

**Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

ANDRÉ ALMEIDA NUNES

**Entre a cidadania e o consumo:
O humor na publicidade televisiva**

Goiânia

2016

**Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

ANDRÉ ALMEIDA NUNES

**Entre a cidadania e o consumo:
O humor na publicidade televisiva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título Mestre.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Goiânia
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Nunes, André Almeida
Entre a cidadania e o consumo: o humor na publicidade televisiva
[manuscrito] / André Almeida Nunes. - 2016.
152 f.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2016.

1. Humor. 2. Publicidade. 3. Televisão. 4. Cidadania. 5. Consumo.
I. Medeiros da Silva, Magno Luiz, orient. II. Título.

CDU 007

ANDRÉ ALMEIDA NUNES

**Entre a cidadania e o consumo:
O humor na publicidade televisiva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, aprovada em 15 de julho de 2016, pela Banca Examinadora constituída pelos docentes Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva – FIC/UFG, presidente da banca; Profa. Dra. Alice Fátima Martins – FAV/UFG, membro externo; Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos – FIC/UFG, membro interno.

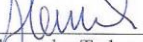
Goiânia
2016

ATA 16/2016

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos quinze dias do mês de julho do ano de dois mil e dezesseis, a partir das quatorze horas, na Sala 9 da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de ANDRÉ ALMEIDA NUNES, intitulada “Entre a cidadania e o consumo: o humor na publicidade televisiva”. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Magno Luiz Medeiros da Silva (orientador/FIC/UFG), Alexandre Tadeu dos Santos (FIC/UFG) e Alice Fátima Martins (PPGACV/FAV/UFG). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi APROVADO. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)
Magno Luiz Medeiros da Silva

Prof. Dr. 
Alexandre Tadeu dos Santos

Profa. Dra. 
Alice Fátima Martins

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1 1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

1

2 2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	ANDRÉ ALMEIDA NUNES		
E-mail:			
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não			
Vínculo empregatício do autor			
Agência de fomento:			Sigla:
País:	Brasil	UF:	GO
		CNPJ:	
Título:	Entre a cidadania e o consumo: o humor na publicidade televisiva		
Palavras-chave:	Humor; Publicidade; televisão; cidadania; consumo		
Título em outra língua:	Between citizenship and consumption : the humor in television advertising		
Palavras-chave em outra língua:	Humor; Advertising; television; citizenship; consumption		
Área de concentração:	Comunicação, Cultura e Cidadania		
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	15/07/2016		
Programa de Pós-Graduação:	Mestrado em Comunicação		
Orientador (a):	MAGNO LUIZ MEDEIROS DA SILVA		
E-mail:	magno@ufg.br		
Co-orientador (a):			
E-mail:			

3. Informações de acesso ao documento:

Liberação para disponibilização?¹ total parcial

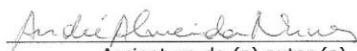
Em caso de disponibilização parcial, assinale as permissões:

Capítulos. Especifique: _____

Outras restrições: _____

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O Sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.


Assinatura do (a) autor (a)

Data: 01/ agosto 2016.

¹ Em caso de restrição, esta poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Todo resumo e metadados ficarão sempre disponibilizados.

Às pessoas que compreendem que conquistas não são alcançadas sem sacrifícios.
À memória de meu pai, que nunca chegou a ver minhas conquistas.
À minha mãe, a quem se faz dedicatórias sem maiores explicações.
À persistência que me manteve no caminho.

AGRADECIMENTOS

Ser grato é algo que se deve aprender e sempre que possível é necessário exercitar.

Olho para o caminho percorrido e penso nas adversidades, superadas ou não, mas que conduziram ao final deste trabalho, e nas pessoas que estiveram ao lado, e, por estarem tão perto, foram obrigadas a tolerar o cansaço, o desânimo, as instabilidades de temperamento, o mau humor, a dificuldade de encontrar tempo para dar atenção a quem se gosta.

Foi preciso suportar as angústias decorrentes de um processo que é desgastante e que tem que ser dividido entre a vida de estudante, de trabalho e a vida pessoal, que muitas vezes é a mais prejudicada em meio a essa tormenta, que é tentar se dedicar ao curso.

Deste modo, sem querer correr o risco de se esquecer de alguém, minha gratidão vai para todas as pessoas que colaboraram, ajudaram, estiveram por perto, ou simplesmente torceram e enviaram boas energias de alguma forma para a conclusão deste trabalho.

Gratidão, especialmente para as pessoas que compreendem que é preciso fazer sacrifícios para atingir os objetivos.

Gratidão e aprendizado são conquistas alcançadas em todas as experiências da vida.

O riso é um caso muito sério para ser deixado para os cômicos

George Minois

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar as principais teorias que explicam o processo de construção do humor e o conteúdo humorístico dos anúncios publicitários televisivos produzidos no Brasil. Observamos a Comunicação a partir de referências básicas que puderam fomentar o princípio dos estudos do humor como elemento presente e catalizador da publicidade. Pretendemos, por meio deste trabalho, fomentar as bases de uma análise, introduzindo conceitos de consumo e humor, além de apresentar um paradigma para orientar a nossa pesquisa. Buscamos mostrar a importância da publicidade para nosso contexto social, mercadológico, modo de produção econômico em nosso país. Procuramos demonstrar, por meio de um levantamento histórico, a evolução da publicidade brasileira e seu aspecto de influência junto aos consumidores. Ao tencionar humor e comunicação publicitária, partimos da seguinte questão: será que o humor consegue atrair maior atenção para a divulgação de produtos e serviços em um ambiente de extrema concorrência, reforçando, pelo viés cômico, estratégias persuasivas? Desta forma, buscamos compreender as bases teóricas que fundamentam o estudo sobre o assunto, partindo de autores que se aprofundaram em suas pesquisas, como Bergson, Freud, Pirandello, dentre outros. Analisamos as amostras coletadas na mídia televisiva de anúncios publicitários em que prevalecem o estilo humorístico em seus textos. Neste sentido, concluiu-se que o humor está presente e tem grande importância para a publicidade televisiva, e o uso das técnicas de humor correlacionam-se com a produção publicitária brasileira e colaboram para a construção da cidadania no país.

Palavras-chave: Humor; Publicidade; Televisão; Cidadania; Consumo.

ABSTRACT

The objective of this study is to demonstrate the main theories that explain the process of construction of humor and humorous content of television commercials produced in Brazil. We note the Communication from basic references that might foster the principle of humor studies as this element advertising. We intend, through this work, encourage the basis of an analysis by introducing concepts of consumption and humor, in addition to presenting a paradigm to guide our research. We seek to show the importance of advertising to our social context, market, economic mode of production in our country and around the world. We demonstrate, through a historical survey, the evolution of Brazilian advertising and its appearance of influence with consumers. Confronting humor and advertising communication, we start with the following question: will that humor can attract more attention to the promotion of products and services in an extremely competitive environment, reinforcing the comic bias, persuasive strategies?. In this way, we seek to understand the theoretical foundations that underlie the study of the subject, from authors who delved into his research, as Bergson, Freud, Pirandello, among others analyzed samples collected in the television media advertising in prevailing style humorous in his writings. In this sense, it was concluded that humor is present and is of great importance to television advertising, and using the techniques of humor correlate with the Brazilian advertising production and collaborate for the construction of citizenship in the country.

Keywords: 1 Humor 2 Media 3 Television 4 Advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto do Cavalo -----	21
Figura 2 – Foto do Chimpanzé -----	22
Figura 3 – Cartum Villan Zivicky -----	23
Figura 4 – Cartum André Dahmer -----	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 “Rir para não chorar”: o humor presente em nossas vidas	19
1.1 “Rindo por dentro” - Humor como aspecto humano	19
1.2 “Piada interna” - O humor como fator social	24
1.3 “Está rindo de quê?”- Compreendendo a construção do humor	28
1.3.1 As teorias do humor	29
1.3.1.1 O riso de Bergson	29
1.3.1.2 Teoria da superioridade	36
1.3.1.3 A percepção de Freud	37
1.3.1.4 A Teoria do Alívio	40
1.3.1.5 A visão de Pirandello	41
1.3.1.6 A Teoria da incongruência ou cognitiva	45
CAPÍTULO 2 “Com um sorriso no rosto”: O humor como expressão comunicativa	46
2.1 Humor e expressão da identidade nacional	46
2.2 O uso do estereótipo no texto humorístico	48
2.3 Brasil e sua relação com o humor	52
2.4 O uso do humor como estratégia de publicidade	54
2.5 Publicidade e humor: pensando em sucesso	56
CAPÍTULO 3 O longo trajeto em busca da cidadania	59
3.1 As diferentes concepções do termo	60
3.2 A cidadania composta por direitos	61
3.3 Compreendendo o desenvolvimento da História da Cidadania	63
3.3.1 A cidadania na Idade Moderna	65
3.3.2 As Revoluções burguesas e as conquistas obtidas para a cidadania	67
3.3.3 Cidadania: luta por igualdade, conquista da desigualdade	68
3.3.4 A perspectiva histórica da cidadania no Brasil	69
3.4 A cidadania na sociedade da mídia e do consumo	71
3.4.1 O papel do consumo para o homem	74
3.4.2 Cultura do consumo	74
3.4.3 A evolução para o modelo de produção consumerista	75
3.4.5 A transformação do consumo pelo excedente	77
3.4.6 O cidadão é um consumidor	78
3.4.7 A eclosão da sociedade de consumo	80
3.4.8 A publicidade na sociedade de consumo	80
3.5 A publicidade impulsionando o consumo	85

3.5.1 O poder da publicidade	86
CAPÍTULO 4 Descobrindo o humor na publicidade de TV	90
4.1 Organizando a análise	90
4.2 A escolha da metodologia teórica para a análise	92
4.3 Decifrando a Análise de Conteúdo	92
4.4 A Análise de Conteúdo segundo Laurence Bardin	94
4.5 Elementos de pré-análise	95
4.5.1 Principais características do prêmio “Profissionais do Ano”	95
4.6 Os elementos de análise	97
4.6.1 A análise das amostras escolhidas	100
4.6.2 Exposição de dados	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	150

INTRODUÇÃO

Pensar o humor não é algo fácil. Isso porque o humor, mesmo enquanto tema de estudo, não é levado a sério. Recentemente, os estudos acerca do humor, de forma um tanto quanto curiosa, citam um suposto crescimento das abordagens acadêmico-científicas ao assunto. No entanto, ao iniciar as pesquisas sobre esse tema, percebemos que, na verdade, não é tão simples encontrar trabalhos atuais que discutam o humor como proposta de estudo a ser tratado cientificamente. Fato que, provavelmente, se deve porque é difícil pensar em humor de maneira alijada do propósito primordial do mesmo, ou seja, fazer rir.

Mas por que então estudar o humor?

Rir, da forma como fazemos, é algo inerente ao homem, e envolve, como tudo que diz respeito aos seres humanos, uma enorme quantidade de elementos e representações simbólicas, riso este que é diferente do provocado pelo estímulo físico quando nos fazem cócegas, por exemplo.

Diferente também do riso espontâneo, provocado pela felicidade de se encontrar um ente querido que há muito tempo não se vê, ou pela alegria do estudante que acaba de ler seu nome na lista de aprovados à universidade.

O que desperta o interesse para este estudo é o humor, ou seja, a sensação de prazer provocada por algo que nos pareça divertido, engraçado, curioso, espontâneo e que pode ou não necessariamente nos levar ao riso.

É importante fazer esse esclarecimento porque boa parte dos autores que se dedicaram ao estudo abordaram o riso como seu tema principal. Aqui consideramos o humor como assunto de maior relevância, considerando que nem sempre o objetivo dele será o de provocar a gargalhada de riso. Neste trabalho, partimos do princípio de que, como sugerem alguns autores, o humor é uma forma de ver o mundo e, por essa razão, pode nos trazer apenas a leveza da informalidade em vez de necessariamente nos provocar a risada como é a intenção da comédia, estilo teatral que se opunha às

tragédias gregas e que ficaram marcadas pelas máscaras que as representavam pelo riso e pelo choro.

Assim, há vários motivos que nos levam a querer estudar especificamente o humor. Outra questão que surge acerca do nosso tema é: será que rimos das mesmas coisas?

De início, podemos perceber que o humor é característica muito própria do ser humano e, principalmente, da sociedade. Deste modo, é na sociedade em que o homem está inserido que se desenvolverá o humor. Isso quer dizer que ele, o humor, pode até ser universal, porém ele se adapta de acordo com o contexto em que está inserido, pois as pessoas não riem necessariamente das mesmas coisas em todos os lugares do mundo. Com certeza, piadas sobre loiras, judeus ou negros, por exemplo, podem não ser bem aceitas entre os referidos grupos porque, normalmente, as anedotas são depreciativas para essas pessoas. Portanto, costumeiramente, só ri dessas piadas quem as conta e não faz parte do grupo que está sendo ofendido.

Sendo assim, podemos entender que cada sociedade tende a desenvolver diferentes formas de apreciar aquilo que consideram engraçado, em geral baseando-se na identificação com a cultura a qual estão vinculados. Por esse motivo, nem sempre o que parece divertido para determinados espectadores, pode ser tão engraçado quanto para outros. Se não há identificação, dificilmente será possível extrair o riso de determinadas situações que por vezes podem ser constrangedoras, desagradáveis ou até mesmo ofensivas.

O que representa o humor para nós, brasileiros?

À primeira vista, a sociedade brasileira parece ser muito bem humorada. A imagem que passamos é de um povo sempre alegre e festivo, o que nos propiciou o surgimento da ideologia, até hoje bastante prevalente, de sermos uma gente acolhedora, gentil e um país de onde emana a harmonia entre classes e etnias. Parte dessa lenda pode ser atribuída às características culturais do Brasil, que supostamente valoriza a malandragem, o jeitinho, elementos típicos dos personagens humorísticos, como as figuras picarescas dos romances espanhóis, os tipos malandros, que também se encontram presentes na literatura e em toda a produção artística brasileira, como, por exemplo, em Macunaíma, herói sem caráter de nossa cultura, mentiroso, traidor, que pratica várias safadezas e é extremamente preguiçoso. Ressalta-se, no entanto, que esta perspectiva da sociedade brasileira já foi desconstruída em textos acadêmicos e diversos estudos culturais e sociológicos que demonstraram que esta dita harmonia e

cordialidade é apenas um disfarce ideológico, algo que mascara o verdadeiro conflito existente entre classes e etnias no país e que contribuiu ao longo de seu desenvolvimento para a perpetuação de diferenças sociais, culturais e históricas.

Além de Macunaíma, outros personagens humorísticos se caracterizaram por serem tipos que viviam à base do improviso, gerando, a partir do drama da condição em que vive, a dose de humor que carregamos conosco, como é o caso, por exemplo, do Jeca Tatu, de Mazzaropi, ou do personagem Didi Mocó, de Renato Aragão.

Visto sob esse aspecto é possível considerar que o brasileiro é um povo que, mesmo na adversidade, na dificuldade de sua vida, na qual muitas vezes lhe falta tudo, como casa, comida, escola, busca na manutenção do humor, a dignidade e a vontade de sobreviver às conjunturas que tornam sua jornada mais atribulada.

Por isso, o brasileiro, aparentemente, leva a fama de ter um sorriso na boca, mesmo diante de todos os dilemas do país que são apresentados frequentemente nos noticiários televisivos, nos lares de sua população cotidianamente.

E como costumeiramente se escuta nas falas das pessoas, desde os populares até os intelectuais, “o Brasil é o país da piada pronta”.

Esta frase é atribuída ao fato de que em nosso país, o que parece que deveria ser feito de forma supostamente óbvia, normalmente toma o caminho mais difícil de ser realizado, em especial, quando se trata de questões que envolvem assuntos políticos.

Quando se fala em política, este é o ponto de vista mais profícuo para o aguçado humor dos brasileiros. Diante da enorme quantidade de ações inusitadas e, muitas vezes, reprováveis dos políticos que administram nosso país, a população, em sua maioria, prejudicada pelos descabros dos nossos representantes eleitos, consegue fazer piada e extrair graça daquilo que acaba por tornar sua vida muito pior. Não por acaso, muitos humoristas costumam dizer que fazer humor no Brasil não é nada fácil, dada a enorme concorrência com os governantes do país que insistem em agir como se não nos levassem a sério.

E mesmo assim, apesar dos mandos e desmandos proporcionados pelas autoridades, da corrupção dos políticos, da violência dos policiais, do baixo salário dos professores, da desvalorização dos trabalhadores, do trânsito cada vez mais caótico das cidades, da falta de água, dos apagões de energia elétrica, da insegurança em que vivemos, ainda assim o brasileiro segue mantendo a fama de povo bem-humorado. E melhor (ou pior, dependendo de como se vê), segue fazendo piada de todos os temas citados acima e que diretamente o afetam.

Sendo assim, estando o humor tão presente nas nossas vidas, do brasileiro em especial, não há como não se imaginar que também não esteja inserido na mídia que produzimos. Dado que a nossa mídia reflete parcialmente a nossa sociedade, torna-se de grande importância observar se o tema em questão está realmente presente (e como está representando) nos produtos midiáticos.

Há sem dúvida uma notória e marcante presença de humor na produção artístico-cultural brasileira. Grandes nomes de nossa literatura, a exemplo de Machado de Assis, Fernando Sabino, Mário Quintana, Millor Fernandes, Stanislaw Ponte Preta e muitos outros, trazem consigo, em seus textos, a marca da ironia, do sarcasmo ou do mais puro escracho.

Desde aí, dos nossos maiores escritores literários à produção de teledramaturgia, o humor está sempre representado. Em seriados cômicos, nos núcleos específicos das novelas, nos programas de auditório e também nos programas especificamente humorísticos.

Porém, ultimamente, o humor tem se espalhado ainda mais na programação televisiva e ajudado a torná-la menos formal, obviamente, com o objetivo de alcançar e aproximar-se da audiência cada vez mais distraída pela segunda tela que permanece aberta nas mãos e sob os olhos das pessoas, em *tablets* e *smartphones*, oferecendo conteúdo interativo e a possibilidade de produção própria.

Portanto, apresentadas tantas observações acerca do humor e sua relação com a sociedade brasileira, podemos partir para questionar sua relevância como elemento que influi no processo de comunicação do ser humano. Isso porque, como sugerido, ele tem se disseminado na programação da mídia televisiva e em outros meios de comunicação atualmente acessíveis.

É importante salientar que, do ponto de vista da cidadania, linha que orienta este estudo, o humor tem relevância pois, ao contrário do que se costuma afirmar atualmente, há em seu conteúdo e discurso uma imensa carga de representações simbólicas que colaboram para perpetuar ideias, estigmas, estereótipos acerca de povos, gêneros, etnias, sexo, enfim, temas que, inseridos em um texto ou situação humorística, induzem a reforçar linhas de pensamento.

Essa perspectiva, disseminada na mídia e em seus produtos, reflete a forma como a nossa sociedade percebe e expõe certas ideologias, tornando-se, portanto, importante a sua compreensão.

É também de suma relevância a análise deste tema no processo de

comunicação midiático, pois, à primeira vista, é possível perceber que seu uso é constante, o que nos leva a imaginar que para o brasileiro é um dos elementos que melhor funcionam para comunicar as mensagens, sejam elas com qual objetivo seja.

Assim, feitas estas explicações, o tema deste trabalho deve restringir-se à publicidade e ao uso do humor para comunicar ao consumidor a mensagem da melhor forma possível.

A publicidade está presente em nosso dia a dia desde a chegada de D. João VI ao Brasil, e se faz cada vez mais em destaque com a rápida disseminação dos meios de comunicação. E, graças à sua influência que diversos produtos são divulgados e consumidos mesmo não sendo propriamente necessários.

Faz parte da roda econômica que nos incentiva a consumir o que não precisamos, mas que, por essa razão, colabora para estimular o modo de produção globalizado que a sociedade vem desenvolvendo contemporaneamente.

Deste modo, a comunicação como um todo e, em especial a publicidade, tem um papel determinante em todo o processo que faz com que a economia de um país, e, por conseguinte, do mundo todo, considerando o intenso processo de globalização em que vivemos, cresça.

Tomando a sua relevância em consideração, devemos, então, fazer um estudo da publicidade como meio de comunicação, sua atuação na vida do consumidor. Mais que isso, buscaremos perceber se há na publicidade brasileira algum elemento que faça com que se destaque e facilite a sua comunicação com o público e atinja o seu objetivo de forma mais efetiva. Não temos dúvidas de que o humor é marcante característica na publicidade produzida no Brasil, por esse motivo, encontramos no tema a necessidade de analisá-lo em busca de respostas quanto à sua utilidade e eficácia no processo de comunicação.

Sendo assim, o foco principal deste trabalho será responder a seguinte questão problema: o humor é um elemento que gera maior atenção para a divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios publicitários de televisão? Para responder esta questão foram estabelecidos então, os seguintes objetivos neste estudo:

Objetivo Geral: estudar o conteúdo de humor nos anúncios publicitários televisivos produzidos no Brasil.

Objetivos Específicos:

- Analisar as principais teorias e técnicas que se propõem a tentar explicar o processo de construção do humor;

- Verificar os principais gêneros humorísticos encontrados na publicidade televisiva;
- Observar a relevância do gênero humorístico a partir da análise quantitativa de conteúdo;
- Compreender a importância do gênero como elemento de comunicação e para a cidadania.

Com o objetivo de estudar o humor infiltrado nos textos dos comerciais de televisão veiculados no Brasil, dividimos a pesquisa em duas partes.

Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico para encontrar um material que pudesse embasar teoricamente o estudo de humor. Desta forma, iniciamos o trabalho buscando os principais autores que abordam o tema, e descrevendo as teorias desenvolvidas por Henri Bergson, Pirandello e Sigmund Freud. Neste momento buscamos os pontos mais relevantes das teorias de cada um dos três autores.

Aproveitamo-nos dos ensinamentos de Henri Bergson, filósofo francês que realizou um dos estudos mais profundos e importantes acerca do tema, a ponto de ainda se refletir até hoje nos trabalhos contemporâneos. Dada sua relevância, descrevemos como o humor é parte das características intrinsecamente humanas, e por isso, possuidor de função social.

Além disso, as características que Bergson enxerga como fundamentais para o humor, como o fato de não existir individualmente e refletir uma ausência de sentimento, foram importantes na sequência das análises de temas, textos, desenhos e, por fim, anúncios publicitários.

Posteriormente, abordamos a cidadania como elemento essencial na busca por direitos, especialmente dos setores desfavorecidos na sociedade. Optou-se por trabalhar com autores cuja abordagem teórica acerca da relação entre a cidadania e o consumo fosse consistentemente articulada, de modo a contribuir na problematização da temática desenvolvida na presente dissertação.

Dentro do campo da comunicação, abordamos também, de forma mais específica, a publicidade, já que é este o objeto do estudo.

Aqui buscamos mostrar a importância da publicidade para nosso contexto social, mercadológico, modo de produção econômico em nosso país e em todo o mundo. Procuramos demonstrar, por meio de um levantamento histórico, a evolução da publicidade brasileira e seu aspecto de influência junto aos consumidores.

Por fim, fizemos um estudo empírico em que se avaliou, por meio de análise de conteúdo, uma amostra de produtos publicitários televisivos, com o objetivo de encontrar a quantidade de anúncios em que o humor estava presente e qual o tipo de humor que mais se destaca de acordo com as grandes teorias acerca do assunto que apresentamos nesta pesquisa.

Para a realização deste estudo, buscamos ir além do levantamento bibliográfico para dar respaldo à pesquisa. Considerando que a observação empírica era de suma importância para a pesquisa, escolhemos fazê-la por meio de uma análise de conteúdo de peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira recente.

Definiu-se que o material a ser estudado seria o de peças publicitárias televisivas participantes de alguma premiação da área no Brasil no último ano. Esta escolha deveu-se ao fato de que os trabalhos participantes da premiação, já teriam passado por uma análise prévia de especialistas acerca de sua qualidade e, principalmente, já teriam sido submetidos ao crivo do grande público, sendo veiculadas nas emissoras de televisão, ou seja, tendo o respaldo que procurávamos como um dos critérios de escolha, o sucesso ou não de público. Assim sendo, escolheu-se como referência para a escolha da amostra a premiação conhecida por “Profissionais do Ano”, da Rede Globo de Televisão. Em virtude desses aspectos, o “Profissionais do Ano” pode, talvez, ser considerada uma das premiações mais importantes para a publicidade no Brasil. Em outubro de 2015 foi realizada sua 37ª edição, quando premiou as melhores criações da publicidade entre o ano de 2014 e 2015.

A forma escolhida como metodologia de estudo foi analisar o conteúdo das peças publicitárias, a partir do método explicitado por Laurence Bardin. Como o objetivo da pesquisa é em primeiro lugar responder à pergunta se o humor é um recurso comunicacional utilizado na publicidade para seduzir o consumidor, a análise de conteúdo será utilizada para que, nas amostras, seja possível extrair se o conteúdo humorístico está presente nas peças publicitárias e categorizá-lo.

Por fim, detalhados os dados teóricos e categorizadas as amostras, a análise busca encontrar as técnicas humorísticas presentes nas peças publicitárias e verificar de que forma o humor se insere na relação entre cidadania e consumo.

1 – Rir para não chorar: o humor presente em nossas vidas

A vida é palhaçada e tragédia, inteligência e humor, e todas essas coisas estão misturadas em todos nós. Podemos rir à beira de uma cova e chorar no nascimento de uma criança. Somos uma mistura dessas coisas e podemos ir de uma a outra em segundos, pelos motivos mais emocionalmente peculiares e psicológicos. (Hugh Laurie, ator)

O homem é o único animal que ri e é rindo que ele mostra o animal que realmente é. (Millôr Fernandes, escritor)

1.1 “Rindo por dentro” - Humor como aspecto humano

O humor, o riso, a graça, a comédia, a piada, o escárnio. Independentemente de qual seja o sinônimo utilizado para referir-se a este fenômeno, ele é de grande importância para estudo e compreensão da história, cultura, construções e representações simbólicas dentre outros aspectos da cidadania em nossa sociedade. Para George Minois (2003, p.15), autor de *História do Riso e do Escárnio*, relevante obra que se dedica a estudar o assunto, “o riso é um caso muito sério para ser deixado para os cômicos”. Assim sendo, todas as manifestações vinculadas ao humor têm sido tema de interesse de diversos pensadores ao longo da história. Da antiguidade aos tempos modernos. Desde Aristóteles, passando por Freud, até autores como Vladimir Propp e Henri Bergson, dentre muitos outros pensadores que trouxeram abordagens teóricas e contribuições à análise do humor como aspecto do ser humano.

Diante do interesse pelo estudo do assunto por tantos autores significativos, pode-se surgir uma surpresa, afinal, em se levar o humor a sério, a ponto de resultar em trabalhos teóricos sobre tema que para a maioria é somente diversão. Para George

Minois, esse interesse por tudo que nos leva a rir não deveria ser surpreendente.

Segundo o autor:

De fato estamos imersos em uma “sociedade humorística”, como bem analisou Gilles Lipovetsky, em 1983, em *A era do vazio*. Uma sociedade que se quer cool and fun, amavelmente malandra, em que os meios de comunicação difundem modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção. O riso é onipresente na publicidade, nos jornais, nas transmissões televisivas e, contudo, raramente é encontrado na rua. Elogiamos seus méritos, suas virtudes terapêuticas, sua força corrosiva diante dos integristas e dos fanatismos e entretanto, mal conseguimos delimitá-lo. Estudado com lupa há séculos, por todas as disciplinas, o riso esconde seu mistério. Alternadamente agressivo, sarcástico, escarecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas de ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é uniforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar tanto a alegria pura, quanto o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia. (MINOIS, 2003, p. 15 e 16)

Como vemos, do que sugere o autor, não há causa para estranhamento na intenção de estudar o tema. Isso porque estamos imersos em uma sociedade em que há humor observável e estimulado, especialmente nos meios de comunicação, em que fazem parte das mais populares novelas até os programas jornalísticos, que têm aberto espaço para pitadas de humor que servem de alívio às tensões da pauta factual. Para o brasileiro, o humor ainda vem travestido da malandragem, característica cultuada pela nossa cultura. A forma de levar a vida driblando os percalços, o famoso “jeitinho brasileiro”¹. Assim, cultuam-se anti-heróis, irônicos, sarcásticos, de humor leve ou agressivo, desde que humorado. O humor é quase obrigatório nesta sociedade da forma como se construiu, e hoje se exige uma postura humorada até de quem é alvo do riso dos outros.

Deste modo, percebendo a importância do tema, partimos neste estudo para observar a relação entre comunicação, humor e cidadania, vislumbrados como processo

¹ O “jeitinho” é uma expressão muito usada pelos brasileiros para definir a capacidade de resolver determinadas tarefas, situações ou até mesmo problemas. Uma característica bem brasileira. Sempre esteve associado ao sinônimo de criatividade ou malandragem. O antropólogo Roberto da Matta abordou tal tema em seu livro *O que faz o Brasil, Brasil?* Afirma o autor que “a malandragem, como outro nome para a forma de navegação social nacional, faz precisamente o mesmo. O malandro, portanto, seria um profissional do “jeitinho” e da arte de sobreviver nas situações mais difíceis. Por tudo isso, não há no Brasil quem não conheça a malandragem, que não é só um tipo de ação concreta situada entre a lei e a plena desonestidade, mas também, e sobretudo, é uma possibilidade de proceder socialmente, um modo tipicamente brasileiro de cumprir ordens absurdas, uma forma ou estilo de conciliar ordens impossíveis de serem cumpridas com situações específicas, e – também – um modo ambíguo de burlar as leis e as normas sociais mais gerais.” (MATTÁ, 1986, p. 64)

e elemento intrinsecamente associados e, principalmente, fatores caracteristicamente humanos e sociais.

De princípio, partimos do desenvolvimento da teoria de Henri Bergson, o *Riso*, que em sua obra composta de três capítulos, busca determinar a origem e os processos de produção do cômico.

Para começar nossa explanação, principiamos com um questionamento: será que existem outros animais que sorriem além do homem?

Essa mesma pergunta foi feita na revista Mundo Estranho, da editora Abril. Baseando-se em pesquisas que vêm sendo feitas por pesquisadores de áreas diversas, a resposta para a pergunta foi a seguinte:

Existem, sim, mas não se trata de uma expressão de alegria, como o riso humano. O sorriso animal se limita a movimentos da face e ruídos vocais provocados por alguma atividade descontraída. "Os ratos, por exemplo, emitem vocalizações ultra-sônicas, inaudíveis para os ouvidos humanos, quando estão brincando de rolar no chão", diz a psicobiologista Sílvia Helena Cardoso, da Unicamp, especialista no assunto. Algumas pesquisas sugerem que os cachorros também são capazes de algo parecido, produzindo um som ofegante, diferente do seu estado normal ou de quando estão atacando. Mas são os macacos - principalmente os chimpanzés - que têm um riso mais parecido com o nosso, escancarando a boca e mostrando os dentes. O objetivo da risada deles, entretanto, não é demonstrar alegria, mas amizade e descontração. "Eles fazem isso quando estão brincando ou em situações relaxadas", afirma o psicólogo César Ades, da USP, especializado em comportamento animal. Já a hiena é incapaz de sorrir. Embora tenha se tornado famosa por emitir um som parecido com uma gargalhada, ele nada tem a ver com riso ou simpatia. Ao contrário, pode até ser uma forma de intimidar o adversário.²

Como se vê, na matéria publicada pela revista citada acima, o riso não é característica somente do ser humano. Os animais podem sorrir, emitindo ruídos e fazendo movimentos com a face que por vezes podem ser semelhantes ao que faz o ser humano. Isso se torna mais evidente em primatas como o chimpanzé, que fazem expressões faciais parecidas com a do homem, porém, mesmo em animais em que essa manifestação pode não ser tão perceptível, por não ser muito próxima da forma como os seres humanos demonstram, o sorriso se faz presente, como nos ratos e nos cães. Em

² Disponível em: http://mundoestranho.abril.com.br/materia/existem-outros-animais-que-sorriem-alem-dohomem?utm_source=redesabril_jovem&utm_medium=twitter&utm_campaign=redesabril_mundoestranho. Acessado em 10 de julho de 2015.

geral, explica a publicação, os animais sorriem demonstrando amizade e descontração, em atividades específicas.



Figura1

Usamos como exemplo a figura acima para demonstrar que os animais podem, em determinadas situações, agir como se estivessem sorrindo, apresentando expressões similares às que o ser humano executa. Assim, à primeira vista, podemos perceber certa proximidade entre os risos de ambos.

No entanto, podemos dizer que o que diferencia o riso do animal e o do ser humano é que para este não somente a descontração o leva a sorrir, mas principalmente a presença do humor. Deste modo, em contraposição à ideia de que os animais poderiam rir como os seres humanos, podemos nos utilizar da afirmação de Bergson, que garante:

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. Vários definiram o homem e como um “animal que sabe rir”. Poderiam também tê-lo definido como um animal que faz rir, pois se algum outro animal ou objeto inanimado consegue fazer rir, é devido a uma semelhança com o homem, à marca que o homem imprime ou ao uso que o homem lhe dá. (BERGSON, 1983, p.03)

Como é possível notar, podemos inferir que, se rimos de algo que não é humano, apenas o fazemos se houver semelhança com o humano, Ou seja, a presença de características propriamente vinculadas ao homem é que definirão se algo pode ser

considerado risível ou não.

Na figura 1, levantamos a similaridade das expressões. Assim, neste caso, a semelhança da expressão do animal no momento da foto, com o gestual de um humano sorrindo, torna a foto cômica, como sugere a citação do autor. Essa afirmação pode ser bem evidenciada ao se observar a imagem que se segue:



Figura 2

Da mesma forma, aplicam-se aqui as teorias de Bergson sobre o riso em uma foto que ao ser observada torna-se cômica por apresentar um chimpanzé em postura tipicamente humana, com a mão sob o queixo, causando a impressão de estar refletindo sobre algo ou analisando determinada circunstância, ou mesmo posando para o fotógrafo que o focaliza, assim como faria qualquer ser humano. As situações acima podem parecer cômicas, pois as associamos com nossos próprios gestos.

Ratificando a assertiva bergsoniana, Vladimir Propp, autor de “Comicidade e Riso” (1992), afirma que o animal ou o inanimado só provocam o riso caso revelem algum traço humano, pois só o homem pode ser e perceber o que é o ridículo, afirmação que faz com que se diferencie o riso do animal do riso do ser humano.

Assim, estudado ao longo do tempo, desde Aristóteles, e em todas as suas variantes e contextos de interpretação, o humor atravessa a história e continua ainda inteiramente vinculado ao homem. Deste modo, o homem ri de si mesmo e de suas próprias angústias, mazelas e idiossincrasias e do que soa ridículo em si mesmo.

Tal é sua importância para o homem que Jankélévich, autor francês seguidor dos ensinamentos de Bergson, buscando propor uma definição para o humor,

afirmou que “o humor caminha sem alvo sobre a terra, não tem tese, não advoga, vai sempre mais além, está sempre a caminho; mesmo no fundo da infelicidade extrema e da vergonha, o gracioso arabesco, o bizarro, faz emergir o sorriso do deslumbramento.” [JANKÉLÉVITCH apud SLAVUTZKY, 2005, p.208]

1.2 “Piada interna” - O humor como fator social

Se entendemos a relevância do humor no sentido de característica da humanidade, devemos buscar a percepção de sua posição ante a sociedade, visto que é nela em que se dão as relações humanas. Para Bergson, para compreender o humor é preciso colocá-lo em seu *habitat* natural, o lugar de onde surge e se desenvolve, ou seja, a sociedade:

Para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social. Digamo-lo desde já: essa será a ideia diretriz de todas as nossas reflexões. O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social. (BERGSON, 1983 p.05)

Sob esse aspecto podemos entender que o humor, para o autor, não está desvinculado de objetivo. O humor é construído a partir da observação da própria sociedade e de fatos que podem ser cotidianos ou abrangentes, mas que em geral podem ser identificados com o contexto social ao qual estamos inseridos. Sendo assim, para melhor compreender de que se trata a teoria, tomemos como exemplo o desenho que se segue:

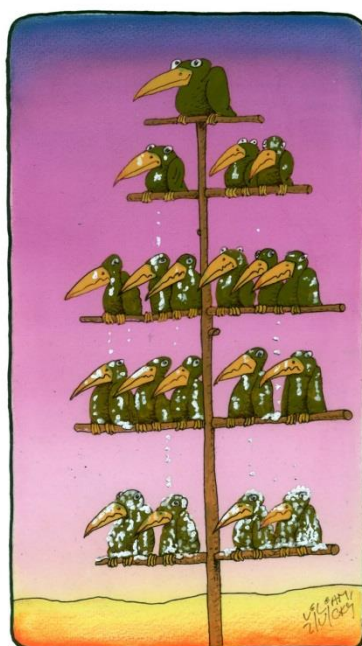


Figura 3

Este desenho, segundo colocado no Salão de Humor de Piracicaba, do desenhista Villan Zivicky, exemplifica bem a teoria bergsoniana. Aqui, para conferir o efeito de comicidade ao desenho, o autor utilizou-se da semelhança com a estrutura hierárquica de classes de nossa sociedade. Os pássaros que estão dispostos em estruturas de níveis podem ser interpretados como a hierarquia social do homem. Assim como em nossa sociedade, quanto maior o nível em que os pássaros estão posicionados, menos excrementos eles estão sujeitos. Os que estão em níveis mais baixos acabam recebendo os dejetos de todos os outros que estão acima deles, em uma analogia com o que acontece em nossa sociedade. A associação feita com o aspecto da sociedade humana é o que torna a representação cômica, mais do que o desenho em si. Explica Elias Thomé Saliba, em *Raízes do Riso* (2008) que, para Bergson,

(...) o riso ganha função social, pois rimos para restabelecer os elementos vivos que compõem a própria sociedade. Não se trata mais, como nas teorias clássicas, de descobrir a essência do risível, pois, afinal é na sociedade que se acha a resposta, e não na natureza humana. (BERGSON apud SALIBA, 2008, p.22)

Para Sírio Possenti (2010), o contexto social do humor também guarda relação com os fatos casuais. Para o autor, diversos textos humorísticos podem estar relacionados com conceitos históricos, em especial o de acontecimento. Segundo o autor,

Os “textos” humorísticos, embora evidentemente, não sejam sempre “referenciais”, guardam algum tipo de relação (a ser explicitada, já que humor não é Sociologia, nem História) com os diversos tipos de acontecimento. As charges, por exemplo, são tipicamente relativas a fatos “do dia”. Apenas eventualmente, e raramente, têm como pano de fundo acontecimentos menos instantâneos, como uma campanha eleitoral. Textos (piadas ou charges) ditos de humor negro são produzidos em grande quantidade após acontecimentos breves, além de tipicamente classificáveis no rol das “desgraças” (morte de Ayrton Senna, ataque às torres) etc.). Outros tipos de textos humorísticos recobrem espaços de média duração (um governo, em regime, o tempo de destaque de uma personalidade – como um mandato governamental etc.). Outros por fim, parecem imemoriais, quase naturais, isto é, aparentemente não são relacionados a acontecimentos, como piadas sobre corrupção política, sobre certas profissões, sobre aspectos da sexualidade, ou relativos a questões institucionais como a infidelidade conjugal. (POSSENTI, 2010, p. 27 e 28)

Infere-se do trecho acima, a importância que o autor atribui ao humor e à produção humorística sob o aspecto de sua relação com a própria sociedade. Assim, ele defende que o humor está inserido na evolução e contextualização de seu meio. Embora os textos humorísticos não sejam uma referência de tempo e da história do ponto de vista formal, eles, sem dúvida, mantêm relação com fatos da realidade. Para exemplificar, citam-se as charges que são costumeiramente voltadas para eventos que envolvem a política, ou episódios do dia sendo essencialmente atuais, e, portanto mais percebíveis ao tempo. Por outro lado, os cartuns também usam elementos do cotidiano, porém, o foco costuma ser mais abrangente e não tão factual, possibilitando que o humor do cartum seja atemporal.

Por essa razão, depreende-se do texto que o riso só é possível a partir de sua contextualização, ou seja, o humor faz-se inserido na sociedade, diante da associação entre o ambiente, o acontecimento, e o grupo ao qual se encontram os interlocutores. Isto é de grande importância a ser considerada. Para Bergson (1983, p. 04), “não seria possível desfrutar o cômico se nos sentíssemos isolados”. Segundo o autor, o riso precisa de eco. Quando não estamos inseridos em um determinado grupo, ou sociedade, é mais difícil compreender as nuances impostas pelas características que só podem ser entendidas por quem o integra. Assim, diz o autor:

O nosso riso é sempre o riso de um grupo. Ele talvez nos ocorra numa condução ou mesa de bar, ao ouvir pessoas contando casos que devem ser cômicos para elas, pois riem a valer. Teríamos rido também se estivéssemos naquele grupo. Não estando não temos vontade alguma de rir. [...] Por outro lado, já não se notou que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, relativos pois, aos costumes e às ideias de certa sociedade? (BERGSON, 1983, p. 04)

Como é perceptível pelo excerto acima, entendemos que pela teoria bergsoniana, não há riso individualizado. Ele se faz em meio a um contexto social, de grupo, de comunidade, pois fora disto, não há como nos provocar a vontade de rir, bem como não é compreensível o humor fora de seu ambiente. Entendimento este que é compartilhado por Freud (1977), que diz que “para entender uma piada é preciso ser da paróquia” (ano1977, p.13). Em outras palavras, o psicanalista entende que o humor não tem o mesmo efeito em todos os lugares, para todas as pessoas, sendo preciso que haja referências específicas, um compartilhamento simbólico, para que seja possível captar o sentido do humor.

Para o autor (1983, p. 04), “da incompreensão da importância deste duplo fato enxergou-se no cômico, apenas a curiosidade na qual o espírito se diverte, e no riso um fenômeno isolado, sem relação com o restante da atividade humana.” Assim, o riso não pode ser compreendido de forma isolada, e para tanto vamos nos utilizar do quadrinho abaixo, para melhor entendimento do que se tenta explicitar:



Figura 4

O personagem Rei Emir, do cartunista André Dahmer, é um ditador facínora e corrupto de um país fictício que governa e trata seu povo de forma cruel e impiedosa. Em suas tiras, faz uma analogia com diversas situações que se tornam cômicas por criticar de forma irônica características da sociedade brasileira.

Na tira acima, o Rei Emir lê o jornal onde há uma notícia sobre a Marcha da Família. Podemos notar que para o leitor, que desconhece as notícias recentes sobre as manifestações políticas no Brasil, provavelmente o quadrinho não surtirá o efeito cômico desejado. Além disso, há uma informação acerca da Marcha da Família, que também exige certo nível de conhecimento de História do Brasil que muitos leitores

podem não possuir. Deste modo, é possível imaginar que caso um estrangeiro lesse o quadrinho, muito possivelmente não conseguirá assimilar o conteúdo humorístico da tira acima apresentada, o que corrobora com a ideia desenvolvida por Bergson. Ele diz que o riso depende de identificação, ou seja, ele deve estar atrelado a um grupo, pois não há riso isolado. Ele depende de eco nos pares da sociedade, rimos somente daquilo com o que nosso contexto social identifica como cômico.

Como vemos, diante das afirmações ratificadas pela teoria, podemos notar que a característica mais evidente no elemento humor, é este estar vinculado de forma inexpugnável ao homem, à expressão humana, à sociedade, e ao grupo de pertencimento, e que, portanto, ele é fator relevante de construção do processo comunicacional. Assim, como descreve Martino,

[...] afirmar o homem como um ser simbólico é afirmar um ser que somente se deixa apreender nas relações que estabelece com seus semelhantes. Em outras palavras o ser humano é um ser da comunicação: consigo (subjetividade) e com o mundo, ambos entendidos como o produto da comunicação com outrem. [...] não podemos representar os elementos que expressam a comunicação humana senão através de relações, ou mais exatamente, através de processos comunicativos. (MARTINO, 2001, p. 57)

A partir desta citação, podemos compreender o ser humano como ser que busca na comunicação satisfazer sua necessidade de estabelecer relações, como animal social que é. Neste contexto, o humor cria laços sociais, aproxima os indivíduos, visto que dentro do processo comunicacional pode ser o elemento de estímulo de que trata a teoria da recepção. Ao descrever que este elemento é qualquer evento que faça com que o indivíduo seja provocado e com isso realize, ou aceite, a comunicação, expressa uma relação circular, ou seja, em que há envio de uma mensagem somada a um estímulo que requer uma resposta específica. Sob este aspecto entendemos a posição do ser humano como ser da comunicação consigo e com outrem.

Sendo assim, Bergson (1983) define que para compreender-se o riso ante a sociedade, que é seu ambiente natural, deve-se determinar a sua função social. Para ele, “o riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social” (BERGSON, 1983, p.05).

Após a constatação do humor como fator humano e social, passamos então à busca de compreensão dos fatores que influenciam em sua estruturação.

1.3 “Está rindo de quê?”- Compreendendo a construção do humor.

Desde Aristóteles que os filósofos têm se debruçado sobre os vários significados e possibilidades de interpretação do humor. Tal é a importância do tema que, para Nietzsche, era possível distinguir o filósofo segundo o escalão de seu riso. O autor acreditava que os pensadores não davam a relevância devida ao humor, e entendia que o tema deveria ser tratado com seriedade independentemente de seu caráter lúdico. Como crítica, Nietzsche afirmava que,

Rir sobre si mesmo, como se deveria rir para sair de toda a verdade, para isso os melhores não tiveram até agora o suficiente sentido de verdade e os mais capazes, muito pouco gênio. (NIETZSCHE apud ALBERTI, 2002, p. 5).

Dito isso, ingressaremos no estudo do humor, para a compreensão do que ele é, e como ele se constrói a partir das teorias desenvolvidas por autores diversos.

Saliba (2008) destaca, em sua obra, a seguinte definição acerca do assunto:

O humor, que originalmente significava líquido em referência às substâncias líquidas que circulavam pelo corpo, foi definido como um tipo de estímulo que tende a desencadear aquele reflexo motor, produzido pela contração coordenada de quinze músculos faciais – acompanhados pela alteração da respiração e por certos ruídos irreprimíveis. (SALIBA, 2008, p. 19)

Segundo Saliba (2008), desta definição, que parece ter sido extraída de um verbete enciclopédico, parece ser o único e trivial consenso a que chegaram inúmeros filósofos ao definirem uma essência do humor e do riso. O autor explica que, de Aristóteles a Hobbes, de Platão a Georges Bataille, houve inúmeras tentativas de conceituação do humor. Para ele, nossa sociedade ocidental criou um grande patrimônio de reflexões sobre o humor e o riso que tiveram como único mérito mostrar que se trata de uma experiência humana muito imprecisa e na qual caberia quase tudo.

Saliba destaca que três autores desenvolveram ensaios acerca do humor e, para todos, três elementos eram centrais de suas obras. Os autores eram Henri Bergson, Freud e Pirandello, e os elementos que mereceram o destaque em seus trabalhos foram o contraste, o estranhamento e a ruptura de significados. Iniciemos, pois a descrição das teorias de humor a partir das formulações de Henri Bergson.

1.3.1 As teorias do humor

As teorias que mais são utilizadas para entender o humor são as seguintes: *teoria da superioridade*, *teoria do alívio*, *teoria da incongruência*. Partimos para a explicação de cada uma delas para posteriormente compreender o modo de aplicação de seus conceitos na análise dos anúncios escolhidos.

1.3.1.1 O riso de Bergson

Henry Bergson foi um dos maiores pesquisadores do riso. Antes abordada por filósofos como Kant e Schopenhauer, a teoria de Bergson influenciou a visão sobre o riso até os tempos mais atuais. Schopenhauer considerou que o risível seria uma desproporção lógica entre o objeto real e a ideia que temos dele. Já para Kant o risível é uma súbita redução de uma expectativa a nada.

Bergson contestou ambas as teorias. Porém as descobertas de pensadores como Schopenhauer e Kant permitiram que Bergson atingisse a essência do humor, causando um grande avanço para os estudos do tema.

Ainda hoje a teoria de Bergson é considerada mais completa, pois permite apresentar um processo de construção daquilo que faz rir.

Como já explicado anteriormente neste estudo, Bergson afirmava que não era possível algo ser risível se não tivesse um cunho humano, ou seja, só há comicidade naquilo que é propriamente humano ou no que nos surpreende em atitude ou expressão do ser humano.

Além disso, ele ainda afirma que o que caracteriza o riso é um exercício de inteligência, pois como bem diz o autor “O cômico exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito. Ele se destina à inteligência pura” (BERGSON, 1983, p.04).

O risível, segundo Bergson, é ainda caracterizado por se espalhar com a presença de outras pessoas. Isso quer dizer, o riso quando ocorre em um grupo permite que outras pessoas se deixem contagiar pelo riso. Deste modo, o que antes não era exatamente razão para rir, passa a ser, em uma forma de riso contagioso, deixando-se

contaminar pelas outras inteligências. Assim, diz Bergson que:

Não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados. O riso parece precisar de eco. Ouçamo-lo bem: não se trata de um som articulado, nítido, acabado, mas alguma coisa que se prolongasse repercutindo aqui e ali, algo começando por um estalo para continuar ribombando, como o trovão nas montanhas. E, no entanto, essa repercussão não deve seguir ao infinito. Pode caminhar no interior de um círculo tão amplo quanto se queira, mas, ainda assim, sempre fechado. O nosso riso é sempre o riso de um grupo. (BERGSON, 1983, P. 04)

Para o autor o riso é uma arma que nos serve de defesa para tudo que a sociedade nos impõe, seja qual for a relação que esteja envolvida, desde nossos costumes gerais às mais insignificantes idiossincrasias.

Passemos agora à descrição dos cinco tipos de classificação desenvolvidos por Bergson para melhor compreendermos sua teoria. Assim podemos identificar que o autor classifica que é risível a partir dos seguintes tópicos:

a) Forma:

Segundo Henry Bergson, “pode vir a ser cômica toda deformidade que uma pessoa bem conformada consegue imitar” (BERGSON, 1983, p.11). O autor afirma que “as fisionomias mais risíveis são aquelas que dão a ideia de uma careta”, que se fixou de forma única e que se recusa a voltar para a forma normal.

Mas uma expressão cômica da face nada promete além do que realmente mostra. É uma careta peculiar e definitiva. Dir-se-ia que toda a vida moral da pessoa cristalizou-se nesse sistema. E essa razão pela qual um rosto é tanto mais cômico quanto melhor nos sugere a ideia de alguma ação simples, mecânica, na qual a personalidade esteja encarnada para sempre. (BERGSON, 1983, p.12)

Extraí-se deste trecho que a comicidade está no fato de que certos rostos parecem estar fixos em determinada atividade como, chorar constantemente, rir ou assoviar sem parar, e isto é o que estas faces mais cômicas.

b) Movimentos:

Um movimento humano se torna risível quando proporciona a sensação de gestos mecanizados, repetitivos. Ao que parece Bergson considera que os tiques, ou repetições de gestos, são cômicos. Percebemos tal ideia no seguinte excerto:

Aceite que a lei fundamental da vida que é jamais se repetir! Mas eis que certo movimento do braço ou da cabeça, sempre o mesmo, me parece voltar periodicamente. Se o observo, se basta para me desviar, se espero a sua passagem e se ele chega quando o espero, involuntariamente ri. Por que isso? Porque tenho agora diante de mim um mecanismo que funciona automaticamente. Já não é mais a vida, mas automatismo instalado na vida e imitando a vida. É a comicidade. (BERGSON, 1983, p.15)

Neste sentido, afirma Bergson: “As atitudes, gestos e movimentos do corpo humano são risíveis na exata medida em que esse corpo nos faz pensar num simples mecanismo.” (BERGSON 1983, p.14). O autor sugere que as imitações feitas por artistas revelam que aquele a quem se imita, tem algo dentro de si que parece o transformar em um fantoche mecânico. Algo que se torna uma característica peculiar dessa determinada pessoa. E as pessoas apreciam e se divertem quando essas características são mostradas por um ângulo exagerado.

c) Caráter

A falta de flexibilidade com a vida social comum torna o caráter do ser humano cômico. Quanto menor for a capacidade de sociabilidade mais risível se torna o homem. Para Bergson, “não importa se o caráter descrito é bom ou mau, o que o torna cômico é o fato de ser insociável.”

Depreende-se disso que a virtude não é motivo para riso. Para que a figura se torne característica de um tipo risível, é necessário que se encontre nele a imprudência, a grosseria, o excesso. Ou seja, deixa-se de lado a virtude e exaltam-se os vícios do personagem.

1.1.d) Aquilo que é dito:

Segundo Bergson, a algumas leis que se aplicam a este tópico. A primeira lei diz que , consegue-se extrair o riso se for utilizada uma frase conhecida, conservando o seu som e ritmo, porém, mudando o conceito para um resultado de cunho risível.

A segunda lei, a que se refere Bergson diz respeito ao que conhecemos por trocadilho. Para ele, torna-se cômico quando uma expressão literal é empregada de forma figurada (BERGSON, 1983).

Por fim, o filósofo determina como terceira lei, que o efeito cômico pode ser conseguido quando uma expressão natural é dita em tom diferente do que seria usual.

e) Risível de Situações:

Podemos dizer que as situações vivenciadas no dia-a-dia das pessoas, por serem dinâmicas, fazem com que aconteçam diversos fatos rotineiros que podem vir a originar o riso. Bergson diz, acerca disso que os acontecimentos repetitivos, e frequentes que sugerem atos mecânicos, são efetivamente cômicos. Segundo ele:

Numa repetição cômica de palavras, existem geralmente dois termos em presença um do outro, um sentimento comprimido que reage como uma mola e uma idéia que se diverte em comprimir de novo o sentimento. (BERGSON, 1983, p.33).

Salienta também que, “uma situação é sempre cômica quando pertence, ao mesmo tempo, a duas séries de acontecimentos absolutamente independentes e que possa ser interpretada simultaneamente em dois sentidos inteiramente diversos” (BERGSON, 1983, p.43-44). Ou seja, o fato de que o diálogo entre personagens é entendido de forma errada acarreta uma sequência de incongruências resultando em algo cômico.

Discorre Saliba (2008) que “a teoria do humor de Henri Bergson, característica do fim de século modernista, afirmava que a comicidade nascia em, quaisquer situações, do contraste ou da antítese entre os elementos mecânicos e elementos vivos.” Ele explica que Bergson pensou o riso no mesmo período em que se intensificava a revolução tecnológica, e praticamente à mesma época em que os Lumière e Méliès ampliavam a experiência coletiva do tempo como simultaneidade. Assim, diz Saliba que talvez, por essa razão, “Bergson tenha colocado como uma das condições para a fabricação do cômico, a ruptura com o tempo cronológico e o mergulho no tempo psicológico.” Compreendemos aqui a desvinculação do tempo real (cronológico) para a realização do tempo cômico (psicológico), que se estabelece quando há uma ação sem que haja necessariamente um propósito, em consequência de

um ritmo ou hábito adquirido. Para melhor esclarecimento acerca do assunto, citamos o trecho do texto de Saliba:

A brincadeira do boneco de mola que sai da caixa de surpresas serviu de metáfora da famosa tese de Bergson: comprimimos o boneco e ele salta de novo, quanto mais apertamos, mais alto ele pula. Bergson provavelmente já pensava, neste caso, naquelas primeiras cenas, comuns aos primeiros filmes, da pessoa que se empenha em suas pequenas ocupações cotidianas com uma regularidade mecânica e cujos objetos privados foram embaralhados e trocados de lugar: mete a pena no tinteiro e sai cola; acredita sentar-se na cadeira sólida e cai estatelado no chão – enfim, age sem propósito, em consequência de um ritmo ou hábito adquirido. (SALIBA, 2008, p. 21-22)

Deste modo, Saliba (2008) explana que o cômico, para Bergson, “nasceu do processo psicológico de inversão e sobreposição de dimensões espaço-temporais. [...] Era engraçado e fazia rir, qualquer situação, representação ou evocação, qualquer fato no qual 'o aspecto mecânico fosse calcado sobre o vivo'. É cômico, dizia finalmente Bergson, todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica.”

Em seu estudo acerca do cômico, Bergson (1983), além de afirmar que não há comicidade naquilo que não for propriamente humano, como já dito anteriormente, ele ainda observa um sintoma que considera digno de ser notado, a insensibilidade que naturalmente acompanha o riso. O ambiente natural do cômico é de indiferença. Deste modo, ele ressalta que o maior inimigo do riso é a emoção. No entanto, afirma ainda o autor que a falta da emoção na produção do cômico, não quer dizer que seria impossível rir de alguém de quem o normal seria sentir piedade ou até mesmo afeto, “apenas, no caso, será preciso esquecer por alguns instantes essa afeição, ou emudecer essa piedade”. (Bergson, 1983, p.03) De seu pensamento, podemos extrair que possivelmente não haveria que, numa sociedade em que “só houvesse puras inteligências” não mais se choraria, porém, em contraponto, “almas invariavelmente sensíveis”, que estivessem intrinsecamente afinadas à uma “sociedade onde tudo se estendesse em ressonância afetiva”, não se conheceria nem seria compreensível o riso. Assim, sugere o estudioso um exercício de compreensão do que ele tenta explicar.

Tente o leitor, por um momento, interessar-se por tudo o que se diz e se que se faz, agindo, imaginariamente, com os que agem, sentindo com os que

sentem, expandindo ao máximo a solidariedade: verá, como por um passe de mágica, os objetos mais leves adquirirão peso, e tudo o mais assumirá uma coloração austera. Agora imagine-se afastado, assistindo à vida como espectador neutro: muitos dramas se converterão em comédia. Basta taparmos os ouvidos ao som da música num salão de dança para que os dançarinos logo pareçam ridículos. Quantas ações humanas resistiriam a uma prova desse gênero? Não veríamos muitas delas passarem imediatamente do grave ao divertido se as isolássemos da música de sentimento que as acompanha? (BERGSON, 1983, p. 04)

Bergson entende que é necessário que haja distanciamento e supressão de sensibilidade para que haja o riso. É fácil imaginar uma situação que uma pessoa que você não conhece, caminhando pela rua, escorrega em uma casca de banana e cai. Ou até mesmo lembrar de alguma “Vídeo Cassetada”³ que assistimos todos os domingos no programa “Domingão do Faustão”. O riso sai espontâneo, pois há distanciamento da pessoa que passou pela situação. Rimos porque, conforme a técnica bergsoniana, há quebra do ato mecânico esperado e principalmente porque não nos identificamos com a pessoa que passou por determinada situação. Com certeza se fôssemos nós a escorregar e cair no chão e nos machucar, não riríamos. Também não riríamos se o mesmo ocorresse com um parente próximo que se machucasse. É comum também que o riso espontâneo provocado pela situação que foi vista no programa de TV, deixe de ter graça, quando imaginamos que a pessoa que executou a ação, em geral, atrapalhada, pode ter se machucado. Quem nunca se pegou engolindo o riso ao ver uma queda muito desajeitada em que aparentemente houve algo mais grave e que não deveria ser somente uma “Vídeo Cassetada” de um programa de TV? Para Bergson, portanto, a compaixão é o maior entrave para o humor. Não há riso se há sensibilidade quanto a dor do outro.

Sendo assim, o autor afirma que o cômico exige que haja uma certa insensibilidade, mesmo que momentânea para que o efeito se produza. Para Bergson o efeito cômico se destina à “inteligência pura”.

Sustentando que para que seja compreendido o humor, deve-se colocá-lo em seu ambiente natural, ou seja, a sociedade, Bergson entrega ao riso, a tarefa de corretor da sociedade. Deste modo, ele sustenta que o riso possui uma função social, corrigindo as infrações e revelando seus os defeitos:

³ “Vídeo Cassetada” é um dos quadros principais que há anos encerra o programa de auditório “Domingão do Faustão”, exigido aos domingos na Rede Globo de Televisão. Trata-se de um compilado de vídeos amadores composto em quase sua totalidade de pequenos acidentes caseiros.

O riso é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deve causar a vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade. (BERGSON, 1983, p. 99-100)

Para esse caráter punitivo do riso, há duas condições precípuas: insociabilidade e insensibilidade. Podemos considerar que da teoria bergsoniana, o riso torna-se ambivalente, a partir de seu perfil de correção. Seria o riso conservador e subversivo. Pode ser conservador se defende a norma e a regra, e ridiculariza o estado das coisas, ou seja, tudo que contraria a visão de mundo do padrão vigente. Pode ainda ser progressista, a partir do momento em que critica padrões retrógrados que não sejam condizentes com as necessidades do momento.

Em resumo, Henry Bergson (1983), em seu livro *O riso*, busca uma explicação, pelas ferramentas da lógica, dos porquês do riso. O autor entende que, ao fazer o humor, o humorista exime-se da preocupação com o outro, ou seja, para fazer humor é preciso haver ausência de sentimento para com o outro, objeto da piada, pois de algum modo a piada o irá “ferir”.

É também importante ressaltar que para Bergson, não existe humor individual ou humor entre duas pessoas. Para ele o humor depende de um grupo. Só é possível rir de alguém diante de um grupo.

Considerando essa afirmativa, o humor tem, nesse caso, uma significação social e, portanto, será inserido na teoria do humor de superioridade.

A superioridade de uns sobre os outros é expressa desde os tempos mais remotos do pensamento ocidental. A superioridade é exposta de maneira humorada para que possa ser socialmente aceita. Esse recurso permite que a pessoa que tenta expor sua suposta superioridade diminua perante as outras pessoas o potencial de empáfia e prepotência, que a afirmação possa impor, e evitando que cause nos demais uma percepção ruim. Desta forma, Figueiredo (2012) afirma que “O humor mascara o mal-estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável.”

1.3.1.2 Teoria da superioridade

Como dizíamos acima, o tema superioridade está presente há tempos no

pensamento acerca do humor. Platão e Aristóteles já argumentavam que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que *o riso é uma expressão de escárnio dirigida aos menos afortunados*.

Figueiredo (2012) sugere que é possível observar o comportamento de superioridade no mundo animal que usualmente submete o inferior ao superior na organização hierárquica de um bando. Para ele isso pode ser transportado ao mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana, para o sistema de humor. Assim, o superior não submete o inferior do grupo de forma física ou moral, pois este comportamento não é aceitável. O superior o faz por meio do humor, ou seja, de maneira que pode ser aceita socialmente.

Wolff (apud FIGUEIREDO, 2012) desenvolve uma variação desta ideia, envolvendo o sentimento de pertença. Para o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, e seus códigos não ditos de pertença e exclusão, ideia que se aproxima da teoria bergsoniana de que o humor se faz em grupo. Por este motivo há inúmeras piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante.

Há ainda os grupos que se criam nos colégios ou entre amigos que tem interesses comuns.

Figueiredo esclarece que:

A questão da superioridade, nesse tipo de situação, expressa-se de maneira covarde, pois diante da “piada privada”, da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender ou reagir, o agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de “atirar das trincheiras”; pode atacar sem correr o risco de ser atacado. Piadas com minorias – negros, loiras, portugueses, nordestinos – são clássicos do repertório de piadas “de salão”, ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados. É comum, inclusive, ver uma mesma piada transformada, tendo o grupo a ser agredido modificado para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais, como é o caso da publicidade. (FIGUEIREDO, 2012, p.181)

Infer-se deste excerto que o humor de superioridade funciona muito bem em grupos específicos, porém, pode não funcionar em determinados contextos e, por essa razão, não ser um elemento agregador no processo de comunicação, pois pode gerar um mau entendimento e não comunicar da forma como deveria.

Por essa razão, o uso na publicidade é temeroso e deve ser utilizado de forma cuidadosa nos anúncios publicitários. Este tipo de humor, como pudemos

perceber anteriormente, gera desconforto no espectador e deve-se cuidar para que não ocorra, sem que seja pretendido, o efeito contrário ao que se gostaria com a mensagem transmitida.

1.3.1.3 A percepção de Freud

Freud dedicou uma obra (Witz) – “O chiste e suas relações com o inconsciente” –, no qual aborda mais profundamente a piada, o chiste ou a palavra espirituosa e as técnicas de produção do chiste. O termo Witz tem suas raízes no Romantismo alemão, e é uma palavra de grande dificuldade para a adaptação de seu sentido literal para o português. Em português a palavra alemã foi traduzida para chiste ou piada.

Para Freud, o riso funcionava como um liberador de emoções reprimidas. Ele entendia que o riso era um compensador do constante “dispêndio de energia que se exigia para manter as proibições que a sociedade impõe e que os indivíduos internalizam”. A dissertação de Freud sugeria semelhanças entre o trabalho do chiste e o trabalho do sonho. Freud também refletiu sobre os efeitos tranquilizadores e “positivos” das técnicas humorísticas. De fato, ele reconhecia que um comediante, “quando conta uma anedota, começa deliberadamente com a intenção de criar nos ouvintes certa tensão, que aumenta até um desfecho do tipo “guilhotina verbal”, que reverte drasticamente as expectativas da plateia.” (SALIBA, 2008, p. 23) Portanto, se o móvel do humor é a repentina transformação de uma expectativa tensa em nada, há o que Freud chamou de “ruptura de determinismo”, que só chega ao riso se esta ruptura levar a uma previsão tranquilizadora.

Assim, interessado em refletir sobre as relações humanas do humor com o inconsciente e seus desdobramentos nos diversos níveis de representação cômica, Freud apontava o riso como resultado geral de uma ruptura de determinismo. (SALIBA, 2008, p. 23)

Ou seja, para o psicanalista, o humor surge no momento preciso em que se está diante de uma situação específica e, subitamente, ocorre uma quebra, uma criação repentina de um novo contexto simbólico que proporciona “um pequeno ganho de prazer”.

Desta ruptura de determinismo, extrai-se a teoria do alívio, que relaciona, portanto, a elaboração de uma situação de tensão para em seguida ocorrer uma quebra no que era esperado e finalmente tem-se o alívio, provocando o riso.

Para Freud (1927), haveria então duas formas pelas quais seria possível ser construído o humor. Em primeiro lugar, quando a pessoa adota a atitude humorística, ao passo que para outra pessoa, neste caso o espectador, deriva-se o prazer. Isso quer dizer que, enquanto alguém faz o papel do humorista, outro transforma-se em espectador, tornando a vida do espectador mais prazerosa, pois é dele que se origina o prazer nesta situação.). O humor pode aparecer misturado a um chiste ou a alguma espécie de cômico;

Em segundo, pode ocorrer entre duas pessoas, sendo que uma delas se torna objeto de contemplação humorística da outra. Freud complementa dizendo que o humor é o princípio do prazer, amenizando o impacto da realidade. Diante do mundo que parece conturbado, o humor representa o inibidor de possíveis lamentações e sofrimentos, servindo como encorajador.

Olhem! Aqui está o mundo que parece tão perigoso! Não passa de um jogo de crianças, digno apenas de que sobre ele se faça uma pilhéria (FREUD, 1927, p. 193)

Percebemos também, a partir do trecho destacado que há na compreensão do autor uma diferenciação entre o que ele entende ser o humor, o chiste e o cômico. Especificamente sobre o humor podemos depreender que na citação acima, ele fala sobre algo como uma visão humorada a respeito do mundo. Uma forma de olhar para a vida e refleti-la sob o aspecto do humorístico. É o que poderíamos chamar de senso de humor ou entender que aquele que o possui é humorado ou espirituoso. Por essa razão inspira atitude encorajadora e expulsa o sofrimento.

Além disso, há um entendimento de que o humor possui um grau diferenciado à sua volta. Há segundo Freud algo que o torna grandioso:

Como os chistes e o cômico, o humor tem algo de libertador a seu respeito, mas possui também qualquer coisa de grandeza e elevação, que faltam às outras duas maneiras de obter prazer da atividade intelectual. Essa grandeza reside claramente no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do “ego”. (FREUD, 1927, p. 190)

Quando há senso de humor, ou seja, a percepção humorada da vida, há a capacidade de interferir sobre a realidade e de a superar e vencer suas adversidades, preservando o indivíduo de ser abatido psicologicamente. Deste modo, se a dor e o sofrimento eram aguardados em uma situação mundana, o ser humorado consegue extrair daquele momento o riso. Assim, diferencia-se o humor da piada, nessa possibilidade de modificar a relação com a dor e o sofrimento, dado que o chiste é um momento singular em que há um repente estimulado para a obtenção do prazer ocasional. Por outro lado, o humor é presença constante, e por isso tem a grandeza de tornar o ego impenetrável às agruras da vida, como poderemos ver mais adiante ao abordarmos o humor do povo brasileiro.

Por fim, podemos dizer que para Freud o riso é proveniente da compreensão imediata da ruptura e de seu sentido. Essa quebra de sentido pode ser um acontecimento, uma ação real ou um trocadilho. Para exemplificar a quebra de sentido transcrevo a piada abaixo:

Uma loira está deitada na praia com um bronzeado espetacular, a ponto de chamar a atenção. Uma mulher interessada chega perto e pergunta:

- Por favor, qual seu protetor?
- São Francisco de Assis. (CASSETA E PLANETA, 2001, p.51)

Como é possível perceber no texto, assim como explicou Freud, justamente da quebra de sentido, proporcionada pela resposta completamente incoerente da personagem é que se provoca o chiste. Desta compreensão imediata do mais puro *nonsense*, gera-se o riso. Para Freud, o chiste é como se houvesse um estalo, que proporciona o momento de prazer. Dessa descrição depreende-se a teoria fruto do pensamento freudiano a respeito de humor, a Teoria do Alívio.

1.3.1.4 A Teoria do Alívio

A teoria do alívio é baseada no trabalho de Freud. Figueiredo (2012) explica que segundo o pai da psicanálise, as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também uma competição. Assim, a piada ou as outras formas de humor funcionam como uma espécie de válvula de escape para a tensão que se forma entre os interlocutores.

Deste modo para Freud (apud FIGUEIREDO, 2012) humor é alívio da tensão. Tanto do diálogo, quanto das narrativas. Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.

O autor ainda afirma que segundo Freud (apud FIGUEIREDO, 2012) as pessoas não se contentam em fazer a piada apenas para si mesmos, em ideia que remete à teoria bergsoniana, que diz que não há humor individual. Para Freud, explica Figueiredo (2012) um chiste deve ser contado a alguém mais. Segundo Freud, o processo psíquico da construção do chiste não se conclui sem que se transmita-o para alguém. Desta afirmação do psicanalista, Figueiredo (2012) interpreta que há a necessidade de contar o chiste, para aliviar a própria tensão na risada do interlocutor.

Deste modo, como explica Freud que:

... embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo “espírito” [*Witz*]. O “espírito” aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais do que como uma das velhas “faculdades” mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (FREUD apud FIGUEIREDO 2012, p. 184.)

Por essa razão, quando falta a uma pessoa o “espírito” a que se refere Freud, sugere-se que o falante busca na repetição do chiste, tomar para si a inteligência e imaginação, ou de outro modo, a “espirituosidade” daquele que criou o chiste.

Sendo assim, Figueiredo (2012) garante que podemos afirmar que a segunda linha teórica sobre humor possui dois eixos básicos:

(1) o alívio da tensão próprio do “duelo de egos” da conversação e (2) a piada é vista como um modo de chamar a atenção: ao tomar emprestado o *witz* alheio, o indivíduo consegue dragar a atenção da audiência para si e, mesmo que ele próprio não tenha o “espírito” para criar “sacadas” no momento, fará uso de piadas prontas para promover-se em seu grupo social. (FIGUEIREDO, 2012, p. 184)

Podemos perceber, portanto, com fundamento na explicação freudiana, que há justificativa psicanalítica para as afirmações contidas na teoria bergsoniana, quando afirma a inexistência de humor solitário, sendo necessária uma terceira pessoa para o

humor.

1.3.1.5 A visão de Pirandello

Da mesma forma que os dois pensamentos expostos anteriormente, a reflexão proposta por Luigi Pirandello foi buscando situar aquilo que pode ser considerado risível nas rupturas da realidade que marcavam o cenário de sua época.

Segundo Pirandello (apud Saliba 2008, p. 24), “o cômico nasce de uma percepção do contrário, como no famoso exemplo de uma velha já decrépita que se cobre de maquiagem, veste-se como uma moça e pinta os cabelos”. Ou seja, notando-se que a senhora descrita é o contrário do que uma senhora idosa supostamente deveria ser, produz-se o riso, proveniente da quebra de expectativa, mas, sobretudo, “do sentimento de superioridade”. Desta forma, a percepção do contrário, pode transformar-se em um “sentimento do contrário”, diz o autor, “quando aquele que ri procura entender as razões pelas quais a velha se mascara na ilusão de reconquistar a juventude perdida.” (SALIBA, 2008, p. 24) A velha senhora descrita na piada não estaria mais distante do sujeito que percebe, já que neste momento ele reflete, colocando-se no lugar da personagem da anedota. Seu riso então se confunde com a compreensão piedosa e se transforma num sorriso.

Neste ponto da teoria de Pirandello, há uma diferenciação entre o cômico do humorístico. Para o autor, para passar de uma atitude cômica para a atitude humorística é preciso renunciar ao distanciamento e à superioridade:

Entre os inúmeros exemplos literários indicados por Pirandello o mais notável é o de Cervantes: tudo o que o Quixote faz é cômico – mas Cervantes não se limita a rir de um cavaleiro insano que confunde um moinho de vento com um gigante. Cervantes deixa entrever que também ele, Cervantes, poderia ser um Dom Quixote. Como seu personagem, Cervantes combateu contra os turcos acreditando num ideal que depois colocou em dúvida, perdeu uma mão, sua própria liberdade e não encontrou a glória. Na concepção de Pirandello, o Quixote é o grande romance humorístico do Ocidente. (SALIBA, 2008, p.25)

Sendo assim, conforme Pirandello definiu, o humorismo é o sentimento do contrário provocado pela reflexão. Ele afirma que “o humorismo seria a reflexão que se exercita antes ou depois do fato cômico, conservando a possibilidade do contrário, mas

eliminado o nosso distanciamento e a nossa superioridade.” (PIRANDELLO apud SALIBA, 2008, p. 25).

Buscando ampliar seu trabalho para conseguir revelar as possibilidades cognitivas do humor, Pirandello, mais do que Bergson e Freud, pensava no espetáculo. Seu objetivo era que o público se tornasse mais consciente de suas próprias premissas, diferenças ou preconceitos culturais. Para isso Pirandello procurava colocar tudo o que fosse familiar em um contexto desconhecido ou estranho, onde o senso comum fosse rompido e o inesperado viesse à tona:

Esse procedimento notável, que Brecht chamaria mais tarde de estranhamento ou desfamiliarização, é a base da definição pirandelliana do humorismo: eu devo demonstrar o que me acontece como se não acontecesse comigo, ou como se não fosse verdade, ou como se acontecesse verdadeiramente com os outros. (SALIBA, 2008, p. 26)

Pirandello, com isso, dava outra forma de interpretar o paradigma cômico da superioridade e do distanciamento. Ao possibilitar ao indivíduo que o mundo fosse representado como se estivesse representando a si mesmo, o humorismo transformava-se na mais importante atitude estética. Para Elias Thomé Saliba, Pirandello foi o único autor que destacou as funções desmistificadoras da atitude humorística:

O humorista não reconhece heróis; ou melhor, deixa que os outros o representem; ele por, seu turno, sabe o que é lenda e como se forma, o que é história e como se forma: composições todas elas, mais ou menos ideais, e talvez tanto mais ideais quanto mais pretensões de realidade mostram: composições que ele se diverte decompondo, ainda que não se possa dizer que seja uma diversão agradável. O mundo, se não propriamente nu, ele o vê, por assim dizer, em mangas de camisa: em mangas de camisa o rei, ue vos causa tão bela impressão quando a gente o vê composto na majestade de um trono com o cetro e o manto de púrpura e de arminho [...] (PIRANDELLO apud SALIBA, 2008, p. 27)

Saliba (2008) explica que o humorista sabe que a vida é um fluxo contínuo e todas as formas de lógica são tentativas inúteis de deter esse fluxo. Para o autor a atitude humorística é desmistificadora porque no momento que as formas lógicas tentam impedir e paralisar esse fluxo, o humorista mostra que elas não se sustentam e revelam que elas são tão somente máscaras. Por essa razão, diz Thomé Saliba, que o pensamento do humorista busca apreender todos os lados da realidade, exercitando ao máximo, e chegando ao limite a percepção e o sentimento do contrário.

No entanto, ele diz, que se esta atitude de estranhamento permite ao humorista o ato desmitificador, também o leva ao terreno ambíguo e de instabilidade da fragmentação e da impermanência. Como exemplo desta instabilidade, Pirandello usa a atitude diante do espelho de imitar gestos vazios,

[...] como quando alçamos uma mão e o gesto nos queda suspenso, porque lembramos aquela estátua de um orador antigo saindo pela escalinata do Quirinal. Vemo-nos viver. Nós vemos a nós mesmos na vida e a vida em si mesma... A mais autêntica atitude humorística revela-se neste momento fugidio: Foi um átimo; mas dura longamente em nós a impressão disso, como da vertigem, com a qual contrasta a estabilidade, ainda que vã, das coisas: ambiciosas ou míseras aparências. (PIRANDELLO apud SALIBA, 2008, p.27-8)

A atitude humorística se revela neste átimo de tempo, no instante da emoção e do estranhamento, conforme esclarece Saliba em seu livro.

As três reflexões explanadas neste capítulo compõe a indicação representativa da importância naquele momento da história chamado de Belle Époque, no livro de Saliba (2008). Segundo ele, os três autores anteriormente descritos, procuraram revelar o lado escondido e obscuro do humorismo, associando-o ao inconsciente. Puderam perceber o quanto o humor situava-se no vértice da fragmentação da representação e da linguagem, dos seus usos e de sua destinação pública.

Ao contrário das concepções “clássicas” e de todos os inúmeros filósofos que se dedicaram a explicar a essência do riso ou o “enigma” do risível, as três reflexões aqui apresentadas buscaram, cada uma à sua maneira, relativizar e historicizar as formas de representação humorística. Eles mostraram que toda produção humorística, assim como as atitudes em relação ao cômico, a maneira como é praticado, seus alvos e suas formas não são constantes, mas mutáveis, historicamente nômades e culturalmente inventadas. (SALIBA, 2008, p. 28)

Todas essas reflexões acerca do assunto forneceram preciosos dados para a compreensão do humor, não apenas como forma de sua concepção naquela época, mas também para representar e expressar toda história do século que estava iniciando. Para Saliba, “ as representações humorísticas, nas suas inúmeras formas e procedimentos, forjam-se nos fluxos e refluxos da vida, no tecido histórico e social – já que cada sociedade cria e inventa seus próprios espaços de repressão e transgressão.” Por fim, o

autor conclui que, “além de colocar-se como uma invenção histórica e social, a atitude humorística é vista como parte indistinta dos processos cognitivos, pois ela partilha, como o jogo, a arte e o inconsciente, o espaço do indizível, do não-dito e até do impensado”. (SALIBA, 2008, p. 28)

Em resumo, os estudos de Pirandello diferem do posicionamento de Bergson e também de Freud. O autor francês entendia que o humor só seria possível se houvesse distanciamento do autor para aquilo de que se pretende rir. Já para o italiano, o distanciamento não se faz necessário. Na verdade ele diz ser preciso que haja uma renúncia a este distanciamento, pois, oposto do que afirma o outro escritor, o humor é proveniente do sentimento de contrário, que surge da reflexão anterior ao fato cômico.

Portanto, dada o entendimento que podemos extrair a partir desta explanação, o humor, segundo este autor, apesar de ser construído histórica e socialmente, e estar por essa razão, inserido em um contexto de sociedade, também é parte inseparável do processo cognitivo, ou em outras palavras do processo comunicacional, visto que ele compartilha de toda simbologia transmitida e também da não expressada, ou seja, aquilo que é falado e também o que não é dito, traz consigo uma carga simbólica onde está contido o humor. Esta compreensão nos conduz ao desenvolvimento da teoria de humor a partir da visão de Pirandello, que é a Teoria da Incongruência ou Teoria Cognitiva.

1.3.1.6 A Teoria da incongruência ou cognitiva

A mais ampla teoria do humor é a da incongruência, também chamada de cognitiva. Diz-se ser a mais ampla porque ela abrange praticamente todas as situações humorísticas. “O sistema humorístico pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra da expectativa.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 185)

Portanto,

a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela “provocação” faça sentido. (FIGUEIREDO, 2012, p. 185)

Sendo assim, há uma grande variedade de sentidos estranhos que podem ser abrangidos pelo significado de “incongruência” e que podem ser estímulo ao o humor.

Deste modo, essa linha teórica é fundamentalmente baseada na quebra de expectativa, que em geral causa uma surpresa rápida e imediata e por isso costuma ser bastante utilizada na publicidade.

2 “Com um sorriso no rosto” – O humor como expressão comunicativa

2.1 Humor e expressão da identidade nacional

Diferente em cada época, o humor se revela de formas diversas, e cada povo possui seu estilo e maneira de rir. O humor está contido no indivíduo e no coletivo. Sendo assim, na identidade cultural brasileira há um lugar de importância na forma de expressão de nosso povo através do humor.

Segundo Elias Thomé Saliba (2008), as dificuldades em produzir uma identificação nacional podem ser inferidas das anedotas que, em geral, somente adquirem sentido a partir do reconhecimento das diferenças.

Para exemplificar, vamos à reprodução da anedota abaixo:

Um francês, um inglês e um alemão foram encarregados de um estudo sobre o camelo. O francês foi ao jardim botânico, lá ficou uma meia-hora, interrogou o guarda, jogou pão ao camelo, atirou-o com a ponta de seu guarda-chuva e, voltando para casa, escreveu para seu jornal, um folhetim cheio de observações picantes e espirituosas. O inglês, levando suas provisões e um confortável material de acampamento, instalou sua tenda nos países do Oriente e trouxe, depois de uma estada de dois ou três anos, um grande volume repleto de fatos, sem ordem nem conclusão, mas de um real valor documental. Quanto ao alemão, cheio de desprezo pela frivolidade do francês e pela falta de ideias gerais do inglês, trancou-se no seu quarto para redigir uma obra em vários volumes, intitulada A ideia do camelo deduzida da concepção do Eu. (SALIBA, 2008, p. 15)

Na anedota transcrita, evidencia-se as características de cada nacionalidade buscando produzir o efeito humorístico. No texto cada um dos personagens tem a incumbência de elaborar um estudo sobre o mesmo animal, e para tanto agem de formas diferentes. Nota-se que o objetivo aqui é gerar uma identificação de grupo em relação ao estrangeiro. O chiste pode não funcionar caso não haja essa identificação. Neste caso, somente se a mesma piada fosse contada em locais diversos, é possível que nem sempre

ela teria o mesmo efeito. Isso porque lida com representações nacionais que podem não ter reconhecimento.

Saliba explica que as características grosseiramente simplificadas entre os povos citados na piada, nos leva a notar as diferenças de comportamento entre as nacionalidades mencionadas, pelas reações diferentes diante da tarefa comum que cada um deles deveria executar. Ao que sugere, a piada nos leva a entender que é inútil falar em nações e identidades nacionais que não sejam definidas em suas diferenças. No entanto, há algo que define a condição para que a piada possa ser compreendida, que é a necessidade não-dita que faz com que cada um se imagine como uma daquelas pessoas e sinta-se parte daquela comunidade chamada de nação. (SALIBA, 2008)

Se para Ernest Renan (apud SALIBA, 2008, p. 29), a "essência de uma nação é que os indivíduos tenham muitas coisas em comum e, também, que todos tenham esquecido muitas coisas". Saliba esclarece que esta frase era uma referência à invenção e construção cultural contidas neste fenômeno que acompanha o surgimento da modernidade conhecido por nação.

Benedict Anderson também foi um dos autores que procuraram compreender todo o imaginário ligado à nação colocando-a lado a lado, não com as ideologias políticas abraçadas conscientemente, mas com os sistemas amplos que as precederam, a partir dos quais – bem como contra os quais – a nação passou a existir. Foi esse caráter transcendente de nação que gerou o que esse autor chamou de "mágica do nacionalismo": sua capacidade de transformar o acaso em destino, a fatalidade em continuidade, a contingência em significado. Homi K. Bhabha levou mais longe a análise dos imaginários nacionalistas, discutindo-os na perspectiva das teorias da linguagem; neste caso, as próprias nações constituem-se como narrativas e o imaginário nacional nasceu do poder de narrar, articular ou impedir que se formassem outras narrativas. (SALIBA, 2008, p. 30)

Estes dois últimos autores exemplificam, com maior ênfase, os dilemas de representação cultural dessa ambivalência da sociedade moderna chamada nação. Pois foi particularmente no período da Belle Époque que, expressando aquela crise geral de representação, não apenas o nacionalismo avançou dramaticamente – com a consequente transformação do seu conteúdo político e ideológico até a Primeira Guerra Mundial – como, no mesmo período, aprofundou-se a nova tendência "para definir uma nação em termos étnicos e especialmente em termos de linguagem. (SALIBA, 2008, p. 30)

Para o autor,

a representação humorística, mais do que mera percepção e sentimento da ruptura e da contrariedade, define-se de forma ambígua, como uma epifania da emoção, ela também pode ser uma forma privilegiada de representar a história, pois se mostrou pouco suscetível de enquadrar-se numa narrativa. Portanto, analisar a representação humorística da nacionalidade é explorar a enorme ambivalência da linguagem, em todas as suas formas, na construção de um discurso alternativo e de outras possíveis narrativas das nacionalidades. (SALIBA, 2008, p. 31)

No trecho o autor (2008) sugere que o humor é mais que somente uma percepção do real, de acontecimento. É, além disso, um posicionamento, uma expressão que pode ser de contrariedade e, portanto, demonstra emoção, gera um embate, confronto. É, no entanto, não somente a percepção, mas também a representação da realidade. Uma forma de observar certos elementos presentes na narrativa da história. Ideia esta que se choca com a perspectiva já relatada anteriormente por Possenti (2010), mas que, no entanto, embora note-se posições diferentes, não desconstrói o entendimento da relevância do humor sob o aspecto de representação e identidade. Isso porque é possível observar o humor e o que nele se representa como construção narrativa da história. Além disso, a identidade e a representatividade também estão expressas na linguagem e na construção de um discurso que sugere significados diversos de acordo com o contexto que se assume.

Deste modo, Saliba (2008, p. 31) conclui, que “cada imaginação nacional, da mesma forma que produz a sua própria narrativa, produz também sua peculiar representação humorística; cada uma forja suas peculiares línguas e falas cômicas, que se expressam, como na anedota do camelo, naqueles estereótipos concisos, sintéticos e rapidamente inteligíveis, mas também cheios de subentendido, de omissões, de silêncios e de “não-ditos”.

É, portanto, neste sentido que a compreensão de que o humor expressa as características culturais e identitárias dos povos retratados, invocando suas peculiaridades na forma de falar, portar-se, enfim, evidenciando seus atributos e, mais frequentemente, destacando seus defeitos. O humor é fonte de criação de representações simbólicas que habitualmente deformam a identidade do outro, daquele que é sujeito nas anedotas.

2.2 O uso do estereótipo no texto humorístico

A piada descrita no item anterior, sobre os estudiosos de diferentes nacionalidades, assim como a maioria das anedotas, não se conhece quando foi criada nem a sua autoria. No entanto, nela se exemplificam alguns procedimentos técnicos para produzir o efeito de comédia, como a concisão a antítese e o uso de estereótipos. A história que é contada é bastante representativa do impacto que as simplificações exerceram no pensamento coletivo. A anedota descreve um francês intuitivo, um inglês empirista e naturalista e um alemão de características de abstração e introspecção.

Segundo Saliba (2008), para se chegar aos estereótipos sugeridos pela anedota citada, foi necessário uma concentração de significados históricos acumulados numa brutal redução. O autor diz que a compreensão decorre de um acordo prévio de memória coletiva, que sintetiza todo o efeito da representação nas rápidas simplificações da anedota. Para ele o “estereótipo é uma espécie de prêt-à-porter do humorismo, que, por sua vez, se alimenta desta sua intrínseca vocação de juntar fragmentos do passado e concentrá-los naquele instante rápido e fugidio da anedota.” (SALIBA, 2008, p.16)

Sugerindo que há nas representações estereotipadas certa pobreza de aspectos culturais relativos a quem se quer representar e baseando-se na leitura de inúmeras piadas brasileiras das primeiras décadas do século passado, o autor cria ele mesmo uma hipótese de conclusão da anedota, tomando como referência, como seria caso entre os personagens da mesma, houvesse um brasileiro:

O brasileiro adia indefinidamente seu estudo, vai para a praia, se encontra com os amigos, conversa com eles sobre os camelos e, depois de vários dias de praia e conversas informais com os amigos compõe um samba-enredo, “Eu não sou camelo não”, que depois será tema de uma escola de samba no Carnaval. (SALIBA, 2008, p. 16)

Assim, diz ele que tanto a piada quanto a continuação da história revelam pobreza de representações e clichês, e, além disso, uma cultura discreta e tácita de imagens simplistas que são reproduzidas e chamam de fato a atenção de estudiosos por exercerem forte fascínio sobre o pensamento coletivo.

Prosseguindo sua análise da anedota utilizada para exemplificar as representações e estereótipos humorísticos, Saliba vem então a levantar a seguinte questão: “afinal, por que um camelo, este animal tão bizarro para franceses, ingleses,

alemães ou brasileiros? Um árabe não seria mais apropriado para a descrição de um camelo?” A resposta, sugere ele que pode ser essencial para o entendimento do humor no século XX. Assim, ele cita a passagem de Jorge Luis Borges:

Gibbon observa que no Alcorão, livro árabe por excelência, não há camelos; crei o que se houvesse alguma dúvida sobre a autenticidade do Alcorão, bastaria esta ausência de camelos para provar que ele é árabe. Foi escrito por Maomé, e Maomé, como árabe, não tinha por que saber que os camelos eram especialmente árabes; para ele eram parte da realidade, não tinha por que distingui-los; em compensação, a primeira coisa que um falsário, um turista, um nacionalista árabe teria feito seria povoar de camelos, de caravanas de camelos, cada página; mas Maomé, como árabe, estava tranquilo: sabia que poderia ser árabe sem camelos. (SALIBA, 2008, p. 17)

Dizendo isso ele destaca o que de mais importante há no argumento de Jose Luis Borges, afirmando que para Maomé, os camelos são parte da realidade e portanto não havia porque distingui-los, por serem absolutamente familiares aos seus olhos. Ou seja, não haveria graça nenhuma em acrescentar um árabe na história porque, conforme Saliba (2008, p.17), “o humor brota exatamente do contraste, da estranheza e da criação de novos significados”.

Essa estranheza de que falávamos, resulta, em complemento à ideia explicitada acerca da representação humorística e dos estereótipos, que Sírio Possenti, em sua obra “Humor, língua e discurso”, analisa sob diversos aspectos do humor. Para abordar os estereótipos e a identidade representada nos textos humorísticos em forma de anedotas, o autor principia dizendo que:

Ainda mais relevante do que explorar a associação entre humor e identidade é, a meu ver, a hipótese de que tal identidade esteja representada sempre nas piadas através de estereótipos. Já constatei em meus trabalhos anteriores, que as piadas operam com estereótipos. Este parece um traço óbvio desde sempre. (POSSENTI, 2010, p. 40)

Em princípio, começando sua abordagem acerca do assunto, Possenti (2010) parte de duas assunções. Primeiramente ele nos explica que a identidade é social, imaginária e representada. Porém, ele assume em seu texto que se a identidade é uma representação imaginária, não quer dizer que não esteja amparada na realidade, mas sim que não é uma cópia. Em segundo lugar, o autor nos afirma que como consequência da representação não real, o estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído, e se caracteriza por ser uma redução (com frequência

negativa).

Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso – digamos, uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente pelo seu Outro. (POSSENTI, 2010, p. 40)

Possenti entende que as piadas e as anedotas são uma excelente forma de se abordar a questão da identidade estereotipada. Segundo ele, estes textos “sempre retomam discursos profundamente arraigados e cujos temas são sempre cruciais para uma sociedade”. Assim reproduzimos aqui algumas piadas utilizadas em seu livro para exemplificar a utilização de estereótipos nos textos humorísticos:

O baiano é preguiçoso

- Mainha, ainda tem aí aquela injeção pra veneno de cobra?
- Por que meu filho? A cobra te mordeu?
- Não mainha, mas ela já tá chegando perto.

O argentino é arrogante:

- Como é que um argentino se suicida?
- ???
- Pulando do próprio ego.

A loira é burra:

A loira estava feliz porque tinha completado em seis meses um jogo de armar em cuja caixa estava escrito “2 a 3 anos”. (POSSENTI, 2010, p. 40 e 41)

Percebemos que as piadas citadas sempre se referem a características que podem ser consideradas ofensivas ao personagem do texto humorístico. Possenti (2010), acerca disso, cita Freud e, utilizando de um termo de classificação do psicanalista, lembra que os chistes que se fundam em estereótipos são sempre agressivos, e, portanto o autor sugere que possivelmente devem ter se originado em alguma diferença construída historicamente em alguma condição de disputa. Para o autor, há nas piadas um sintoma de oposição, e confronto dicotômico:

Uma das características das piadas é que elas opõem dois discursos que podem ser caracterizados como positivo/negativo [...]. Assim, considerando-se a hipótese deste ensaio, as piadas fazem aparecer, ao lado de um estereótipo básico, assumido pelo próprio grupo um traço de identidade, o estereótipo oposto. (POSSENTI, 2010, p. 42)

O que o autor quer dizer com isso é que se um grupo, por exemplo, se

representa como “macho”, as piadas sobre este grupo dirão o oposto da forma mais rebaixada possível. Neste sentido, o autor propõe que o estereótipo talvez seja um simulacro.

2.3 Brasil e sua relação com o humor

Quanto mais difícil é a luta pela vida, e mais é sentida nesta luta a própria fraqueza, tanto maior se faz portanto, a necessidade do engano recíproco. A simulação de força, de honestidade, de simpatia, de prudência, em suma, de cada máxima virtude de veracidade, é uma forma de adaptação, um hábil instrumento de luta. O humorista extrai rapidamente estas várias simulações para a luta da vida: diverte-se em mascará-las; não se indigna – é assim! (Luigi Pirandello, escritor)

Principiamos este item com essa observação de Pirandello acerca da frágil humanidade do humorista, que tem como recurso no humor aquilo que irá apaziguar a própria dor. Sob esse aspecto, percebemos que o humor guarda lugar de destaque no âmbito da identidade expressa pelo povo brasileiro. Diante das dificuldades enfrentadas na vida, o brasileiro, certamente se utiliza de uma visão bem humorada dos próprios fatos existenciais para conseguir amenizar a dureza de lidar com a sobrevivência.

Essa percepção sobre o humor no Brasil era compartilhada nos primórdios por um humorista, Mendes Fradique, que considerava que não era possível fazer humor no Brasil em razão da característica do país, como nos reproduz em texto, Saliba (2008), a fala do citado humorista.

O humorismo tem objeto no contraste direto entre o que é e o que deverá ser. Ora, no Brasil, como em todas as nações de sua idade mental, tudo é precisamente como não deverá ser, de modo que se torna impossível este contraste e, portanto, igualmente impossível o humorismo. (FRADIQUE, apud SALIBA, 2008, p. 32)

A constatação do humorista é curiosa, pois o Brasil, sob este aspecto por ele sugerido, seria o “país da piada pronta”, como muitas vezes escutamos falar. Isso porque, segundo Saliba explica, Fradique considerava que o humor era impossível no

Brasil pela ausência de contraste entre “o que é e o que deverá ser”, porque o humor faz parte da vida do brasileiro, sendo, portanto indistinguível.

Em nosso país, de cultura subdesenvolvida e construída sob as bases colonialistas, as pessoas buscam no humor um meio para suavizar e contornar seus problemas. A capacidade do brasileiro de fazer humor pode ser vista desde os tempos coloniais até a atualidade.

O humor do brasileiro expressa-se também na malandragem, ou naquilo que nos acostumamos chamar de “jeitinho” brasileiro, e tem sua origem na história do país. É um senso de humor, ou seja, forma de ver a vida e contorná-la de forma adaptável, mas sempre de uma maneira a dela tirar alguma vantagem. A identidade do brasileiro é vinculada a um caráter dúbio, entre o malandro e o honesto (ou quase) e que se imprimiu também na produção cultural, ou seja, nas artes, na literatura, cinema, e meios de comunicação em geral. Para nós o herói é o anti-herói, aquele que não enfrenta os dilemas da vida, mas que os envolve, adapta, dá um “jeito”. Como o Macunaíma, herói sem caráter, que tinha uma enorme preguiça e representava a diversidade étnica do povo brasileiro.

Assim, fazendo piada com nossas acentuadas diferenças, em vez de atenuar as relações e diminuir as tensões dos problemas, como já sugerido neste mesmo estudo, o humor acentua nossas piores características de identidade como povo. E com isso, acaba por criar novas tensões, observáveis nas relações sociais diferenciadas, em que há privilégios para alguns poucos, pertencentes normalmente a classes sociais mais abastadas, e deveres e normas que os outros devem cumprir.

O brasileiro, ao contrário de outros povos, parece rir das normas. Como diz Roberto da Matta (1986), em países como Estados Unidos, França ou Inglaterra, possuem leis para serem cumpridas, ou elas simplesmente não existem. Nestes países não se criam leis com o objetivo de contrariar o bom senso e as regras sociais. Deste modo, não há nenhuma surpresa em se parar diante de uma placa que manda parar, ou não fumar em local em que esteja sinalizada a proibição, coisas que para o brasileiro soam curioso, dada tamanha disciplina. Isso porque o brasileiro acha que pode contorna as situações de proibição ou de desrespeito às normas com seu “jeitinho” e levar tudo no bom humor. E exige para si um tratamento diferenciado, especialmente se tiver diante de alguma autoridade que “não saiba com quem se está falando”.

A capacidade humorística do brasileiro começa na colonização quando as metáforas nos folclores e lendas indígenas provocavam riso no homem branco.

Começava desde esses tempos a acostumar-se a rir do outro.

Talvez por essa razão, uma das principais formas de se fazer humor no Brasil é a paródia e a caricatura. É por meio destas duas formas de humorismo que irão surgir importantes representações do povo brasileiro, como o Jeca Tatu e o Mané Xiquexique. Dois caipiras bem característicos que irão representar a miséria do povo que tem que lidar com as adversidades da vida e da natureza. Mas que, no entanto, eram representados de forma caricata, com um humor que parodiava o sofrimento do povo, mas buscava atenuar o cenário de vida do homem do campo. O brasileiro aprende então a rir de si próprio, mesmo nos momentos mais difíceis.

As paródias brasileiras não deixam de discutir a realidade de maneira sutil e popular. Mas não somente nas paródias e caricaturas, mas também nos sambas de Noel Rosa e de Lamartine Babo, nas chanchadas também se vê o jeito brasileiro de fazer humor. Durante o período da ditadura militar, sob forte pressão e vigília, o humor refinou-se e tornou-se uma forma de crítica ao governo, não somente no Brasil, mas em outras culturas também.

Assim, o brasileiro gosta de rir de si mesmo porque o humor permite se ver livre dos problemas mais difíceis com irreverência, dando a sensação de alívio, mesmo que momentânea.

2.4 O uso do humor como estratégia de publicidade

Pensando no mundo em que vivemos atualmente, de grande competição entre todos, especialmente entre as empresas, podemos afirmar que a comunicação desempenha papel de significativo relevo neste momento. Isso se deve ao fato de que quem melhor transmite suas mensagens, serviços ou produtos, tendem a conseguir um melhor desempenho no mercado aguerido em que se posicionam as empresas. Em meio a uma intensa concorrência estas empresas buscam os meios mais eficientes de divulgação de seus itens ao consumidor que se encontra acostumado a estar em meio às inúmeras marcas, produtos, signos, que oferecem a solução de todos os problemas enfrentados em nossas vidas, dos mais corriqueiros aos mais complexos.

Na sociedade em que nos inserimos, o meio mais oportuno para atingir o propósito de conquistar o consumidor é a publicidade. Quanto mais pessoas forem expostas aos produtos, maior a chance de serem consumidos, portanto, a divulgação é

necessária e deve ser atrativa. E o que torna uma campanha publicitária atraente?

Para o desenvolvimento de uma publicidade eficiente, é preciso que se defina o perfil psicológico do público-alvo. Isso se faz por meio de estudos que oferecerão dados sobre o que deseja e qual é o estilo de vida deste consumidor. Busca-se também vincular a vida do consumidor àquilo que se está divulgando. É preciso que haja para o consumidor a ideia de que o item que está sendo divulgado é ou será necessário para sua vida. Além disso, nas propagandas, os produtos estão imbuídos de sentimentos e valores emocionais que induzem as percepções que terá o consumidor a respeito daquilo que está sendo veiculado. O objetivo é o de se fixar a marca que está sendo divulgada de modo que esta remeta positivamente a valores emocionais na mente do consumidor. Ou seja, a publicidade colabora para que o consumidor associe sensações positivas ao que está procurando anunciar. Desta forma, a publicidade consegue persuadir o consumidor a consumir sem que perceba que foi levado, a fazer determinada escolha. Sendo assim, podemos pensar que a eficácia do discurso publicitário reside justamente na combinação de elementos persuasivos. Por isso, é um dos discursos mais fascinantes, agindo de maneira ágil e sedutora.

Deste modo, podemos pensar que o humor é constantemente usado como ingrediente de persuasão para aproximar o consumidor dos produtos divulgados, com o objetivo de chamar a atenção do público e buscando fixar no espectador a mensagem do anunciante.

O humor é tão próprio da natureza intelectual humana e tão presente em nossa cultura, que não é difícil imaginar sua presença nas mais variadas formas de expressão do homem, em especial nos meios de comunicação e especificamente na publicidade. Sendo assim, o recurso humorístico é utilizado como meio de interação humana, promovendo o diálogo e a reflexão e retratando inúmeras situações relevantes ou não de nossa sociedade.

Na publicidade o objetivo é óbvio: vender o produto do anunciante. Assim, na publicidade o uso do humor vincula-se ao estímulo de desejos humanos fundamentais. Quando usamos o humor em uma campanha publicitária, demonstramos proximidade com o público-alvo, fazendo com que a mensagem seja entendida e memorizada mais facilmente.

Para Fedrizzi:

O humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação. Como em tudo na vida o humor sinaliza e mostra que há uma pessoa real no ponto de onde a mensagem esta sendo emitida (FEDRIZZI, 2003, p. 78).

Não há, portanto, como negar que o humor diverte, e ao conseguir emocionar e provocar o riso, seduz o consumidor. Por isso, quando adequado à situação e ao público-alvo, atinge o seu objetivo, e não é possível desprezar um elemento que cumpra tão bem com seu papel, como dizemos antes, em um mundo de intensa competição.

E ao utilizar o humor, a publicidade nos aproxima do lúdico, sem nos distanciar da realidade, de maneira reflexiva. Habitualmente, em tempos de crise, o humor ganha força, com mais intensidade, também no discurso publicitário, cumprindo uma função de alívio das tensões e gerando grande empatia entre o público e o anunciante.

O humor na propaganda pode, além de provocar riso, seduzir o consumidor. Assim, o envolvimento do consumidor em um comercial, ocorre apenas mediante a apresentação de algum mecanismo de compensação ou gratificação. Entre estas alternativas está o humor, que, bem construído, pode provocar alegria e, na sequência, a sensação de bem estar.

Considerando a intensidade da vida em sociedade, marcada pelo excesso de trabalho, tempo escasso para o lazer e inúmeras preocupações com o dia a dia, fica fácil perceber, portanto, a importância do humor como elemento persuasivo utilizado pela publicidade para comunicar melhor com o público-alvo. O humor é a válvula de escape dos problemas e frustrações cotidianos.

2.5 Publicidade e humor: pensando em sucesso

A publicidade brasileira reflete o sucesso que o humor faz em nossa cultura e, por conseguinte, traz para os meios de comunicação. Como foi possível observar nos itens anteriores, nossa sociedade aproveita e se utiliza do humor como forma de apaziguar as tensões do dia a dia. O riso serve como uma partícula que alivia e ameniza

os problemas vividos no cotidiano. Por isso, o humor tem a função de servir como válvula de escape, oferecendo leveza à realidade, e extraíndo o peso que a vida nos impõe. Porém, apesar de diminuir a carga da realidade, o humor não se distancia dela, ao contrário, como diz Maria Dias Castro (2001), o humor aumenta, exagera, destaca e por vezes torna desproporcional, mas não inventa a partir do nada, pois sua base é a nossa vida, ou seja, a própria realidade. Em outras palavras, é uma maneira de trazer à tona as inverdades e descobrir a realidade de forma surpreendente.

Justamente por essa característica que o humor invade a publicidade com êxito, ao ser uma expressão dos anseios do consumidor, mas em um aspecto marcado de leveza.

Sabendo-se que a publicidade é exemplo de discurso persuasivo, podemos dizer que a sua finalidade é a de fazer o espectador notar as melhores características de um produto/serviço que está sendo divulgado. Sua intenção precípua vai além de informar, mas principalmente persuadir. Sabemos, no entanto, que a publicidade dispõe de tempo e espaços exíguos para conseguir divulgar a mensagem e, por esta razão, necessita buscar meios para capturar a atenção do consumidor, e persuadi-lo da mensagem que naquele momento está sendo transmitida. O publicitário Washington Olivetto (apud FEDRIZZI, 2003) afirma que o humor passou a ser utilizado na publicidade quando ela deixou de ser meramente informativa, como ocorre nos classificados, e passou a ser persuasiva.

Independentemente de qual seja o estilo humorístico utilizado, sua presença é quase certa, porém, nem sempre é garantia de sucesso, ou seja, de que o seu uso como elemento de comunicação cumprirá o seu papel.

Por essa razão, buscaremos, utilizando o método de análise de conteúdo, analisar as amostras escolhidas de anúncios publicitários presentes na mídia brasileira, identificar o elemento humor como parte do texto e aplicando as teorias acerca do tema, encontrar quais são os gêneros humorísticos mais presentes nestas amostras.

O objetivo com isso é investigar se há de fato a predominância de conteúdo humorístico presente na publicidade e buscar concluir a partir desta análise se ele é fator de relevância neste processo comunicacional. Por fim, buscamos também o objetivo de verificar, na possibilidade de encontrar a presença de humor, se ele se constitui em elemento que possa ser considerado agregador ou, não, posicionando-se como condutor no trajeto histórico que associa cidadania e consumo.

3 O longo trajeto em busca da cidadania

O último refúgio do oprimido é a ironia, e nenhum tirano, por mais violento que seja, escapa a ela. O tirano pode evitar uma fotografia, não pode impedir uma caricatura. A mordança aumenta a mordacidade. (Millôr Fernandes, escritor)

Em princípio buscamos uma definição precisa e coerente acerca do conceito de cidadania. Isto porque a compreensão do modo de evolução deste pensamento será de suma importância para estabelecer o elo primário para o correto desenvolvimento da linha lógica deste texto.

O conceito de cidadania mudou muito ao longo de toda a história da civilização humana, adquirindo diferentes entendimentos de acordo com o contexto ao qual a humanidade tentava se inserir na vida em sociedade. No entanto, a busca por direitos iguais para todos permaneceu como um interesse comum nessa busca histórica. Fugir da opressão, libertar-se das tiranias e subjugações e adquirir direitos às satisfações mais básicas para a vida do ser humano, e, posteriormente, a possibilidade de atender e usufruir de seus desejos humanos e com isso ser mais feliz. Essa luta contra as condições de subordinação a que o homem, muitas vezes esteve sujeito, estimulou à medida que conquistas foram sendo feitas, a possibilidade de se criticar o poder, o sofrimento, a nobreza e o desabonado.

Nos primórdios da humanidade, a cidadania era simplesmente o consumo daquilo que poderia ser considerado essencial para a manutenção da vida humana. Ao longo do tempo, os seres humanos superaram essa busca simplória pelo que era o básico para sua sobrevivência. Partiu então para buscar satisfazer as suas vontades de consumo, aquilo que talvez não fosse o necessário ou essencial, mas um consumo que também trouxesse a sensação de felicidade.

O conceito de cidadania veio a começar a desenvolver-se na Grécia, quando se buscou uma forma de redefinição do modo de pensar a sociedade. Na Grécia antiga, a ideia de exercício da condição de cidadão condizia com a participação nas discussões

realizadas na *ágora*, ou, em outras palavras, no ambiente público onde ocorriam as reuniões políticas que tinham como objetivo buscar o bem comum da *pólis*, a cidade grega.

Ao longo do desenvolvimento da história da humanidade vários entendimentos acerca de cidadania apareceram em diferentes momentos, desde a Grécia e Roma da Idade Antiga e a Europa da Idade Média. No entanto, o conceito de cidadania como atualmente é entendido, está inserido no contexto do surgimento da Modernidade e da conformação do Estado como parte de um entendimento de inserção, ou melhor, de junção à Nação.

3.1 As diferentes concepções do termo

Sob o aspecto do estudo feito nas Ciências Humanas como a Política ou a Sociologia, o termo cidadania vem a adquirir um sentido muito mais amplo. Desta forma, a cidadania sob o aspecto de sua acepção substantiva, será definida pela posse e exercício dos direitos civis, políticos e sociais.

É justamente esse aspecto apontado pela forma de cidadania substantiva é que nos cabe o desenvolvimento deste texto.

O conceito de cidadania inicia uma fase mais evidente de desenvolvimento a partir do clássico estudo de T.H. Marshall – “Cidadania, classe social e status”, de 1950 – que descreve o incremento de direitos civis, políticos e sociais, ampliados a toda a população. Esses direitos começaram a se tornar mais estabelecidos de forma efetiva, com o término da Segunda Guerra Mundial, em especial, com o visível aumento dos direitos sociais, e o surgimento do que veio a se chamar **Estado de Bem-Estar Social**, estabelecendo princípios de igualdade e coletividade.

A organização dos movimentos sociais e a participação da população em geral foram fundamentais para que fossem ampliados, significativamente, os direitos políticos, sociais e civis a um nível que pudesse ser suficientemente considerado como sendo de bem-estar econômico, lazer, educação e político.

Em nosso país ainda há um longo caminho a se percorrer quando se aborda a questão da cidadania, mesmo após os inúmeros avanços, em especial ao que se refere às garantias e liberdades civis com o fim do regime militar no Brasil. Ainda assim, podemos dizer que em relação à cidadania, os brasileiros estão longe de tê-la em plenitude, pois apesar de conquistados direitos políticos, sociais e civis, a situação de país em desenvolvimento revela, ainda com grande evidência, que milhões de pessoas estão em situação de miséria, há índices de desemprego consideráveis, e uma taxa significativa de analfabetos e semianalfabetos. Além disso, há no Brasil uma imensa preocupação com a violência, que fere diretamente a liberdade individual, de

locomoção, de propriedade, e gera medo e insegurança nos habitantes das cidades.

3.2 A cidadania composta por direitos

Conforme sustenta o historiador José Murilo de Carvalho, no Brasil, a trajetória dos direitos seguiu lógica inversa daquela descrita por T.H. Marshall, o que pode explicar as dificuldades enfrentadas para sedimentação da cidadania no Brasil. Segundo Carvalho,

primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular [Getúlio Vargas]. Depois vieram os direitos políticos de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime [militar]. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à população. A pirâmide dos direitos [no Brasil] foi colocada de cabeça para baixo (CARVALHO, 2008, p.219-220).

O autor (2008) lembra que a história do Brasil privilegiou o surgimento de certos direitos em detrimento de outros. Se a evolução da cidadania no mundo indica um caminho, aqui o trajeto foi feito de maneira inversa. Historicamente, os direitos civis, ou seja, os individuais, aqueles que garantem a liberdade de cada um, foram os que primeiro se tornaram alvo de luta, e a partir de sua conquista é que houve uma compreensão de sua representatividade e, por isso, a busca por outros direitos. Em nosso país, nos acostumamos a uma relação paternalista, que nos restringia a plena liberdade e oferecia em troca outras benesses. Razão essa pela qual há uma perspectiva diversa sobre os direitos do indivíduo e por isso, uma grande dificuldade no estabelecimento de uma cidadania fundamentada e concreta no país.

Para Carvalho (2008), a cidadania é um fenômeno complexo e muito bem definido historicamente. É possível distinguir, por toda a história, quais foram os direitos pelos quais se lutou em nome da afirmação da cidadania. No entanto, entende-se que a cidadania plena, “que combine liberdade, participação e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez inatingível.” Porém, apesar dessa afirmação tão emblemática do referido autor, devemos lembrar que nem por isso as lutas foram deixadas ao abandono e a compreensão da cidadania tem servido de parâmetro para a análise de sua qualidade em cada local, originando assim novos interesses e busca de novas conquistas.

Segundo Carvalho (2008), foi T.A Marshall quem desenvolveu as distinções de cidadania, que se habituou a utilizar e que, além disso, nos países ocidentais, este conceito moderno se constituiu por etapas. T. A Marshall afirma que a cidadania só é

plena se dotada de todos os três tipos de direito:

Tornou-se costume desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais. O cidadão pleno seria aquele titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuísem apenas alguns direitos. Os que não se beneficiassem de nenhum dos direitos seriam não cidadãos. (CARVALHO, 2008, p.09)

É relevante que neste momento possamos colocar atenção à evolução do conceito, pois estas distinções seriam de suma importância para as conclusões vindouras dentro desta dissertação. Sendo assim, nos utilizamos mais uma vez do autor para colaborar na descrição da definição dos direitos que como dito, passam a ser fundamentais como componentes da cidadania. Deste modo, Carvalho (2008) define cada um dos três direitos da seguinte forma: ele considera que os direitos civis são os direitos fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante à lei. Direitos políticos são os que se referem à participação do cidadão no governo, na sociedade. Seu exercício é limitado a parcela da população e consiste na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar, de ser votado. Os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva, ou seja, incluem a educação, o trabalho, saúde, salário justo, aposentadoria.

Assim, como afirmado que tais elementos se constituíram por etapas, podemos perceber que os direitos civis são os inerentes à liberdade individual, liberdade de expressão e de pensamento; direito de propriedade e de conclusão de contratos; direito à justiça; que foi instituída no século 18. Os direitos políticos representam de participação no exercício do poder político, como eleito ou eleitor, no conjunto das instituições de autoridade pública, constituída no século 19. Os direitos sociais são conjunto de direitos relativos ao bem-estar econômico e social, desde a segurança até ao direito de partilhar do nível de vida, segundo os padrões prevaletentes na sociedade, que são conquistas do século 20.

Portanto em vista da constatação acima, concordamos que o surgimento praticamente em sequência dos direitos conduz à ideia de que os próprios direitos e, por conseguinte, da cidadania, “são fenômenos históricos” (CARVALHO, 2008).

Em virtude de tal relevo, partimos então para a análise dos fatores históricos que condicionaram a evolução social e as transformações do conceito de cidadania em algumas das mais importantes comunidades humanas, desde os tempos mais remotos, quando tal ideia começou a ser difundida, até os tempos mais atuais.

3.3 Compreendendo o desenvolvimento da História da Cidadania

Ao longo da História da humanidade, desde seus tempos mais remotos, há sinais de lutas que em muito se identificam com o que entendemos por uma persecução pela cidadania. Essa busca se reflete nos escritos de profetas nas primeiras eras do ser humano, ainda vinculadas às falas supostamente provenientes dos deuses, ou no caso mais especificamente nas palavras divinas que se disseminavam, em especial com a sedimentação do monoteísmo. Diz Pinsky (2013) que os profetas tinham de início uma origem semântica no hebraico, que significava um tipo de pessoa em quem não se deveria confiar e que diziam poder prever o futuro. Eram figuras que percorriam reinos levando as suas palavras e buscando ser ouvidos. Porém, apesar de serem, durante muito tempo conhecidos e populares, não eram levados a sério e, portanto, não tinham muita relevância histórica.

Ocorre que em determinado momento, alguns profetas passaram a adquirir importância. Afirma Pinsky (2013) que, alguns desses profetas, conceberam “uma nova forma de pensar o mundo, a divindade e, mais do que isso, a relação entre as pessoas.” Esses grandes profetas se utilizaram de uma nova maneira de exteriorizar seu pensamento, de uma forma de ser já existente e praticada pelo vidente, para dar um novo conteúdo a ela. Eles buscaram, a partir de um formato que já era familiar ao ambiente em que atuavam, porém, deram-lhe uma nova dimensão que os fez alcançar a relevância que outros não tiveram, tanto em seu momento de vida quanto posteriormente sob o aspecto histórico.

Dentre esses profetas aos quais nos referimos no parágrafo anterior, Isaías foi um dos mais importantes. Era um homem de origem social elevada, vivia na cidade e se referia a um deus universal mas que se preocupava em discutir temas referentes à realidade de Judá e que costumava tecer críticas duras quanto às práticas e costumes que vigiam à época. O discurso de Isaías não era somente de reclamação da divindade, acerca de quem ele dizia falar, mas era comumente um enunciado de defesa do povo e em desfavor daqueles que os oprimiam, como pode ser extraído do trecho, “cessai de fazer o mal, aprendei a fazer o bem. Respeitai o direito, protegei o oprimido. Fazei justiça ao órfão, defendei a viúva”. (PINSKY, 2013)

Amós, outro profeta que merece ser destacado em virtude da relevância de seu discurso, era um homem de origem humilde, de quem não se esperava qualquer tipo de ritualismo e transmitia em seus textos um forte sentimento de justiça. Ele evidencia que seu discurso não é próprio, mas em nome de Deus. Sua fala deixa claro que a divindade não está feliz com seu povo, e sem meios termos, aviso sobre o destino que espera pelos poderosos:

No dia em que eu começar a punir as transgressões de Israel, visitarei também os altares de Betel, e as pontas do altar serão cortadas e cairão por terra. E deitarei abaixo o palácio de inverno com o palácio de verão; e as casas ornadas de marfim ruirão, e uma grande multidão de edifícios será destruída. (PINSKY, 2013, p.)

O trecho demonstra a ira que está sendo destinada aos ricos e poderosos que deleitam-se em suas propriedades às custas do sacrifício do povo, e o desagrado que isso tem provocado na divindade de quem o profeta leva a palavra. Pinsky (2013) diz que “o deus que Amós dissemina, insiste na preservação dos direitos sociais e individuais de todos”, fato esse que se torna uma das passagens mais importantes, existentes na Bíblia, pois exige dos seguidores de Deus um comportamento apoiado na ética, algo que podemos considerar como um respeito literalmente cidadão.

Portanto, já que explorais o pobre e lhe exigis tributo de trigo, edificareis casas de pedra, porém não habitareis nelas, plantareis as mais excelentes vinhas, porém não bebereis do seu vinho. Porque eu conheço as vossas inúmeras transgressões e os vossos grandes pecados: atacaís o justo, aceitais subornos e rejeitais os pobres à sua porta. Por isso, o que for prudente se calará, porque o tempo é mau. Buscai o bem, e não o mal, para que vivais, e o Senhor, Deus de todo o poder, estará convosco, como vós afirmais (PINSKY, 2013, p.)

Podemos extrair do trecho bíblico citado acima que há no discurso de Amós da palavra de Deus, um forte senso de justiça contra aqueles que se aproveitam de seu poder para explorar os que menos tem. Desta forma, percebemos que há em sua fala, uma luta, um embate que se nota constante deste os tempos primordiais entre diferentes posições dentro da sociedade, onde alguns têm muito e outros são explorados no trabalho, no esforço, no pagamento de impostos, garantindo o poder de outros. Portanto, deste esse princípio, há busca por igualdade de direitos, um dos pilares de quem busca cidadania.

3.3.1 A cidadania na Idade Moderna

Ao final da Idade Média e o fim do feudalismo inicia-se a formação dos Estados nacionais. A sociedade, ainda mantinha-se formada e organizada em clero, nobreza e povo, porém, o poder volta a estar centralizado nas mãos do rei. Sua autoridade estendia-se por todo o território e era legitimada pelo povo.

O cenário que se formou no período acentuou o crescimento do capitalismo ao longo de muitos séculos e, por consequência, a necessidade de redefinir uma tela institucional que se moldasse ao novo modo de produção.

Deste modo, o povo compreendeu que o rei era o personagem que poderia trazer a unidade política necessária a tornar os outros poderes descentralizados menos importantes e influentes, pois estes, possivelmente ainda vinculados ao poder feudal, lhes subtraíam os direitos mais elementares. Portanto, apenas a fuga do feudo ou o investimento em defesa das cidades fortalezas que começavam a povoar a Europa não era o bastante para que houvesse uma mudança de situação, Era necessário também o Estado, a Sociedade e o Povo a partir de outros aspectos. Algo que fez com que renascessem conceitos mais antigos que andavam esquecidos por muito tempo em razão de conjunturas que aparentavam não ser favoráveis historicamente.

Todos as distorções que garantiam ao clero e à nobreza os seus privilégios passam a ser questionados, pois a burguesia, ainda inserida na ideia de uma classe que se mesclava ao povo, não estava mais satisfeita com o Estado Absolutista. Por essa razão, e também em virtude de que os conceitos mais essenciais de liberdade e igualdade se tornam mais salutares, é que se desenvolve de forma mais sedimentada, a cidadania.

Fugindo da concepção de que os regimes absolutistas estabeleciam que os direitos dos indivíduos eram outorgados por dádiva dos soberanos, ou seja, em razão do direito divino, o Estado Hobbesiano, o Leviatã, nasce como uma solução para evitar anarquia social. Deste modo, o direito natural, também chamado de jusnaturalismo surge como fator de essencial relevância no contexto de fornecer a base jurídica que propiciará as revoluções burguesas. Isso porque, com base no direito natural, antes do surgimento do Estado, já existia um estado de natureza onde se compartilhava da liberdade e igualdade, e os indivíduos podiam decidir com liberdade, por meio de um acordo abstrato entre os indivíduos, o qual Rousseau irá designar como um contrato social, que institui o Estado fazendo com que este passe a ser o representante a vontade de todos.

No século XVIII, começam a surgir as bases da moderna cidadania, graças ao período do Renascimento, e que veio a contribuir para que ocorressem as Revoluções, Americana, em 1776 e a Francesa, em 1789. Em razão de não parecerem compatíveis os conceitos de monarquia absoluta e de cidadania, os pensadores modernos são levados a buscar novas definições à cidadania.

Sob esse aspecto, Rousseau idealiza a transferência da soberania para as mãos do povo já que o monarca não mais seria ou poderia ser confundido com o Estado. No contrato social descrito por Rousseau, não cabe mais a democracia indireta, pois a soberania é a vontade geral, que é a vontade do povo, e esta vontade não pode ser representada. Os direitos civis passam a ser vistos como direitos naturais na República Moderna, e por esse motivo, são direitos destinados a todos.

Podemos perceber ao longo dessa explanação que esse processo de pensamento do mundo e a evolução que se dá no conceito de cidadania, ao longo da História, trouxe consequências que nos conduzem para a forma contemporânea de se pensar o Direito Civil, assim como desta mesma forma, traz para o debate a questão sobre quem possui direitos políticos e a quem é possível o seu exercício.

Sob esse aspecto, vemos que da análise da cidadania, emerge um traço de diferenciação entre povo e burguesia, agora não mais englobados. Neste embate acerca dos direitos, podemos observar que, em especial quanto aos direitos políticos, os burgueses terão prevalência de seus interesses.

Assim, não por acaso, a sociedade ideal no Estado liberal demonstra uma enormidade de desigualdades sociais, que não serão superadas facilmente, e, por consequência, a cidadania quase que abstrata da Idade Média, chega ao período da Idade Moderna aparentando um novo modelo, porém, demonstrando não estar muito distante do que era. Adquirir a cidadania não mais estava fincada na ideia de pertencer à comunidade, como na Grécia antiga, sua concessão significava que o exercício dos direitos não está ao alcance de todos que os possuem. Dessa forma, a diferenciação das classes é o elemento formatador da amplitude dessa cidadania, limitando ou não os direitos do cidadão. Esta peculiar situação cidadã, quanto a sua evolução histórica, conduzirá autores do materialismo histórico, pensadores liberais do “século das luzes” e até mesmo pesquisadores atuais à problemática central das limitações que são sua prática no presente.

Portanto, já no final da Idade Moderna, observa-se um sério questionamento das distorções e privilégios que a nobreza e clero insistiam em manter sobre o povo. É aí que começam a despontar figuras que marcariam a História da cidadania, como Rousseau, Montesquieu, Diderot, Voltaire e outros. Esses pensadores passam a defender um governo democrático, com ampla participação popular e fim de privilégios de classe

e ideais de liberdade e igualdade como direitos fundamentais do homem e tripartição de poder. Essas ideias dão o suporte definitivo para a estruturação do Estado Moderno. Lembrando que alguns desses ideais já teriam sido objeto de discussão quando do início do constitucionalismo inglês em 1215, quando o rei João Sem Terra foi forçado a assinar a Magna Carta.

As modernas nações, governos e instituições nacionais surgiram a partir de monarquias nacionais formadas pela centralização ocorrida no desenrolar da Idade Moderna. A partir do momento em que o Estado moderno começa a se organizar, surge a preocupação de definir quais são os membros deste Estado, e, dessa forma, a ideia atual de nacionalidade e de cidadania só será realmente fixada a partir da Idade Contemporânea.

3.3.2 As Revoluções burguesas e as conquistas obtidas para a cidadania

A divisão de classes quase sempre esteve presente nas sociedades, e na Europa, já no princípio dos era moderna era evidente a diferenciação dos grupos sociais, entre os séculos XVII e XVIII. A divisão da sociedade em classes lembrava a antiga divisão existente em Roma. Os privilégios pertenciam à nobreza que possuía grandes extensões de terra e não pagavam impostos. Além disso, eram eles os ocupantes dos cargos políticos mais relevantes. Junto a eles haviam os *comuns*. Entre estas pessoas havia diferença entre os que eram ricos, que compunham a *burguesia*, e os outros que, por não terem riqueza, viviam de seu trabalho, no campo ou na cidade. Esta é a fase conhecida por Absolutismo, pois, neste período da história da humanidade há a identificação dos reis que governavam com poderes imensos absolutos, sem nenhum limite.

Cansados de todas as arbitrariedades que os reis absolutistas vinham praticando durante muito tempo, e os privilégios mantidos pelos poucos na sociedade que detinham títulos de nobreza, em determinado momento histórico os burgueses e os trabalhadores rebelaram-se e unidos se voltaram contra os nobres e reis, implementando uma série de revoluções.

Assim, iniciou-se a primeira das revoluções burguesas de que trataremos neste texto, por volta de 1688, a Revolução Inglesa. Deu-se com a perda dos poderes que detinha o rei e com o domínio do Parlamento pelos burgueses, relegando a nobreza, os chamados lordes a um nível secundário.

Nesse momento havia na América do Norte treze colônias inglesas que sob a influência do que vinha acontecendo na Inglaterra também começaram a se

movimentar e uma revolução feita pelas pessoas mais abastadas como donos de terras e comerciantes. Essa movimentação gerou o que ficou conhecida por Revolução Americana ou Guerra da Independência, que resultou como bem sugere o nome, na independência das colônias americanas do jugo inglês. Dez anos após a guerra da independência, em 1787, as antigas colônias se uniram e criaram um novo Estado, que recebeu o nome de Estados Unidos da América.

Outra movimentação ocorreu na França e levou à Revolução Francesa, com características semelhantes, dois anos depois, em 1789. Essa Revolução teve imensa importância pois influenciou o modelo de sociedade que passou a ser adotado em boa parte do mundo ocidental. A partir da Revolução Francesa é que se inicia o pensamento acerca concepção moderna de cidadania, com o objetivo de acabar com os privilégios detidos por grupos específicos.

O marco da Revolução Francesa é o episódio que ficou conhecido por “Tomada da Bastilha”. O povo invadiu a prisão da Bastilha, na cidade de Paris em 14 de julho de 1789, onde estavam presos os acusados de serem inimigos do regime político absolutista. Essa invasão foi determinante para o começo de uma série de importantes transformações na organização social da França e no seu sistema de governo. Dentre essas modificações, a principal foi a eliminação dos privilégios mantidos pela nobreza, motivo de imensa insatisfação dos outros setores da sociedade francesa. Por essa razão a “Tomada da Bastilha” passou a ser comemorada como o dia da Revolução Francesa, mas a revolução em si se caracteriza por uma série de outros fatores que tem início bem antes daquela data.

Foi algumas décadas antes da Tomada da Bastilha que se iniciou o uso do termo cidadão. Simbolicamente essa atitude representou um passo importante para a evolução dos direitos e da igualdade entre os indivíduos. Era o que os burgueses defendiam e conseqüentemente havia a vontade de que pudessem ter o direito de participar do governo, para não ficarem mais sujeitos a regras que só convinham ao rei e aos nobres. Além disso, também o povo assalariado e trabalhador queria reconhecimento da igualdade, achando que, se todos fossem iguais, as pessoas mais humildes também poderiam participar do governo e desse modo as leis seriam mais justas.

3.3.3 Cidadania: luta por igualdade, conquista da desigualdade

Ao contrário do que se esperava, as conquistas de direitos e da cidadania não foram imediatamente estabelecidas após o episódio descrito anteriormente. Já no

ano de 1791, apenas dois anos após a Tomada da Bastilha, uma reunião em assembleia feita por aqueles que haviam liderado a chamada revolução, fizeram aprovar a primeira Constituição da França. Neste documento, ficaram estabelecidas novas normas que, já neste momento, deformavam completamente a ideia que estavam tentando se sedimentar acerca de cidadania. Assim, os membros da assembleia e, posteriormente, os novos legisladores, definiram que a cidadania ativa precisava de requisitos específicos. Isso quer dizer que, para a participar da vida política da sociedade, e poder votar e exercer mandato e também para ter acesso aos altos cargos da administração pública não bastava ser cidadão era necessário. Deste modo, logo em seguida à Revolução Francesa que buscava entre outras coisas a conquista por uma cidadania mais igualitária, seus líderes trataram de recuperar a antiga diferenciação romana entre cidadania e cidadania ativa, criando novamente duas categorias de privilégios.

Desde então, a cidadania continuou a indicar na sociedade moderna quais eram os grupos de pessoas com direito de participação política. Se era esse o objetivos que se buscava, logo a cidadania deixou de ser um símbolo de igualdade de todos e a derrubada dos privilégios da nobreza deu lugar ao aparecimento de uma nova classe de privilegiados.

Logo após a Declaração de Direitos de 1789, a Constituição francesa, promulgada dois anos depois, manteve os privilégios especiais reservados à monarquia, ou seja, tornando uma família especial. Estabeleceu também que para a Assembleia Nacional, somente poderiam ser eleitos aqueles que tivessem capacidade de exercer a cidadania ativa, determinando que mais esse privilégio fosse destinado especificamente aos franceses do sexo masculino e proprietários de bens imóveis, além de possuir uma alta renda anual. A igualdade de todos ficava, assim, somente no plano da ideologia, já que de fato, isso não ocorria.

Por fim, podemos notar que apesar dos avanços, diversos grupos ainda permanecem excluídos da cidadania ativa, como as mulheres, os trabalhadores, e as camadas mais pobres da sociedade, e esses ainda continuam em luta, desde o começo de século dezenove, para obterem a totalidade dos direitos {à cidadania. Apesar, de todo esse tempo que já proporcionou inúmeras conquistas ainda faltam muitos passos para serem percorridos para que a cidadania seja finalmente expressão dos direitos de todos e não privilégio dos setores mais favorecidos da sociedade.

3.3.4 A perspectiva histórica da cidadania no Brasil

Historicamente, no Brasil, a cidadania está diretamente ligada ao estudo da forma como ocorreu a evolução da norma constitucional do País. A expressão cidadania já estava presente na Constituição de 1824, outorgada durante o império por dom Pedro I, bem como na primeira Constituição do período republicano, decretada e promulgada em 1891, pelo Marechal Deodoro da Fonseca.

No entanto, a partir de 1930, os conceitos de cidadania, nacionalidade e naturalidade passam a sofrer nitidamente uma distinção. Deste momento adiante, naturalidade passa a designar o local de nascimento do indivíduo, a nacionalidade é a qualidade de quem é membro do Estado brasileiro, e o termo “cidadania” passa a ser utilizado para definir a condição daqueles que podem exercer direitos políticos.

Não há como pensar a cidadania no Brasil, sem associá-la às lutas individuais por direitos fundamentais. Em nosso país os mais básicos direitos sempre foram deixados de lado desde os tempos da colônia, e violência, agressões e a exclusão marcaram a nossa história. Essa percepção é fácil de ser feita. Basta olhar para as necessidades ainda inerentes aos povos indígenas, a quem não possui terra ou moradia, e a imensa concentração de renda que gera exclusão desigualdades, desemprego.

Certamente que a cidadania, diante dos referidos aspectos, ainda dá passos curtos em nosso país. Felizmente, no entanto, a partir da metade do século passado, o Brasil passou por um importante processo de evolução e abertura política que trouxe consigo grandes avanços sociais, graças à volta da democracia, das eleições diretas e a promulgação daquela que foi oportunamente chamada de Constituição cidadã em 1988, assim “batizada” pelo então presidente da constituinte Ulysses Guimarães.

Apesar da evolução e da excessiva empolgação contida no apelido dado à norma constitucional promulgada no Brasil em 1988, ainda há muito o que se exigir no que diz respeito ao exercício da cidadania em nosso país. Afinal, a cidadania não pode ficar restrita a conceitos e teorias, que muitas vezes estão longe da realidade prática. A consciência é importante, mas não é nada se não for colocada em prática na luta pelos direitos dos cidadãos.

Não há como duvidar de que a sociedade brasileira é muito desigual e injusta. As diferenças entre ricos e pobres cresce em razão progressiva, mesmo apesar das conquistas sociais dos últimos anos.

Cabe a nós pensar a razão de essa situação permanecer existindo até hoje. Há uma preocupação constante com a realidade, porém, por vezes nos parece distante de quem deveria se incomodar com tal realidade. Por isso, faltam ações efetivas que possam trazer efeitos e serem capazes de mudar os aspectos que ainda afligem a população brasileira.

Acerca da constante busca por cidadania, muitas são as questões que devem ser trazidas à discussão de forma aprofundada, e as soluções requerem esmiuçamento com muita sabedoria. Não bastam as ações populistas, carregadas de emoção em busca de respostas rápidas e imediatas, que visam a trazer à população algum alento, mas que ao apagar das luzes, logo deixam a população ainda mais frustrada, mais descrente, pois não atendem aos seus anseios. Por cidadania devemos pensar em algo profundo e verdadeiro e que possa gerar frutos reais, trazendo para a sociedade a igualdade de direitos, acesso ao consumo e prática cidadã.

3.4 A cidadania na sociedade da mídia e do consumo

Atualmente, o conceito de cidadania vem sendo muito utilizado, e de maneiras diversas, acentuando diferentes entendimentos que divergem de acordo com o que está sendo associado.

Em razão disso, é de imensa relevância o entendimento do que é ser cidadão na atualidade, em um mundo regido sob os signos difundidos por meio da comunicação.

Maria de Lourde Manzini Covre ensina que “a origem da palavra cidadania é atribuída em princípio à cidade ou *pólis* grega. A *pólis* era composta de homens livres, com participação política contínua numa democracia direta, em que o conjunto de suas vidas em coletividade era debatido em função de direitos e deveres. A cidadania está relacionada ao surgimento da vida na cidade, à capacidade de os homens exercerem direitos e deveres de cidadão. Na atuação de cada indivíduo há uma esfera privada (que diz respeito ao particular) e uma esfera pública (que diz respeito a tudo que é comum a todos os cidadãos). Embora fossem escravistas, as sociedades grega e romana promoveram em suas cidades certo exercício de cidadania.”

Temer, Tondato e Tuzzo (2012) explicam que o conceito greco-romano está mais relacionado à questão social na perspectiva grega, e na vertente romana, mais relacionada aos aspectos políticos.

Já na Grécia antiga depreende-se o conceito de organização social com Cidades-Estados. Os indivíduos estavam sujeitos às normas políticas da *polis*. A cidadania na Grécia era restrita a determinadas pessoas que podiam participar das decisões políticas da comunidade. Essas decisões eram realizadas em discussões em praça pública – *ágora*. Dali se excluía os jovens, as mulheres, os escravos e os miseráveis.

Para Tuzzo (2013), “o termo cidadania é histórico-social e depende do ambiente e das condições sociais em que uma pessoa está inserida, por isso a necessidade de também pensarmos a questão da sociabilidade que naturalmente torna um ser humano capaz de conviver em sociedade por meio da socialização, ou seja, a integração dos indivíduos em um grupo marcado por hábitos, costumes e regras específicas. Por conseguinte, um processo de conquistas e sempre em construção!”

A questão a respeito da cidadania é relevante e recorrente porque não é acessível a todos. A cidadania é um status alcançado somente por aquelas pessoas que são membros integrais de uma comunidade. Sob este prisma, Marshall estabeleceu que a cidadania se baseia na conquista dos direitos civis, políticos e sociais, ou seja,

....uma parte civil, relativa aos direitos necessários à liberdade individual; uma parte política, referente ao direito de participar no exercício do poder político; e uma parte social, que diz respeito a tudo o que envolva desde o direito a um mínimo bem-estar econômico e segurança até o direito de participar, por completo do que o autor chama de ‘herança social’ (DUARTE, 2009, p.103).

Carvalho, aplicando a definição de Marshall ao contexto brasileiro, explica:

Os direitos civis garantem a vida em sociedade. São direitos cuja garantia se baseia na existência de uma justiça independente, eficiente, barata e acessível a todos), políticos (se referem à participação do cidadão no governo da sociedade. Seu exercício é limitado a parcela da população e consiste na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar, de ser votado) e sociais (direitos que garantem a participação na riqueza coletiva. Incluem os direitos à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria. A idéia central em que baseiam é a da justiça social) e os cidadãos em plenos (titulares dos 3 direitos), incompletos (possuidores de apenas alguns dos direitos) e não-cidadãos (os que não se beneficiassem de nenhum dos direitos).

Mais do que benefícios que o Estado concede, é a cidadania fruto de um processo histórico construído a partir da luta e reivindicação dos cidadãos.

O entendimento que se faz da concepção romana extrai-se que só há cidade se houver cidadãos, e o conjunto dos cidadãos forma a cidade, a coletividade. Da raiz latina da palavra cidadania, *ciuis*, descobrimos que o significado é *ser livre* e, portanto, a palavra sugere o direito à liberdade.

Para Medeiros:

À luz dos legados históricos, principalmente romano, o conceito moderno de cidadania remete às concepções forjadas por ocasião das revoluções burguesas do século XIII. Assim, na era moderna, quando afirmamos que uma dada sociedade luta pela construção da cidadania, estamos pressupondo a luta pelos ideais de liberdade, igualdade, fraternidade, dentre outros direitos civis, políticos e sociais. (MEDEIROS, 2013, p. 6)

Se, no entanto, estamos trabalhando com o conceito de cidadania, devemos buscar o entendimento do que torna o indivíduo cidadão, no contexto histórico para, posteriormente, inseri-lo no âmbito da sociedade midiaticizada.

Carvalho (2008) compreende a cidadania como a posse de três direitos: os Civis, os políticos e os sociais. Desta forma, como bem afirma Pinsky:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranqüila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais, fruto de um longo processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos. (PINSKY, 2003, p. 32)

No entanto, Paiva e Sodré (2013) discutem este conceito refletindo sobre o significado de cidadania que fazia referência ao bem-estar coletivo. Segundo os autores, este significado perdeu-se na atualidade e chegou hoje   percep o do consumidor como novo sujeito social e, portanto, oposto   questão do cidadão como coletivo. Assim, eles dizem que: “enfraquece-se, aí, a fic o histórica da cidadania [...] e emerge a figura do consumidor como novo sujeito social [...] o contrário do cidadão” (PAIVA e SODRÉ, 2013, p. 53).

Para os autores (2013), o consumo redefine o cidadão moderno, sobretudo por ser um consumo de aparência, em que o objetivo   enaltecer o consumidor, e impressionar o outro. Uma rela o que apesar de ter nascido com os grupos de elite, tem se recriado, atualmente, nas classes sociais mais baixas. Desta forma, a média vai se colocar como a substituta de uma rela o que, antes, existia diretamente entre cidadão e Estado e assim vai se firmar como a interlocutora do processo de inter-rela o entre cidadão e sociedade. Para Paiva e Sodré (2013, p. 54), “se funda a cidadania no consumo”. O consumo   direito civil que propicia direitos sociais, como educa o, saúde, moradia, dentre outros. Assim, quem pode consumir   que pode ser cidadão.

3.4.1 O papel do consumo para o homem

O consumo é parte de nossa vivência desde sempre. A partir do momento em que começamos a existir, consumimos, rotineiramente e de forma ininterrupta, sem pensar e mesmo sem intenção, desde o exato momento em que despertamos até a hora em que vamos dormir. Desde o princípio de nossas vidas até o fim, quando morrermos, somos e seremos consumidores.

No entanto, apesar de reconhecer que somos eternos consumidores, há uma diferenciação bastante relevante que devemos estabelecer sobre esta questão. Um lado é perceber que somos obrigados em razão de nossa existência ao consumo de diversos bens necessários e realmente indispensáveis à nossa vida e ao bem estar e conforto. Por outro lado devemos diferenciar nossas necessidades de consumo, daquilo que tem se tornado hábito da sociedade atual, que é o consumismo.

Em nosso mundo atual submetido à força produtiva do capital e sua imperativa urgência de fazer circular mercadorias e com isso mover a economia, estamos, nós os consumidores, cada vez mais estimulados a um consumo que excede a nossa real necessidade. Em razão disso, a sociedade atual dissemina um consumo desenfreado, culminando em uma profusão de mercadorias, não úteis, que por vezes servem apenas para a ostentação do luxo e terminam gerando uma espantosa produção de lixo.

Sendo assim, observar esse fenômeno do consumo em nossa sociedade e da produção do de excedente de consumo é de essencial importância para que possamos entender esse aspecto do momento e do mundo em que vivemos e desta forma seja visível a associação existente entre a evolução do conceito de cidadania e o consumo até os dias de hoje.

3.4.2 Cultura do consumo

Buscando primeiramente compreender o que é o consumo, podemos dizer que aqui estamos refletindo acerca do tema como sendo um ato de adquirir algo, passar a ter a posse e o utilizar de bens ou então serviços. Abordamos dessa forma para que se entenda claramente que estamos tratando o assunto a partir da sua relação com a

sociedade em que estamos inseridos no momento, sem nos distanciarmos para outros aspectos do consumo. Podemos dizer também que não se trata apenas de um consumo material, mas também de um consumo de símbolos, portanto, um consumo cultural e social.

Consideramos que há a presença em toda a sociedade de uma cultura do consumo, algo que nos predispõe a consumir. Para Marx (1967), os valores de uso atendem a necessidades humanas, sejam elas do estômago ou da fantasia.

Ao analisarmos o consumo e a cidadania, podemos em um primeiro momento, perceber que em nossa sociedade atual, prevalece a visão de que ambas mantêm relações antagônicas. No entanto, entende-se que há aqui uma relação mais complexa onde consumo e cidadania podem se opor ou podem se reforçar de forma equivalente.

Deste modo, podemos tanto pensar que os consumidores podem ser tão profundamente absorvidos pela cultura do consumo e pela indústria cultural e de entretenimento que não conseguem mais perceber a realidade muito além de sua superfície, ou seja do que está imediatamente aparente, assim como afirmam Adorno e Horkheimer (1973). Mas podemos também considerar que a forma como a cultura do consumo atinge a sociedade não é feita de forma igual para todos, logo, as relações possíveis entre consumo e cidadania não se definem à primeira vista.

3.4.3 A evolução para o modelo de produção consumerista

O ser humano tem se confrontado com inúmeras novidades trazidas pela tecnologia e pela ciência em todos os setores da sociedade. Um ritmo de avanço muito forte e acelerado que influi para que novos modos de relacionamento e comportamento surjam também muito rapidamente e criando novas relações de consumo que são mais ágeis e volúveis.

Porém, as inovações incorporadas pela tecnologia à nossa vida nos trouxeram diversos desafios. Ao longo de sua história, as civilizações humanas sempre precisaram se adaptar às novas situações impostas pela própria sociedade. Em princípio as adaptações eram feitas em virtude das necessidades primárias do ser humano, que surgiam em virtude de sua exposição à própria natureza. Assim o homem buscava adaptar-se para poder ter como se aquecer ou alimentar-se, tudo em razão da sobrevivência. Os primeiros humanos adaptaram seus corpos, ferramentas, enfim

desenvolveram tecnologia para facilitar sua relação com a natureza e o consumo desta para a sua subsistência.

As adaptações pela sobrevivência ficavam sujeitas às grandes mudanças climáticas, pois os recursos naturais variam conforme as condições de temperatura ao longo do ano e também em razão da variação ocorrida no planeta. As alterações do clima, deixavam os recursos mais ou menos escassos, obrigando o ser humano a novos comportamentos e a criar estratégias para poder habituar-se às novas condições.

Foi assim que ele percebeu a necessidade de começar a mudar de local, buscar novos ambientes que pudessem ser mais agradáveis e que propiciassem melhores condições de se satisfazer e sobreviver. Tantas necessidades geraram grandes mudanças, inclusive corporais, e o ser humano foi-se adaptando a todas as condições de acordo com o ambiente e a natureza.

Podemos notar que foi em virtude de ter que saciar suas necessidades essenciais de consumo que ocorreram as explorações de novos espaços e por consequência o desenvolvimento de ferramentas, e tecnologias que pudessem facilitar a vida humana. Ao longo do processo de transformação, começou a haver a necessidade de buscar e provimentos que não estivessem à disposição, e posteriormente armazená-los. Neste momento, inicia-se um pensamento acerca do tempo, de ter com o que se prover em situações de grande escassez ou da falta de condições de se buscar o alimento. Ou seja, surge uma noção de consequência, temporalidade, causa e efeito. Com isso, inicia-se a pensar em fabricar ferramentas e utensílios que possam ser usados forma vantajosa de explorar lugares menos amigáveis.

Por meio da descoberta de que, por exemplo, uma pedra pode ser utilizada como uma ferramenta simples foi possível ampliar e proteger o corpo humano para exploração da natureza. Assim, o corpo humano que era antes adaptado ao que a natureza oferecia sofreu mudanças porque não mais consumia somente frutas e plantas, mas também tudo o que precisava competir para se alimentar e aquilo que também podia guardar.

A partir do momento que as necessidades básicas puderam ser completamente saciadas, outras surgiram. Certamente que foram as antigas e novas necessidades que foram, ao longo dos tempos, determinando e construindo os modos de produção que vieram a garantir que o ser humano desenvolvesse sua civilização adquirindo para si uma imensa amplitude.

3.4.5 A transformação do consumo pelo excedente

O desenvolvimento e utilização das novas ferramentas revolucionou a forma do homem se relacionar com a natureza e modificou o seu trabalho no campo, pois permitiu que aquilo que lhe era oferecido para extração passasse a ser por ele estimulado e produzido. Desta forma, a produção passa a ser feita em escalas muito maiores que as que ele estava acostumado e podia armazenar. Com isso, o que era muito além do que era necessário virou excedente, e essa sobra possibilitava que os produtos fossem trocados com outros indivíduos e comunidades. Além de trocas, o homem passou a manipular e adaptar os recursos transformando-os em novos produtos. Essa manipulação era realizada de forma artesanal, processo em que o homem criava e produzia em sua totalidade. Com o tempo, a troca de mercadorias cedeu lugar à troca por força de trabalho.

O trabalho seguiu mudando, e avançou para um novo modelo de produção em que se caracterizava pela segmentação e pela cooperação nas atividades, sendo que cada processo estava dividido e executado por fases. Dessa forma tornou-se mais especializado e criou divisões e subdivisões, exigindo em cada fase, mais qualificação. Por conseguinte, ao praticar a mesma função de maneira repetida por longo tempo, possibilitou que a força produtiva do trabalho aumentasse, produzindo mais, em maior quantidade, em menor tempo e o operário se aperfeiçoasse na técnica que executava com rotina. Com essa possibilidade de incremento na produtividade, a tecnologia desenvolvendo-se, há a inserção das máquinas nas atividades de produção. A produção com maquinário reduziu o custo com mão de obra e tornou os produtos mais baratos e melhor executados já que as máquinas executam com maior precisão durante a fabricação das mercadorias.

Todo esse processo de produção que se evidenciava mais ágil, bem executado e barato, tornou possível o incremento cada vez maior da produção e sendo assim, novos meios de estimular o consumo foram sendo necessários para atender a oferta em larga escala de mercadorias e que em muito se tornavam excedentes.

A transformação veio com o modo de produção, afinal quanto mais se produzia, isso impulsionava mais consumo, e vice-versa, criando gerando um movimento sem fim. Por volta dos anos 60 não somente as indústrias mas também a

estrutura do mercado de trabalho sofria mudanças, em virtude das novas necessidades sociais. Essas mudanças decorriam da necessidade de tornar o sistema produtivo mais flexível.

Assim, os modos de produção foram se transformando conforme as sociedades foram se adaptando às suas necessidades. Acabada a perspectiva lógica de busca pelos suprimentos de essenciais à sobrevivência, as necessidades voltaram-se para a geração de consumo e busca pelo acúmulo de lucro.

Por fim, podemos dizer que os processos que mudaram a forma de produção, transformaram-se acompanhando o surgimento das novas tecnologias trazendo agilidade, facilidade, especialização e um ritmo inteiramente diferente e progressivo, à produção e ao consumo.

3.4.6 O cidadão é um consumidor

Como parte dessa relação entre consumo e cidadania que pretendemos estabelecer, entendemos que o consumo é um recurso de socialização. Afirma-se isso porque certos itens são especificamente relacionados com grupos, classes ou categorias distintos. Portanto, a posse de determinados produtos e o acesso a certos serviços acabam por ser tornar elementos que constroem e ratificam essas identidades sociais. Por conseguinte, a identidade do indivíduo como cidadão se estabelece neste aspecto. Neste sentido, a cidadania é compreendida como pertencimento a um determinado grupo. Esse processo que sugere aceitação como membro de uma comunidade denota uma relação de congruência entre consumo e cidadania.

Em tempos remotos, esse aspecto de consumo era utilizado usado como meio de ostentação por membros privilegiados de diversas sociedades. Aliás, atualmente o consumo também adquiriu esse aspecto de forma mais evidente. Isso se dá porque o consumo sempre foi e ainda é expressão de poder e de privilégios econômicos carregando, portanto, uma dimensão simbólica .

Após a Revolução Industrial, houve em diversos países uma democratização do acesso aos bens de consumo, não só os essenciais. Certamente que esse acesso não se fez de forma igualitária para todos os segmentos sociais. Muitas das diferenças que distinguiam grupos, classes e hierarquias permaneceram. No entanto, podemos dizer que o reconhecimento como membro da sociedade começou a depender

da capacidade de consumo e não simplesmente da posição na produção ou da inserção familiar no espaço social.

Desta forma, ostentar certos gêneros de bens ou o consumo de determinados serviços, ou seja o acesso, a estilos de vida específicos passou a determinar e categorizar, expressando uma diferenciação entre as classes e os indivíduos entre os diversos segmentos da sociedade contemporânea. Consequentemente, a importância de um indivíduo inserido a uma determinada comunidade, bem como o nível de reconhecimento de sua humanidade e dignidade, passou a ter como requisito a sua capacidade consumerista, ou mais especificamente a possibilidade de estar situado e manter-se acima de uma linha mínima de consumo.

Diante dessa nova condição, pode-se dizer que a identidade dos indivíduos, seja ela real ou objetivada, passou a ser construída e determinada a partir da forma de consumo. Isso se deu devido ao fato de que as instituições tradicionais passaram a perder importância inseridas dentro da amplitude das cidades e o modo de produção que evoluía. Assim, essas comunidades familiares tradicionais que eram o modelo de identidade e de sua escala social, foram se perdendo e dando lugar à possibilidade do indivíduo ascender pelo consumo.

Com o tempo as camadas sociais mais altas da sociedade e seu também alto padrão de consumo começou a se tornar popular, por meio de adaptação e uso de produtos mais simples, até alcançar as camadas mais baixas da sociedade. Desta forma, produtos que eventualmente são feitos de materiais nobres, com manufatura requintada e acabamentos cuidadosos, feitos para pessoas que desejam exclusividade e são pertencentes à elite, e que com o objetivo de se distinguir socialmente, posteriormente vão ser executados por pessoas de camadas sociais mais baixas com materiais mais simples e acessíveis.

Esse processo vai continuar descendo às camadas mais simples da sociedade que independente de sua posição social, também querem consumir os produtos do momento. Assim, cada grupo adapta os itens mais acessíveis do padrão de consumo percebido no grupo imediatamente superior na hierarquia social, na busca de reconhecimento e valorização social.

Certamente nesse processo os itens que surgem como símbolos de distinção perdem essa capacidade na própria medida em que se popularizam, por isso são substituídos por outros símbolos de distinção em um processo que parece nunca ter fim.

Assim, a mesma cultura do consumo que leva ao consumismo e pode ser

vista como empecilho para o exercício de práticas políticas conscientes, também gera práticas de consumo que, em dimensão simbólica, adquirem contornos de integração social e acesso à cidadania, no sentido de reconhecimento de indivíduos ou grupos como membros legítimos de uma comunidade.

3.4.7 A eclosão da sociedade de consumo

“Quando começou a comprar almas, o diabo inventou a sociedade de consumo.”
([Millôr Fernandes](#), escritor)

Como podemos perceber ao longo desta explanação, não é preciso grande experiência para que seja possível observar as transformações que ocorreram nos últimos séculos, em especial na civilização ocidental, em razão do consumo. Estamos rumando ao consumismo em velocidade rápida. Passamos do consumo necessário em virtude da natural necessidade de alimentação, segurança, conforto e, até sobrevivência, a um momento que tem impulsionado a sociedade a um ritmo intenso de consumismo.

O fenômeno do consumo é parte permanente e integral de todas as formas de vida. Porém, enquanto o consumo constitui uma característica e ocupação de todos os seres humanos enquanto indivíduos, o consumismo, tem se tornado uma característica da nossa sociedade.

O consumismo se tornou o propósito de nossa existência quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’, passou a sustentar a economia mediando o convívio humano. Na obra *Vida para consumo* (2005), de Zygmunt Bauman, o autor afirma que o consumismo é um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade.

Para o autor (2005) o consumismo toma forma, quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Assim, ele passa a ter mais potencial de atrair a atenção quando “a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como era a capacidade de trabalho na sociedade de produtores.

Esta obra do sociólogo Zygmunt Bauman trata de uma análise de como a sociedade de consumidores eclodiu nas últimas décadas como decorrência da sociedade

de produtores. Para o autor, as próprias pessoas se transformaram em mercadorias no intuito de serem aceitas no espaço social por meio das relações humanas e, assim, garantirem sua visibilidade numa sociedade onde, cada vez mais, tudo se torna efêmero.

Para Bauman, na década de 1920 iniciou-se a transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores, concluída nos anos 1970 e condicionada pela comodificação e recomodificação do capital e do trabalho, envolvendo desregulamentações e privatizações contínuas e profundas. Para o autor, a sociedade de consumo é o encontro de potenciais consumidores com potenciais objetos de consumo numa rede de relações e interações humanas e é no bojo destas relações que o espaço social configura-se em espaço de contatos e de segregação. Por isso o consumo torna-se espaço de soberania, quando se faz valer de virtudes, de raciocínios e de autonomia, além da alienação.

Bauman diferencia os termos consumismo e consumo, que, de forma geral, são tratados e usados como similares pelo senso comum. Para ele, consumismo designa estilo de vida que fixa padrões de relações “inter-humanas”, enquanto o consumo é um ato vital para a natureza humana, sempre presente nas sociedades.

Assim, o consumismo não é algo natural, mas determinado por instituições que o desenvolveram até chegar ao nível em que se encontra atualmente e, se na sociedade de produtores o trabalho tornou-se alienado, na sociedade de consumidores o consumismo recebe esta classificação. O consumismo associa felicidade à satisfação de necessidades criadas pelo sistema capitalista, em volume e intensidades crescentes.

Nesta perspectiva, as pessoas organizam suas vidas de acordo com significados que querem alcançar, num movimento que envolve compra descarte-substituição, alimentando-se de bens e de capitais que são instigados pelo signo presente em cada mercadoria.

Assim, a crítica de Bauman recai sobre o fato da sociedade de consumo oferecer ou não a felicidade para as pessoas por meio deste processo. No final deste capítulo o autor faz, mais uma vez, uma analogia entre a sociedade de trabalhadores e a de consumidores onde, na primeira, os trabalhadores eram fáceis de lidar devido a alienação e, na atualidade, assim o são os consumidores que não percebem os afagos que o mercado lhes faz para estimular o consumo exacerbado. Em poucas palavras, a sociedade de consumo depende da não-satisfação dos consumidores, onde a atração por novas compras significa novo começo de um processo que não tem fim.

No segundo capítulo “Sociedade de consumidores” o autor aborda a cultura

consumista, caminho pela qual os consumidores se comportam de forma “irrefletida”. Bauman reforça a ideia de que esta sociedade vê seus integrantes na condição básica de consumidores, reforçando estilos de vida pautados em estratégias consumistas e rejeitando a formação cultural.

Assim, se na maior parte da história os homens foram vistos e treinados como força-de-trabalho, agora o são para serem consumidores e frequentarem espaços como shoppings e ruas comerciais, agindo como que por vocação, não distinguindo classes, gêneros ou etariedade, onde todos consomem pelo status, e os ricos ratificam sua hegemonia e os pobres lutam para não serem humilhados totalmente. Portanto, consumir significa investir na auto-afiliação social, almejando obter qualidades para ser pretendido, mesmo que isso seja um ato inconsciente.

Na sociedade de consumo as pessoas escolhem quem querem ser, mas somente se tiverem condições financeiras para isto, o que é referenciado como uma espécie de liberdade e uma emancipação soberana; mas na verdade, é o inverso, pois o homem é destituído de sua subjetividade, enfraquecido e solapado de suas raízes.

Bauman, em “Cultura consumista”, enfatiza a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria, numa relação onde o primeiro depende do segundo, oferecendo uma espécie de segurança ao sujeito.

No consumismo o tempo da mercadoria e sua duração são condições para a manutenção das economias das empresas, tornando o tempo volátil, inclusive sendo favorecido pela virtualidade como modo de vida e engajamento político. Neste sentido, ressalta Bauman, as pessoas desejam se exibir como uma necessidade, mudando sua identidade conforme as demandas sociais, ou seja, as pessoas assumem a forma de mercadorias, numa busca constante de encontrar o seu eu estabelecido pela sociedade numa fuga da incerteza.

Por fim, o autor trata das “baixas colaterais do consumo”. É um texto onde os interesses econômicos, as relações de poder e as lutas políticas trazem como uma de suas conseqüências esta comodificação, transformando a vida das pessoas em mercadorias.

Assim, esta baixa colateral da sociedade de consumo deve-se à televisão e ao marketing que instigam as pessoas a comprarem o que lhes é proposto, mesmo que paguem o preço de ter que trabalhar mais e estar fora de casa, “materializando o amor”, levando o diálogo, o contato e o entendimento entre amigos e familiares ao comprometimento.

O consumismo sugere o fim da solidariedade, solapada pelas mercadorias. Na sociedade de consumo as pessoas são admitidas como consumidoras e sua importância se resume a isso, ficando o papel de produtores para segundo plano.

Neste sentido, a classe menos favorecida é uma baixa colateral do consumo, uma amolação e inutilidade enquanto, por outro lado, o alto padrão de consumo torna-se sinal de sucesso, caminho para uma possível felicidade que nunca será alcançada, mas sempre pretendida.

Desta forma, o autor conclui enfatizando que, hoje, “... tornar-se consumidor exige um nível que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda.” (BAUMAN, ano, p.188).

3.4.8 A publicidade na sociedade de consumo

Vivemos em uma sociedade de consumo, e esta tem por objetivo satisfazer os anseios humanos de modo que não se viu anteriormente em nenhuma sociedade do passado. Ocorre que a promessa eterna de satisfação que esta sociedade oferece, somente pode persistir enquanto o anseio permanecer sem ser satisfeito. Caso os desejos fossem fáceis de serem realizados, os bens fossem alcançados e não houvessem limites na conquista dos objetivos, a sociedade de consumo, sem dúvida pereceria.

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação, pois é a não-satisfação dos desejos que possibilita sua continuidade. Uma das formas de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alcançados ao universo dos desejos do consumidor. (BAUMAN, 2005)

Mas há outra forma, ainda mais eficaz, que é buscar satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. Desta forma, o que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que não apenas recebe a permissão de se condensar num hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo. (BAUMAN, 2005)

A publicidade pode ser considerada como o principal meio para a sociedade de consumo atingir seu objetivo de estimular e provocar novos desejos/necessidades. O método mais eficaz para atingir os consumidores, mais lucrativo para as empresas

anunciantes. O tempo, nos meios de comunicação custa muito dinheiro, porém, se torna uma quantia desprezível se comparada ao efeito que esta trará em retorno.

Para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e cativantes, as promessas não podem ser inteiramente cumpridas, e as esperanças de realizá-las, frustradas. Para Bauman (2005) as promessas devem ser enganosas, ou pelo menos exageradas. Se não há uma contínua frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria, e a economia voltada para estimular o consumismo perderia a força.

Por esse motivo, acredita o escritor (BAUMAN, 2005) que o consumismo é uma economia da enganação, do excesso, termos não sinalizam um mau funcionamento, mas constituem uma garantia da saúde do sistema e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência.

Assim, diz o autor:

A pilha de expectativas malogradas tem um paralelo nas crescentes montanhas de ofertas descartadas das quais se esperava (pois prometiam) que satisfariam os desejos dos consumidores. A taxa de mortalidade das expectativas é elevada, e, numa sociedade de consumo funcionando adequadamente, espera-se que cresça continuamente. A expectativa de vida das esperanças é minúscula, e só uma taxa de fecundidade extraordinariamente elevada pode salvá-las da diluição e da extinção. Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida. (BAUMAN, 2005, p.108)

Disto extrai-se que a sociedade consumista deve ser estimulada ao descarte para que outros produtos, não somente materiais, mas envoltos em valores de desejo e anseios sejam colocados em seu lugar, para logo em seguida serem novamente descartados. O movimento cíclico desta sociedade mantém em permanente sensação de frustração dos consumidores para que seja possível manter a roda econômica.

Neste contexto, a publicidade tem papel principal para colaborar com a sociedade de consumo, estimulando nos consumidores os anseios, desejos e falsas necessidades, vendendo valores em vez de produtos, emoções e sentimentos representados por produtos materiais, mas que substituem verdadeiras necessidades.

Sabendo disso, a publicidade desenvolveu-se muito ao longo do tempo para melhor buscar atingir sua meta principal de convencer o consumidor com seus anúncios. Deixou, desta forma de ser meramente informativa, como era nos primórdios dos

anúncios de jornal, no início do século 18, para tornar-se persuasiva, e neste momento houve uma grande revolução, agregando elementos à sua linguagem e tornando-se mais sofisticada e eficiente.

3.5 A publicidade impulsionando o consumo

É necessário que se crie um entendimento acerca do conceito mais usual do assunto que é razão deste estudo. No caso da publicidade, várias são as acepções que definem o termo. Lembra Guimarães que nos meios publicitários utilizam-se os conceitos dados pela Associação Americana de Agências de Publicidade, que diz que publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens e serviços, por um patrocinador identificado. Já o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como a promover instituições, conceitos ou ideias. (GUIMARÃES, 2001)

No entanto, Carvalho diz que o Código de Defesa do Consumidor – CDC adotou o termo publicidade enquanto meio de incentivar a aquisição de produtos ou serviços. Registre-se, porém, o erro de técnica legislativa quando se empregou a expressão contrapropaganda (art. 56, XII, CDC), em vez de contra-publicidade. Ele faz essa ressalva porque a doutrina diferencia propaganda, de publicidade, onde a primeira não visaria o lucro, mas sim a disseminação de ideias. (CARVALHO, 2008)

Considerando essa dificuldade de entendimento, cabe aqui buscar alguns conceitos que possam nortear o estudo a respeito do assunto.

Há uma certa confusão com as palavras "propaganda" e "publicidade" e por vezes alguns costumam usá-las como se fossem sinônimos.

Segundo a Associação Americana de Propaganda: “Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora”.

Segundo Sant’Anna (2009), publicidade deriva de público e significa tornar conhecido um fato, uma ideia. Já a propaganda pode ser entendida como propagação de princípios e teorias.

Assim podemos dizer que ambas as definições possuem caráter informativo e capacidade persuasiva, mas enquanto a publicidade atua no âmbito comercial, a propaganda tem maior atuação no aspecto ideológico. Portanto, a publicidade é definida como atividade em que serviços e produtos são conhecidos e onde se tenta convencer o consumidor de adquiri-los.

Entendemos então que a diferença entre os dois termos se encontra no que está sendo vendido, ou seja, enquanto na publicidade se anuncia um produto ou serviço que está a venda, a propaganda promove uma ideia associada a um produto ou instituição.

Há outro aspecto que as diferencia mais seriamente. Enquanto na publicidade o anunciante é apresentado, a propaganda pode vir entremeada em reportagens, filmes, no discurso do professor em sala de aula, ou em qualquer outro material ou meio de comunicação, sem ser identificada.

Feito este esclarecimento, partimos então para o estudo da publicidade, pois é esta uma ferramenta de persuasão em nossa sociedade de consumo que é melhor utilizada para atingir os espectadores/consumidores e convencê-los de adquirir os bens de consumo que produzimos.

3.5.1 O poder da publicidade

No momento de elaborar uma mensagem publicitária há um imenso esforço, com o objetivo de aliar novidade e criatividade, para o anúncio, o que exige uma boa bagagem de conhecimento, do profissional do comunicador. Para atingir o seu objetivo mercadológico, buscam-se, continuamente, novas maneiras de persuadir o consumidor.

A propaganda publicitária, com efeito persuasivo, surgiu na Grã-Bretanha, no início do século XVIII. Segundo Leotti, com o advento da indústria e seu crescimento, iniciou a produção em escala industrial que acarretou um grande desenvolvimento econômico da população que deu origem à classe média. Esse ambiente industrial e econômico se revelou bastante favorável às condições para a existência da propaganda, que oportunamente se estabeleceram na sociedade. (LEOTTI, 2007)

No entanto, foi no século XX que a propaganda ganhou grande força comercial. Surgiu então, uma expansão em massa da produção. Isso ocorreu em função

do desenvolvimento tecnológico da televisão, do rádio, de jornais e revistas. Assim, desenvolveu-se a publicidade que abrange a divulgação desde os produtos mais necessários até os mais supérfluos. Observando-se que o texto publicitário utiliza-se de recursos para criar no outro a necessidade do ter, nos restringiremos à análise da capacidade persuasiva como um desses recursos. A linguagem publicitária tornou-se fortemente persuasiva, isso evidentemente, em função da necessidade de levar o consumidor a agir de forma compulsiva e inconsciente. Diariamente, nos vemos "bombardeados" por propagandas, que são veiculadas em revistas, jornais, televisão, internet ou outdoors.

Assim, o grande objetivo da publicidade é fazer com que o consumidor compre cada vez mais. Para alcançarem esse objetivo primordial, as indústrias fazem altos investimentos na publicidade. Os publicitários, por sua vez, apostam na utilização de uma linguagem verbal e não-verbal que venha a persuadir os consumidores.

Dessa forma, quanto maior for o poder de persuasão, certamente maior será a lucratividade. Para compreendermos isso, temos de ter clareza sobre o que é a persuasão. Segundo Citelli, o conceito de persuasão já foi associado à mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (CITELLI, 2007)

Celso L. Pagnan (2006) afirma que, nesse sentido, é que persuadir também é uma estratégia de poder através da linguagem e uma maneira de garantir determinada ideologia. Segundo o autor, pode-se concluir que a publicidade é eminentemente persuasiva, pois procura levar um interlocutor a praticar um determinado ato. O discurso publicitário quase sempre apela mais à subjetividade do que ao julgamento "frio" do público; portanto a adesão do público-alvo ao argumento do texto publicitário é resultado de um conjunto de elementos que não depende apenas da qualidade inerente de um produto.

Para a construção do discurso persuasivo, os textos publicitários utilizam-se de diferentes estratégias argumentativas. Pagnan (2006) descreve algumas estratégias. Segundo ele, é bastante frequente o uso da estratégia das provas concretas em peças publicitárias. Ele diz que a venda de um produto adquire mais validade quando devidamente demonstrada, através de imagens, de dados estatísticos, de descrição de

detalhes do produto ou serviço, de imagens comparativas entre uma dada situação antes e outra depois. Como exemplo, o autor cita os comerciais de produtos emagrecedores ou de combate à calvície em que sempre aparece uma pessoa obesa e, na sequência, essa mesma pessoa surge com um corpo de fazer inveja a qualquer um. Salienta Pagnan que a estratégia se revela interessante, considerando o poder probatório apresentado em tais comparações. Ele também lembra que tipos de comerciais, adotam estratégia semelhante, como os de sabão em pó, em que é comum mostrar uma primeira cena com crianças sujando a roupa, e uma outra cena em que as mesmas crianças aparecem com a roupa limpa graças ao poder de limpeza do sabão em pó em questão. (PAGNAN, 2006).

O autor lembra uma situação em 2001, que o Governo de Goiás teria se utilizado, em uma propaganda sobre um programa de erradicação do analfabetismo, de dados numéricos para comprovar a eficácia do tal programa. Ele observa que na ocasião, os dados destacados foram usados como argumento para a ideia de eficácia. Segundo ele, esses recursos, são relevantes, pois, mesmo que o percentual fosse baixo em relação ao número total de analfabetos, o dado seria bastante chamativo para quem dispusesse unicamente do texto da propaganda para ter uma ideia do alcance do “Programa Escreve Goiás”. Pagnan diz ainda que empresas de automóveis, em suas peças publicitárias, se utilizam largamente dessa estratégia argumentativa porque, além de revelar os veículos pelas imagens, também procedem a uma descrição detalhada do que é possível encontrar como itens de série e opcionais no veículo, o que funciona como argumentação do texto. (PAGNAN, 2006)

Diz ainda o autor que em algumas situações, a evocação do concreto ocorre pela narração de fatos ou descrição de lugares, pessoas ou coisas. Considerando que o recurso à abstração e a noções genéricas dificulta o uso da imaginação por parte do ouvinte/leitor (consumidor), se torna muitas vezes necessárias tanto para a narração quanto à descrição remetendo o texto a algo concreto, que exemplifica aquilo que se está afirmando.

Pagnan também aborda a estratégia do argumento de autoridade. Essa estratégia seria utilizada quando se recorre a um especialista em determinada área para ajudar a vender um produto, um serviço ou uma ideia. Assim, se para vender uma escova ou pasta dental, o anunciante afirma tratar-se de um produto recomendado pelos odontólogos, ou se um fabricante de rações para animais domésticos diz ser o produto dele o preferido por veterinários e por criadores/tratadores de animais, teríamos argumentos de autoridade. Da mesma forma, quando em um anúncio de sabão em pó

afirma-se ter sido o produto testado por laboratórios renomados mais uma vez haveria a presença da estratégia argumentativa baseada na fala de uma autoridade intelectual.

Por último, o autor aborda o testemunho autorizado. Segundo ele, há uma semelhança com a estratégia anterior, pois em ambas temos uma declaração de alguém que diz ter utilizado o produto anunciado. Neste caso, porém, os depoimentos são dados por pessoas comuns, não necessariamente especialistas em determinada área do conhecimento. Assim, quando uma dona de casa declara ter utilizado uma marca de sabão em pó específica ou servido um produto alimentício qualquer à própria família, seu testemunho ganha em autenticidade, é autorizado pelo uso, pela experiência com o produto em questão. Esse recurso argumentativo seria verificável também quando um anunciante recorre a pessoas famosas, artistas, esportistas entre outros. Nesta situação específica, seria possível mesclar a estratégia à anterior, quando, por exemplo, um tenista anuncia uma determinada marca de raquete. Seria evidente que faria isso pela experiência, mas também por ser um especialista. A lógica de se recorrer a uma pessoa famosa é levar o consumidor comum a agir conforme as ações daquele por quem se nutre uma admiração, ou daquele a quem se desejaria seguir os passos. Há também um outro raciocínio: seria como se dissesse o seguinte: ela, que é uma pessoa famosa e não quer nem pode manchar a imagem pública, usa nosso produto, você, que é desconhecido, pode usar sem susto. (PAGNAN,2006)

Conhecendo todas as possibilidades de variações de linguagem e estratégias para elaboração de anúncios, os publicitários, obviamente, aproveitam-se do humor como um elemento a mais para ultrapassar as barreiras individuais e fazer com que a mensagem alcance o consumidor. Sem dúvida, um anúncio bem-humorado tem maior poder de persuasão por conseguir criar uma identidade e transmitir simpatia ao produto ou serviço que se pretende divulgar.

4 Descobrimo o humor na publicidade de TV

“A televisão é a maior maravilha da ciência a serviço da imbecilidade humana.” (Barão de Itararé, escritor)

4.1 Organizamo a análise

Para iniciar a pesquisa, primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico sobre o assunto. Percebeu-se neste primeiro momento que o humor é usado como ferramenta humana de diálogo que retrata várias situações de nossas vidas. Assim, considerando-se que o humor é levado para a publicidade como uma estratégia para chamar a atenção do público-alvo e convencê-lo, o estudo procura identificar quais os tipos de humor mais presentes na publicidade televisiva.

Como base para a análise são utilizados os autores mais relevantes a abordarem o tema, como Henry Bergson, Pirandello, Freud. Para a análise teórica o trabalho de Bergson, ganhou mais importância por ser ele o autor que desenvolveu o estudo mais influente até hoje. O autor traz algumas proposições que nos interessam, e que por essa razão serão aqui utilizadas, no entanto, outras tantas não serão tema deste estudo, por serem mais específicas do trabalho dos autores e menos aplicáveis à publicidade. No entanto, o filósofo faz colocações que podemos utilizar como introdução à questão do humor. Como características principais do humor, Bergson afirma: o fato de ele ser característica humana; a necessidade de que para que haja humor deve haver também “ausência de sentimento”; e, por fim, o fato do humor ser uma experiência que ocorre dentro de um grupo (BERGSON, 1983).

Portanto, feita essa consideração, esclarecemos que para fazer a abordagem empírica usamos também, as teorias de humor já aqui explanadas anteriormente neste estudo que nos ajudam a compreender porque rimos.

Deste modo, o trabalho tem o objetivo de identificar se há prevalência de humor nas peças publicitárias, quais os tipos de humor mais utilizados na publicidade televisiva e o grau de importância que este humor teve no processo de comunicação dos anúncios e marcas escolhidos.

Para a realização deste estudo, buscamos ir além do levantamento bibliográfico para dar respaldo à pesquisa. Considerando que a observação empírica era de suma importância para a pesquisa, escolhemos fazê-la por meio de uma análise de conteúdo de peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira recente.

Na escolha do material para a amostra foi pensada tomando-se em consideração que a produção publicitária no Brasil é imensa, de forma que se tornaria impossível para a pesquisa analisar todo o material veiculado na televisão brasileira. Essa dificuldade estendeu-se ao pensar qual seria o período ideal para a análise da amostra que deveria ser escolhida para contemplar o estudo. Diante dessas dúvidas bastante pertinentes, decidiu-se por pautar a escolha do material produzido para a televisão, que ainda fosse bastante recente e na memória do espectador. O sucesso das peças publicitárias também era importante na fase de escolha, e certamente influenciou no processo, visto que seria uma grande medida do objetivo que se pretendeu estudar nesta dissertação.

Deste modo, definiu-se que o material a ser estudado seria o de peças publicitárias televisivas participantes de alguma premiação da área no Brasil no ano de 2014 e 2015. Esta escolha deveu-se ao fato de que os trabalhos participantes da premiação, já teriam passado por uma análise prévia de especialistas acerca de sua qualidade e, principalmente, já teriam sido submetidos ao crivo do grande público, sendo veiculadas nas emissoras de televisão, ou seja, tendo o respaldo que procurávamos como um dos critérios de escolha, o sucesso ou não de público.

Assim sendo, escolheu-se como referência para a escolha da amostra a premiação conhecida por “Profissionais do Ano”, da Rede Globo de Televisão. Esta premiação acontece todos os anos e é promovida pela referida emissora, o que acabou sendo o parâmetro ideal para esta pesquisa. A Rede Globo de Televisão é atualmente a maior emissora do país, uma das maiores do mundo, líder de audiência em praticamente todas as faixas de horário no país, e expande sua programação para todo o mundo através de canais internacionais. É também, em razão desta imensa popularidade, alvo de grandes polêmicas, discussões e estudos sobre a sua influência no Brasil. É, portanto, em virtude de sua audiência e amplitude de público, interesse certo e maior de todas as

agências de publicidade e dos anunciantes que querem divulgar sua marca e seus produtos à maior quantidade de pessoas possível.

Em virtude desses aspectos, o “Profissionais do Ano” pode, talvez, ser considerado uma das premiações mais importantes para a publicidade no Brasil. Em outubro de 2015 foi realizada sua 37ª edição, quando premiou as melhores criações da publicidade entre o ano de 2014 e 2015.

4.2 A escolha da metodologia para a análise

A forma escolhida como metodologia de estudo foi analisar o conteúdo das peças publicitárias, a partir do método explicitado por Laurence Bardin. Como o objetivo da pesquisa é em primeiro lugar responder à pergunta se o humor é um recurso comunicacional utilizado na publicidade para seduzir o consumidor, a análise de conteúdo será utilizada para que, nas amostras, seja possível extrair se o conteúdo humorístico está presente nas peças publicitárias.

Obviamente que para a análise das amostras não somente a Análise de Conteúdo pode ser utilizada como metodologia, pois ela somente não é capaz de identificar a presença de elementos humorísticos no material escolhido.

Desta forma, como base codificadora usada para complementar a metodologia de estudo citada acima, foram utilizadas as Teorias do Riso a partir dos conceitos formulados por Henri Bergson (1983), e desenvolvidos por outros autores como Freud e Pirandello. Para tanto, descrevemos as técnicas de criação do riso, para posteriormente, durante a análise de conteúdo, ser possível identificar se há a presença de elementos de humor, qual o tipo utilizado de técnica humorística e, por fim, conforme a metodologia empregada em Análise de Conteúdo, categorizar as técnicas em tabelas que irão nos fornecer uma base de dados.

4.3 Decifrando a Análise de Conteúdo

Muito utilizada nos estudos de Comunicação, a análise de conteúdo é uma metodologia que parte de uma abordagem quantitativa dos dados, fazendo uma análise numérica acerca da quantidade de vezes que o objeto de estudo é encontrado na mídia que se pretende avaliar.

Na pesquisa, a análise de conteúdo pode ser utilizada sobre diversos tipos de mensagens, de obras literárias, músicas e imagens até fonogramas e entrevistas audiovisuais. O pesquisador busca, através da observação e análise do discurso do pesquisado, desenvolver um conjunto de dados acerca de seu objeto de estudo.

A escolha dos métodos e técnicas para a análise de dados deve obrigatoriamente proporcionar uma ampla e variada perspectiva sobre todas as características das informações que foram reunidas ao longo do prazo de pesquisa da amostra escolhida. Isso é devido ao caráter de polissemia relativo aos dados coletados, ou seja, ao fato de que na abordagem, tais dados podem ter variados significados.

Por essa razão, a Análise de Conteúdo é bastante utilizada na análise qualitativa dos dados, pois compreende um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.

Definida por meio da demonstração da estrutura e dos elementos do conteúdo para esclarecer diferentes características e extrair sua significação, a Análise de Conteúdo não precisa obedecer a etapas rígidas, mas a uma reconstrução simultânea com as percepções do pesquisador.

Considerando estes aspectos, podemos definir que a Análise de Conteúdo é orientada a partir de uma perspectiva da ocorrência do fenômeno e de como ele se manifesta e implica o objeto estudado. No caso da Comunicação, destina-se a estudar as ocorrências de fenômenos ou conteúdos específicos em mídias, tradicionais ou novas. Deste modo, admite-se que a realidade não exista no vácuo, mas é um produto social. Portanto, entende-se que o objeto de estudo, sendo eles indivíduos ou textuais, contidos, neste caso específico, nas mídias, expressas em suas falas e sub textos as suas concepções de mundo. Deste modo, compreende-se a metodologia de Análise de Conteúdo como uma ferramenta para elaboração e entendimento dos significados gerados pelos personagens sociais que venham a manifestar-se por meio de seu discurso. Ressaltamos que aqui nos referimos a este discurso, como sendo um conteúdo que pode estar sendo contido e utilizado nos meios de comunicação com diferentes mídias e linguagens.

Historicamente, as tentativas iniciais de interpretação de antigas escrituras, podem ser consideradas os elementos fundadores daquilo que seria conhecido, tempos depois, por análise de Conteúdo.

Muito tempo se passou e um longo caminho foi trilhado até que a análise de conteúdo viesse a ser usada como forma de interpretação dos meios de comunicação.

Neste caso à época em que se configurou esse princípio de sistematização, os objetos de pesquisa eram os artigos da imprensa, sobretudo nos Estados Unidos no início do século XX. Ali, naquele momento havia um maior desenvolvimento dessas técnicas, que de princípio buscavam avaliar o impacto do material sensacionalista presente na imprensa, procurando obter um rigor quantitativo quanto ao tamanho dos títulos, artigos e número de páginas.

4.4 A Análise de Conteúdo segundo Laurence Bardin

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2010), compreende a explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o objetivo de extrair deduções que em sua lógica sejam justificáveis. Portanto, ela é um conjunto de técnicas que buscam sistematizar uma descrição do conteúdo de mensagens de forma quantitativa ou não. Essa sistematização deverá possibilitar a inferência de informações que levem ao conhecimento dos objetivos e condições de produção ou recepção das mensagens.

Assim, Bardin (2010), apresenta a utilização da Análise de Conteúdo em três fases fundamentais:

A pré-análise é a fase de organização de todos os materiais que serão utilizados para a coleta dos dados, bem como de outros materiais que possam ajudar a entender melhor o fenômeno e fixar o que o autor define como corpus da investigação, que seria a especificação do campo que o pesquisador deve centrar a atenção.

A descrição analítica é a etapa em que o material reunido que constitui o corpus da pesquisa é mais bem aprofundado, sendo orientado em princípio pelas hipóteses e pelo referencial teórico, surgindo desta análise quadros de referências, buscando sínteses coincidentes e divergentes de ideias.

Interpretação referencial é a fase de análise propriamente dita. A reflexão, a intuição, com embasamento em materiais empíricos, estabelecem relações com a realidade aprofundando as conexões das ideias, chegando-se à proposta básica de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais.

A Análise de Conteúdo é costumeiramente usada em pesquisas baseadas em textos escritos, para a investigação por meio de transcrições de entrevistas ou para outras finalidades caso dos textos de jornais, no exame dos quais a Análise de Conteúdo

consagrou-se como técnica de pesquisa. No entanto, neste trabalho, usaremos o a Análise de Conteúdo como método aplicado a um objeto audiovisual, que são as peças publicitárias televisivas, que concentram outros elementos de linguagem como a textual, a visual e a sonora.

4.5 Elementos de pré-análise

4.5.1 Principais características do prêmio “Profissionais do Ano”

Para melhor compreensão da escolha desta premiação como parâmetro de amostra e entendimento das peças selecionadas para estudo, faz-se necessário um detalhamento do que se trata o evento e de como ele se estrutura. Desta forma, ficará mais perceptível que a estruturação já criada pela premiação coaduna com a escolha de metodologia que foi utilizada nesta dissertação. Passemos então à uma descrição da referida premiação.

O prêmio “Profissionais do Ano” ocorre todos os anos, desde sua criação em 1978, sendo promovido pela Rede Globo de Televisão. O objetivo deste evento é escolher dentre as peças publicitárias veiculadas na televisão (especificamente na TV Globo) em um período compreendido em um ano, e premiar os criadores e agências responsáveis pelos trabalhos.

Em 2015 foi realizada a 37ª Edição e a cerimônia de premiação dos melhores do ano em publicidade foi realizada em São Paulo. Concorreram ao prêmio os escolhidos entre os melhores anúncios veiculados na Globo de 2014 a 2015.

Para participar do “Profissionais do Ano”, o comercial deveria ter sido veiculado pela primeira vez - nas múltiplas plataformas da Globo.com ou em âmbito local, regional ou nacional nas emissoras componentes da Rede Globo no período de abril de 2014 e março de 2015.

A disputa da premiação é dividida em categorias, onde participam de seleções primeiramente regionais e posteriormente da competição principal e final à qual está sendo a que descrita neste texto. Desta forma, para que a disputa seja feita de forma mais justa e visando o enquadramento dos materiais recebidos são definidas categorias de distribuição das peças. A divisão é feita da seguinte forma:

CATEGORIAS

São quatro as categorias da premiação:

- **MERCADO** – dedicada aos comerciais de produtos ou serviços;
- **CAMPANHA** – descrita como sendo dedicada ao conjunto de comerciais de produto ou serviço, assinado por um mesmo anunciante, e que tenha tema e/ou outros elementos em comum;
- **INSTITUCIONAL** – a categoria institucional é descrita como sendo destinada a comerciais ou campanhas de propaganda de causa, ideia, instituição ou serviço de utilidade pública; nesta categoria não são permitidos a inclusão de peças que possuam intuítos econômicos, ou seja, não se permite conter apelo de compra ou consumo nem se enquadrar em uma das categorias acima. A categoria Institucional abriga comerciais e campanhas veiculados na Globo em âmbito local, regional ou nacional;
- **CAMPANHA INTEGRADA** – por último, esta categoria exige, para participação que seja um conjunto de peças comerciais de produtos ou serviços, assinado por um mesmo anunciante, que tenha tema e/ou outros elementos em comum e obrigatoriamente utilize múltiplas plataformas da Globo incluindo a TV e a Globo.com (vídeo pre roll 15”, 30” e 60”, branded content, rich media display, rich media mobile e rich media vídeo para display.) Só serão consideradas integradas as campanhas com o mínimo de 2 peças, uma para cada plataforma (Globo e Globo.com). A categoria Campanha Integrada abriga comerciais e campanhas veiculados na Globo e Globo.com em âmbito local, regional ou nacional..

Cada uma das categorias concorre em classes diferentes, que são divisões por regiões do país. Deste modo, a segmentação é feita do seguinte modo:

CLASSES

NACIONAL – compreende-se como Nacional as peças veiculadas em todas as emissoras componentes da Globo;

REGIONAL – é Regional a veiculação de publicidade em pelo menos uma das emissoras baseadas na região de inscrição, sendo que as regiões estão constituídas desta forma:

- Norte-Nordeste: AC, AL, AP, AM, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR e SE.
- Leste-Oeste: DF, ES, GO, MT, MS, MG e TO.
- Sul: PR, RS e SC.
- Sudeste Interior: Interior RJ e Interior SP.
- Sudeste Capitais: Rio de Janeiro e São Paulo.

Por fim, destaco alguns requisitos que constituem o regulamento da premiação.

- As categorias Campanha e Mercado serão disputadas nas classes Nacional ou Regional, conforme tenha sido a veiculação.

- A campanha ou comercial poderão ser inscritos em uma única categoria e classe com exceção da Campanha Integrada.

O comercial inscrito na classe Regional deverá, necessariamente, ter sido criado por profissional (ais) estabelecido(s) na mesma região em que estiver (em) concorrendo. O comercial que tenha tido veiculação Nacional não poderá disputar a classe Regional.

4.6 Os elementos de análise

Ao todo foram analisados na amostra escolhida quinze comerciais, nos quais foi possível perceber que em sua maioria há a presença de elementos de humor como conteúdo.

Para o estudo selecionou-se os finalistas das nacionais, compreendendo as categorias mercado e campanha.

Optou-se pela classe nacional em virtude de sua abrangência, sendo que os comerciais aqui foram veiculados em todo o país, o que dá a medida do sucesso ou insucesso dos mesmos.

Já em relação às categorias, foram escolhidas campanha e mercado, em virtude do objetivo do estudo ser a relação entre cidadania e consumo. No caso destas duas categorias, ambas contemplam peças publicitárias que possuem intuídos

econômicos.

A falta de destinação para o apelo de compra ou consumo da categoria “Institucional” foi o fato que levou a excluí-la da análise de seu conteúdo nesta pesquisa.

Por último, ficou de fora da análise também a categoria “Campanha Integrada”, pelo motivo de que, apesar de possuir finalidade econômica, ou seja, visar a estimular a compra e o consumo de produtos ou serviços, as peças produzidas para este segmento não eram destinadas somente à televisão, tornando mais amplo o objeto específico deste estudo, o que para a pesquisa não é conveniente.

Desta forma foram selecionadas dentro da premiação “Profissionais do ano”, para a análise de conteúdo, as peças publicitárias da Classe Nacional – Categoria Mercado e Classe Nacional – Categoria Campanha, sendo assim, as seguintes finalistas da competição:

Classe Nacional - Categoria Campanha

Nome da Campanha Publicitária	Anunciante	Agência
Copa Hinos	Ambev/Skol	F/Nazca Saatchi & Saatchi (São Paulo);
Lugar Completo	Ipiranga	Talent (São Paulo)
Vivo Tudo 4G	Telefônica/Vivo	Y&R (São Paulo)

Classe Nacional - Categoria Mercado

Nome da Peça Publicitária	Anunciante	Agência
A mãe de 1000 filhos	Johnson & Johnson,	DM9DDB (São Paulo)

Dupla	Bom Negócio/OLX	NBS (Rio de Janeiro)
Eternamente Grato	Tigre	Talent (São Paulo)
Morcegos	Ambev / Skol	F/Nazca Saatchi & Saatchi (São Paulo)
Reunião De Condomínio	Tigre	Talent (São Paulo)
Underwater	Ambev / Skol	F/Nazca Saatchi & Saatchi (São Paulo)
Viradinha	Alpargatas	Almap BBDO (São Paulo)
Marina Ruy Barbosa	Telefônica Vivo	Y&R Brasil (São Paulo)

4.6.1 Análise da amostragem: as peças publicitárias

Categoria/Classe – Campanha Nacional

Anunciante: SKOL – Título: Bem-vindo à nossa redondeza: Franceses	
VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior, dia. A campanha da cerveja Skol tem como mote principal brincar com o senso comum de que os brasileiros são acolhedores e recebem bem os estrangeiros que vêm visitar o país. Aproveitando-se dessa ideia, e da realização da Copa do Mundo de futebol no país, em 2014, os criadores desenvolveram uma campanha em que os torcedores brasileiros recebem os torcedores das seleções estrangeiras que vieram para assistir à competição esportiva. Nas propagandas, um grupo de brasileiros sempre cantam uma letra bem-humorada e ao ritmo do Hino Nacional do país, fazendo graça com características da seleção que seria enfrentada pela seleção brasileira.</p>
	<p>Neste, comercial um grupo de brasileiros chega a um bar, cantando ao ritmo do hino nacional da França, onde torcedores franceses estão em uma mesa se confraternizando. A letra da música diz que a seleção brasileira sempre perde para os franceses.</p>
	<p>Neste quadro os brasileiros se aproximam da mesa onde estão os franceses, complementando a música, dizendo que “então quem manda é o freguês”. Freguês é uma gíria de futebol usada para designar um time que sempre perde para outro, neste caso, a seleção brasileira. No comercial, se “quem manda é o freguês”, isso quer dizer que os torcedores franceses serão alvo de</p>



várias brincadeiras e devem obedecer aos brasileiros, ou seja, os fregueses.

Assim, se iniciam uma série de “ordens” dos fregueses brasileiros aos torcedores franceses que seguem cumprindo, como servir “baguete, croquete e *foie gras*”, alimentos típicos da França.



Na sequência, eles seguem sendo submetidos às brincadeiras dos brasileiros, como obrigar os torcedores homens a ter que usar *soutien*.



E dançam o *cancan*, que também é uma dança famosa e tipicamente francesa, com saias características dessas dançarinas.



Enquanto os franceses dançam o *cancan* no palco, todos os presentes no bar cantam em coro o refrão da música que finaliza o comercial e que diz: “Garçon, garçon, Skol pro *meson*, isso é *revolucion*, Vive la France!”.



Por fim, um dos brasileiros conclui rimando forçosamente, com a frase acima, dizendo “E la *vingance!*”, sugerindo que os fregueses brasileiros se vingaram dos franceses, e termina puxando o elástico do *soutien* que um dos franceses que serve de garçom está usando, que faz um barulho e todos riem. Segue a assinatura do comercial: “Skol, Bem-vindo à nossa redondeza”. Há um trocadilho final nesta frase, visto que, a referida cerveja ficou conhecida por utilizar o slogan, “A que desce redondo”.

Anunciante: SKOL – Título: Bem-vindo à nossa redondeza: Ingleses

VÍDEO

DESCRIÇÃO



Interior, dia. Vários torcedores brasileiros estão reunidos de pé como se estivessem em um *pub*, um bar com características idênticas aos estabelecimentos da Inglaterra. Todos estão com canecas cheias de cerveja, como é o costume dos ingleses.



Eles estão cantando para alguns outros torcedores que aparentam ser ingleses ao ritmo do Hino Nacional da Inglaterra, uma letra que começa dizendo: “Bigode, serve the queen”. A frase remete à contida no hino inglês que diz “*God save the Queen*”, em português, “Deus salve a Rainha”



No quadro seguinte explica-se o trocadilho ao surgir o garçom, que tem um grande bigode.



O garçom Bigode surge cantando e a letra faz referência a uma das primeiras frases que se aprende quando se inicia um curso de inglês. “The Skol is on the table”. A frase que é básica e faz parte do senso comum é “The book is on the table”, ou em português “O livro está sobre a mesa”. O quadro apresenta a marca que está sendo anunciada, mostrando a garrafa de cerveja e a caneca em destaque sobre a mesa.



O comercial segue fazendo menções à cultura inglesa. Uma senhora em trajes elegantes e de chapéu, aparentando a rainha inglesa, acena ao garçom, como faria a nobre daquele país.



Um brasileiro, que canta ao lado do torcedor inglês, dá um beijo na cabeça calva do inglês. Esse contato excessivo entre as pessoas, tão costumeiro no Brasil, não é algo comum aos ingleses, conhecidos por serem frios e fleugmáticos. O inglês faz uma careta ao receber o beijo.



Na sequência, o inglês sorri com uma cara de orgulho quando a letra da música diz que os ingleses “inventaram o futebol”.



E saúdam, levantando as canecas para o alto, em uma atitude que induz a algo praticado pelos próprios ingleses, em comemorações, gritando “England, England!”



Há uma pequena pausa na música, todos olham para o inglês, cria-se uma rápida expectativa.



A música termina com a frase: “E não ganham nada desde 66”. Esse foi o ano do primeiro e único título da Inglaterra na Copa do Mundo de futebol.



Como não poderia deixar de ser, o comercial termina, usando a ideia de que os brasileiros gostam de se divertir às custas dos outros, e segue a assinatura da campanha.

Anunciante: SKOL – Título: Bem-vindo à nossa redondeza: Italianos	
VIDEO	DESCRIÇÃO
	Exterior, dia. Nesta peça, um grupo de torcedores italianos com camisetas pólo em tons azuis chega a uma grande festa, repleta de brasileiros.
	E são recebidos por todos, festivamente, como pelo senso comum, se espera que sejam os italianos, que cantam ao ritmo do hino do país. A letra, uma mistura de italiano e português, diz “ <i>Italianos, tutti da famiglia, tutti bonna gente, cantando mamma mia</i> ”.
	Muitas pessoas reunidas, todos juntos cantando alto, recebendo os italianos e dizendo que são como se fossem da família. Essa característica é um modelo do que dizem ser as famílias e as festas do povo italiano.
	Seguindo o mote da campanha, a letra sugere as influências que trouxeram os italianos para o Brasil. Em especial na culinária, que é uma tradição mais conhecida no país. Assim, um dos anfitriões da festa canta e diz que eles nos deram o “macarrone”.
	Na sequência, outro pessoa mostra um prato com “canelone”, outra comida tipicamente italiana e muito apreciada no Brasil.



E conclui a rima com as iguarias da culinária, com outra comida bastante conhecida dos brasileiros, o panetone.



Na sequência, em que a letra da música diz apenas “etcetera”, duas figuras associadas à Itália aparecem em cena. Primeiramente, um senhor sentado segurando um gato, que lembra a figura do mafioso interpretado por Marlon Brando, no filme “O Poderoso Chefão”. A máfia é bastante associada à Itália.



A figura seguinte é uma mulher loura, de vestido branco e uma guirlanda de flores na cabeça, cercada por quatro homens sem camisa. Provavelmente uma referência sutil à atriz de filmes eróticos Cicciolina, muito conhecida nos anos 1980 naquele país.



Ao final do comercial, os brasileiros lembram que, apesar de tudo de “bom” que os italianos deram para o mundo, o melhor de tudo foi que eles “nos deram o tetra”. O Brasil venceu a Itália na final da Copa do Mundo de 1994, conquistando o tetracampeonato graças ao pênalti perdido pelo jogador italiano Roberto Baggio. Fato que é reproduzido na propaganda por um homem vestido com a camisa azul, número dez nas costas e rabo de cavalo, assim como o jogador citado acima.



Como de costume nessa campanha, o comercial acaba com a assinatura e slogan Skol “bem-vindo à nossa redondeza”, e os brasileiros rindo muito dos italianos.

A campanha da cerveja Skol foi lançada pouco antes da Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil em 2014. O objetivo era aproveitar o período de

empolgação com o evento e associar a marca ao evento esportivo, um dos maiores do mundo.

O mote principal da campanha é a suposta receptividade e simpatia dos brasileiros. Como a campanha foi exibida durante o período da Copa do Mundo, quando milhares de turistas estrangeiros vieram visitar o país, a proposta da propaganda era de brincar com a ideia de que o povo brasileiro é acolhedor e sempre recebe bem as pessoas que vêm visitar o país.

Por outro lado, além de acolhedor, o brasileiro, ao menos entre nós mesmos, temos fama de ser despojados e brincalhões, por vezes excessivamente.

Essa suposta característica pode vir a contrastar com os aspectos culturais de outros povos. Como em toda situação em que um estrangeiro chega a um novo país, que ele não conhece, há o estranhamento gerado pelo conflito de costumes e tradições.

Partindo desse princípio, e baseando-se especialmente nos estereótipos de cada nacionalidade, a campanha da Skol aproveita todas as características que costumeiramente associamos com diferentes países, para fazer uma campanha bem-humorada, em que os brasileiros deboçam de torcedores de diferentes nacionalidades, que aqui estiveram para acompanhar o torneio esportivo.

Assim, na propaganda da cerveja, italianos, ingleses e franceses sofrem com as brincadeiras dos torcedores brasileiros.

Desta forma, podemos perceber que na campanha da Skol prevalece a Teoria de Humor de Superioridade. Apesar dos riscos de se usar este tipo de humor na publicidade, o anunciante optou por recorrer à noção de superioridade para brincar com as características estereotipadas dos torcedores estrangeiros e seus países.

Nota-se nesta campanha dois aspectos teóricos aos quais já nos reportamos. Em primeiro lugar a campanha se utiliza do que Wolff (apud FIGUEIREDO, 2012) descreveu como sendo uma variação da ideia de superioridade simplesmente. Há aqui o desenvolvimento do sentimento de pertença, ou seja, de que um mesmo grupo social está envolvido na situação, os brasileiros. Isto por si só, já contribui para gerar identificação com o público espectador. Além disso, outros fatores são bastante evidenciados, como é característico da publicidade e do humor, como uma suposta cordialidade e alegria do brasileiro, o que busca em um anúncio, conseguir simpatia de quem o assiste.

Por outro lado, se há o sentimento de pertencimento a um grupo, uma rica fonte de piadas de superioridade é o universo dos grupos sociais e seus códigos não

ditos de pertença e exclusão. Essa é uma ideia que se aproxima da teoria bergsoniana de que o humor se faz em grupo. Há ainda os grupos que se criam nos colégios ou entre amigos que tem interesses comuns. Por este motivo há inúmeras piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Levando esta ideia de forma literal, a campanha da Skol inclui grupos de amigos em todas as situações para que se reforce ainda mais o tom de zombaria de uns para com os outros. O alvo de tal zombaria são os estrangeiros, caracterizados de forma exagerada para que facilmente haja uma identificação de sua origem. Para Possenti (2010) para o efeito humorístico dentro do anúncio publicitário, é ainda mais importante do que a relação que se cria entre humor e identidade, está a hipótese de que a referida identidade seja representada nas piadas por meio de estereótipos.

Assim, com os estereótipos bem definidos de cada um dos estrangeiros no anúncio, e com o devido cuidado de não extrapolar em uma caracterização que possa tornar-se ofensiva, o efeito produzido de tom humorístico pode ser bem assimilado.

Há, por fim, além do estereótipo usado de forma eficaz pelas peças publicitárias, o que Bergson descreveu como Risível de Ditos. Isso porque, em todos os comerciais se usa o ritmo dos hinos nacionais dos países, modificados por letras que brincam com a pronúncia, o sotaque, além de fazerem inúmeros trocadilhos entre as palavras em português e nas outras línguas. O efeito cômico é extraído da dinâmica sonora entre as palavras e o próprio ritmo das versões de cada hino dos países. Assim, no comercial se abusa dos trocadilhos e malabarismos com as palavras em português e na língua de origem dos torcedores estrangeiros.

Anunciante: IPIRANGA – Título: Lugar Completo: Metaleiros

VÍDEO



DESCRIÇÃO

Exterior, noite. Um grupo de homens de cabelos longos e vestidos, fãs de rock, ouvindo som alto, chegam à noite de carro até uma loja de beira de estrada, onde um homem está fazendo um cesto de palha. Os ocupantes do carro estão ouvindo a música e balançando a cabeça para frente e para trás da forma que os fãs de heavy metal costumam entrar em sintonia com o estilo musical.

O motorista do carro, com cara de poucos amigos, para em frente à loja onde está o homem, personagem da série de propagandas da marca, e pergunta a ele:

- Onde rola ingressos com vantagens para o Rock in Rio?

A resposta é a que caracteriza a campanha publicitária do posto: - Lá no Posto Ipiranga.

Os homens dentro do carro balançam a cabeça para frente e para trás e dizem:

- Yeah.

O motorista pergunta novamente:

- E crédito no celular para *selfie* no show?

O personagem símbolo da marca responde novamente apontando em direção ao local onde fica o Posto Ipiranga.



Os ocupantes do carro mais uma vez balançam a cabeça para frente e para trás e dizem:

- Yeah.

O motorista pergunta novamente:

- E o lanchinho?

E obtém pronta resposta:

- Posto Ipiranga!



Os ocupantes novamente comemoram todos juntos sorrindo e balançando a cabeça para frente e para trás dizendo “Yeah”.



Dessa vez o homem com o cesto no colo é que pergunta para eles:

- Vocês querem comprar um cesto?

Eles não respondem, apenas seguem balançando a cabeça para frente e para trás seguindo o ritmo da música, como se dissessem sim.



O vendedor dos cestos pergunta se querem comprar todos os cestos e os ocupantes do carro seguem balançando a cabeça.

Ele sorri e diz para si mesmo:

- Ê lasquêra, se dei bem, entendendo que eles comprariam todos os cestos.



Segue a assinatura do comercial com o slogan:

Quer um lugar completo? Pergunta no Posto Ipiranga!

Anunciante: IPIRANGA – Título: Lugar Completo: Cebolinha

VÍDEO



DESCRIÇÃO

Exterior, dia. Em uma loja de beira de estrada um homem faz cestos de palha. Ouve-se um chiado como se algo se aproximasse. Surge o personagem Cebolinha, de bicicleta, chamando a atenção do homem e pedindo uma informação.



Ele pergunta ao homem:
- Moço, tem *AmPm* “polaqui?”
“*quelo*” levar um “*x-flango*” “*pala*”
minha amiga.

Obs: *AmPm* é a marca das lojas de conveniência do Posto Ipiranga. O personagem Cebolinha, da Turma da Mônica, criado por Maurício de Souza, tem como característica trocar a letra “R” pelo “L” na pronúncia das palavras.



O vendedor faz o seu gesto habitual apontando em determinada direção e dizendo a frase já conhecida na série de comerciais:

- Lá no Posto Ipiranga.



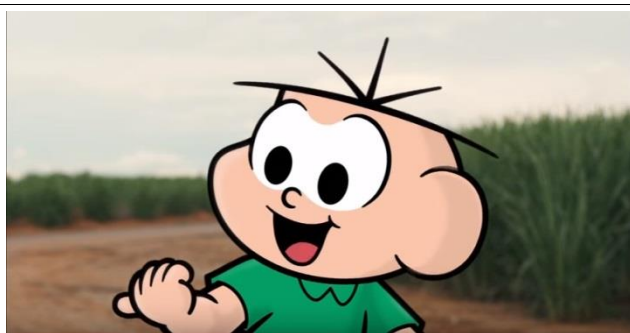
Cebolinha mais uma vez pergunta:

- E “*intelnet glátis*” “*pala*” avisar meu amigo que vai chover?



A resposta não poderia ser outra senão a habitual:

- Lá no Posto Ipiranga.



Cebolinha ainda questiona:

- E “clédito” no celular “pala” falar com a “tulma?”

Mas antes de obter a resposta já se adianta e diz:

- Já sei, já sei, lá no *Posto “Ipilanga!”*



Ao que é prontamente corrigido, do seu erro costumeiro dos quadrinhos, pelo vendedor de cestos, que diz, dando ênfase ao R: “Ipiranga”

Cebolinha responde:




- Foi o que eu disse “*Ipilanga*”.

E apesar da insistência, não consegue repetir o nome corretamente. O vendedor desiste de corrigi-lo, diz que está tudo bem e que ele poderia ir embora.



No fim entram a marca com a assinatura e o slogan da campanha.

Anunciante: IPIRANGA – Título: Lugar Completo: Extraterrestres

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Exterior, noite: O tradicional vendedor de cestos está na frente da loja quando uma luz muito forte do céu ofusca seus olhos e ele tenta proteger sua vista com o braço. Surge uma pequena nave espacial que pousa em frente à loja de beira de estrada com três extraterrestres, que pedem uma informação.</p>
	<p>Um deles diz: - Dizem que neste planeta tem uma gasolina muito evoluída, uma tal de Original.</p>
	<p>Como sempre, a resposta do vendedor repete o gesto que ele sempre faz, apontando em direção ao lado esquerdo e dizendo com cara de surpresa: - É no Posto Ipiranga.</p>
	<p>O extraterrestre então pergunta: - E Original aditivada para melhorar o motor da nave? O vendedor prontamente responde: - Posto Ipiranga</p>



Mais uma vez o E.T. pergunta:
- E o tal connect car, que passa reto nas cancelas espaciais?
Sem pestanejar o vendedor de cesto diz:
- Posto Ipiranga.



Por fim, o extraterrestre fala algo em uma língua supostamente de outro planeta, não compreensível, enquanto os outros olham para ele e seguram o riso.



A pergunta que não é nem um pouco compreensível deixa o vendedor confuso, e sem entender o que havia sido dito, pergunta ao E.T:
- “Hã!?”







E a resposta do extraterrestre é um som feito com a língua, remetendo a uma típica brincadeira infantil dos seres humanos.



Entram assinatura e slogan da campanha:
- Quer um lugar completo? Pergunta no Posto Ipiranga.

Anunciante: IPIRANGA – Título: Lugar Completo: Ventríloquo

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Exterior, dia. Um homem chega dirigindo um carro e para em frente à lojinha do vendedor de cestos para pedir uma informação. Subitamente um boneco se levanta do banco e pergunta para o vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ô amigo, onde por aqui tem o melhor lubrificante para o motor do carro?
	<p>A resposta é rápida e marcante como sempre. Apontando para o lado esquerdo, o vendedor diz:</p> <ul style="list-style-type: none">- Lá no Posto Ipiranga.
	<p>A conversa entre o vendedor e o boneco segue quando ele pergunta:</p> <ul style="list-style-type: none">- E lubrificante que ajuda a natureza?
	<p>Obtendo mais uma vez a resposta tradicional:</p> <ul style="list-style-type: none">- No posto Ipiranga.



O boneco pergunta de novo:
- Jet Oil para trocar o óleo com toda a confiança?
A resposta é ainda mais rápida e curta:
- Posto Ipiranga.
Isso faz com que o boneco resolva perguntar ao vendedor se ele não sabe falar outra coisa. E dá risada.



Neste momento o vendedor de cestos levanta um boneco de ventríloquo, fisicamente semelhante a ele.



Isso causa grande surpresa naqueles que tinham parado para pedir informação.



E o boneco do vendedor responde por ele:
- Isso aí eu não sei, é melhor perguntar lá no Posto Ipiranga.



Fecha com o slogan da campanha.

A campanha dos Postos Ipiranga já está no ar desde 2014, e continua sendo

exibida até a data de realização deste estudo. Por essa razão, selecionamos para a amostra a ser estudada somente os comerciais que estavam no ar e de acordo com o critério de participação na premiação usada como referência para este trabalho. Sendo assim, os comerciais compreendem o meio do ano de 2014 até 2015.

Apesar de ter passado por algumas modificações, ainda assim se preservou o personagem principal, que é o vendedor de cestos que fica à beira da estrada dando informações.

Alguns elementos podem ser observados nos filmes que denotam características descritas como sendo humorísticas. Novamente há o uso de estereótipos de diversos tipos. O personagem principal é um tipo característico do interior do país, homem simplório na forma de se vestir, de falar e se portar. O mesmo vale para as características enfatizadas no caso dos personagens fãs de rock, os alienígenas e o ventríloquo. Isso se dá porque o comercial é um filme bastante curto e que deve comunicar rapidamente e da forma mais eficiente possível. Essa facilidade de comunicação também é exigida pelo humor. Se houver algo que atrapalhe a mensagem, a piada não é compreendida e, portanto, a publicidade não funciona por não comunicar eficientemente. Assim, o uso de estereótipos é bastante comum, em virtude de facilitar a identificação dos personagens pelo público.

No comercial em que aparece o Cebolinha, a expectativa é que a maioria dos espectadores irá reconhecer o personagem, que é muito famoso e faz parte “Turma da Mônica”, histórias em quadrinhos que fazem parte da infância de boa parte dos brasileiros.

Além de estereótipos e ditos, outra característica também definida por Bergson e que é utilizada como recurso humorístico deste anúncio, é o “risível de movimentos”, que se caracteriza pela repetição sistemática de gestos, que podem tornar-se cômicos e caricatos pela constância que se repetem. É o caso do personagem principal do comercial, o vendedor de cestos, que está sempre na mesma posição em todos os comerciais. Quando perguntado por algo, sempre repete a mesma frase, e faz o mesmo gesto, apontando para o lado esquerdo e dizendo a frase que marca o comercial.

Eventualmente, como podemos perceber nestes comerciais, encontramos várias características humorísticas associadas. Nesta campanha podemos perceber que há elementos da Teoria Cognitiva, em virtude da quebra de expectativas, por exemplo, no comercial em que o vendedor de cestos surpreende um ventríloquo, tirando de dentro de um de seus cestos um boneco de ventriloquismo. Ou aspectos em que o que vale

mais é a situação inusitada em que está submetido o personagem, tendo que passar informações a três extraterrestres, ou a um grupo de fãs de rock, que obviamente não fazem parte do universo ao qual ele está acostumado.

Em verdade, o aspecto de cognição, ou melhor explicando de rompimento da compreensão é comumente utilizado como base de efeito humorístico. Diante de um ato, frase, ou situação qualquer que dificulte o entendimento daquilo que se espera, ou seja, da expectativa, isso gera o chiste, ou seja, o ponto que leva ao riso. O humor se faz com a conjugação de métodos diferentes, e não há que se falar em apenas um aspecto do qual decorre a piada.

Anunciante: Vivo – Título: Tudo 4G/Telefônica Vivo: Entrevista

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior, noite: o cenário é de um programa de entrevistas, com banda, bem ao estilo de talk-show, formato bastante conhecido em todo o mundo. O apresentador anuncia que o convidado é o piloto Rubens Barrichello. Ele é recebido pelo apresentador do programa enquanto a banda toca.</p>
	<p>Já sentados, a entrevista começa e o apresentador pergunta a Rubinho se ele se lembra quando foi a sua primeira vitória na carreira.</p>
	<p>O entrevistado fica em dúvida, titubeia e tenta se lembrar, mas fica pensando. A expressão sugere que ele não conseguiria se lembrar da data correta em que venceu pela primeira vez. Quando parece desistir, uma voz da plateia diz: “Foi em 89”</p>
	<p>Na plateia aparece o Ruivo, personagem das campanhas da Vivo Tudo 4G. Ele levanta o braço e uma luz foca no local onde ele está sentado. O apresentador se surpreende, dizendo que havia um fã do piloto no auditório.</p>



O Ruivo responde que não era fã, mas sabia a informação porque havia olhado na internet, porque tinha Vivo Tudo 4G, que tem ligação, SMS, internet e é muito rápido.



O apresentador então pergunta se é rápido como o convidado do programa.

A resposta do Ruivo é: “Não, rápido mesmo.”



Rubinho, o convidado que parecia feliz com a participação do Ruivo na plateia, perde o sorriso com a afirmação feita pelo espectador.

VIVO TUDO
LIGAÇÃO + INTERNET + SMS
4G >>
SÓ R\$6,90 POR SEMANA. É MENOS DE R\$1 POR DIA
> CADASTRE-SE GRÁTIS > SAIBA MAIS SOBRE O 4G
Os benefícios valem por 7 dias, renovação automática e cada 7 dias por R\$6,90. Para período de cadastro, validade da oferta e informações de cobertura, acesse vivotudo.br/nortado ou ligue *9333.

Encerra com a assinatura do comercial Vivo Tudo: ligação, internet e SMS 4G.

Anunciante: Vivo – Título: Tudo 4G/Telefônica Vivo: Encontro na praia

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Exterior, dia: Rubinho está descendo do carro quando o Ruivo, personagem da campanha da Vivo passa de bicicleta e o reconhece. Ele para a bicicleta e pede para tirar uma foto com o piloto.</p>
	<p>Enquanto ele desce do carro, o Ruivo para a bicicleta e pega o telefone e se prepara para tirar a foto.</p>
	<p>Os dois se posicionam e rapidamente o Ruivo tira a foto e posta na rede social agradecendo ao piloto. Rubinho fica surpreso com a rapidez e pergunta: - Ué, mas espera aí, já postou?</p>
	<p>O garoto então explica que é Vivo Tudo, pacote que contempla ligação, SMS e internet 4G, e é muito rápido.</p>



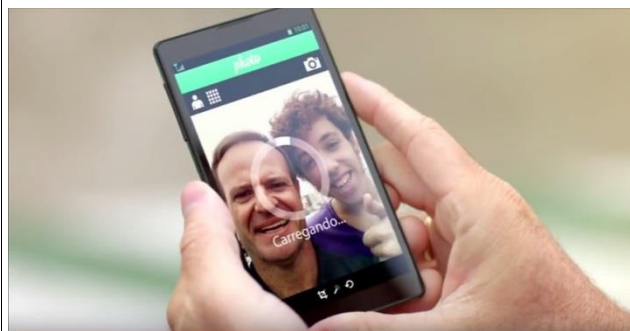
Nesse momento o garoto é reconhecido por Rubinho, que pergunta:

- Você não é o Ruivo da propaganda da Vivo?

Ao dizer que sim, o piloto então pede para tirar uma foto com ele também.



Barrichelo tira seu celular e ambos se posicionam e fazem uma *selfie* juntos.



Quando o piloto tenta postar sua foto com o garoto propaganda, o arquivo demora a carregar e ele reclama que a sua internet é muito lenta.



O Ruivo responde que para o Rubinho achar a internet lenta é porque era muito lenta mesmo, criando um constrangimento para ele. O piloto olha para o Ruivo com cara de quem não gostou do comentário.

VIVO TUDO
LIGAÇÃO + INTERNET + SMS
4G >>
SÓ R\$6,90 POR SEMANA. É MENOS DE R\$1 POR DIA
-> CADASTRE-SE GRÁTIS - SAIBA MAIS SOBRE O 4G

Os benefícios valem por 7 dias, renovados automaticamente a cada 7 dias por R\$6,90. Para período de cadastro, validade da oferta e informações de cobertura, acesse vivo.com.br/voicelenta ou ligue 19033.

Cartela final assina comercial.

A campanha da empresa telefônica Vivo, enquanto esteve no ar, focou no uso de um que o personagem principal que gerasse uma identidade para a marca. O

garoto propaganda, conhecido por “*Ruivo*” transmitia muita simpatia, e por algum motivo conseguiu gerar identificação com o público, se tornando bastante conhecido. Esse recurso de se criar um personagem para vincular à marca é bastante utilizado no Brasil e consegue conquistar o espectador em muitos casos, deixando marcados os atores que interpretavam os personagens.

Também neste caso, respeitamos os critérios que foram estabelecidos pela premiação usada como parâmetro para este estudo, avaliamos somente as peças que estavam no ar no período de participação no prêmio, que compreendia um ano entre 2014 e 2015.

No caso desta campanha específica, o personagem *Ruivo* estava sempre em situações comuns do dia a dia, quando encontrava alguma celebridade com quem vinha a contracenar.

Como explicado anteriormente por Bergson, o elemento principal de humor aqui reside na situação criada, nos ditos e na quebra da expectativa. O personagem em meio à casualidade de encontrar uma celebridade em situação cotidiana, habitualmente dizia algo que o colocava em uma situação constrangedora para si mesmo e, por consequência, desagradável para o outro. Isso sempre ocorre de forma não intencional, pelo que é dito pelo *Ruivo*. Para Bergson, este é um atributo do humor de caráter, ou seja, quanto mais desambientado dos traquejos sociais é o personagem, mais engraçado ele é. Fato esse pelo qual o *Ruivo*, sempre diz algo que demonstra que a ele falta um pouco de instinto de sociabilidade quando emite alguma frase que desconstrói o ambiente ali criado.

Assim, prevalecem como elementos humorísticos aquilo que é dito, a quebra de expectativa em relação ao que supostamente se esperaria que ocorresse quando se lida com uma celebridade, que é o fato de não estarem sujeitos às constâncias do dia a dia. Principalmente, não se espera que uma pessoa comum, aqui representada pelo *Ruivo*, esteja em uma situação melhor que a celebridade e se posicione em um patamar de poder até mesmo dispensar conselhos ou, ainda, como costumava acontecer no comercial, o seu aparelho celular.





Deste modo, além dos elementos já citados acima, caracteriza-se também a superioridade, pois, o personagem da empresa termina sempre por levar vantagem sobre as celebridades com quem ele contracena, mesmo não sendo essa a sua intenção.

Ao se utilizar o mesmo personagem em uma campanha, o anunciante elimina a surpresa que o humor também exige para si. No entanto, pode-se perceber que

há como característica dessa campanha elementos do riso de situações, que se dá em contextos em que supostamente não há a intenção cômica. O riso de situações é costumeiramente visto nos seriados norte-americanos, também conhecidos como sitcoms, onde se vê pessoas que levam suas vidas aparentemente normais mas sob uma ótica bem humorada. No comercial em questão, se propõe que o personagem Ruivo está sempre em situação corriqueira, gerando uma expectativa que é rompida, normalmente por algo que é dito fora de contexto. Mais uma vez, independentemente de haver uma base para o método humorístico que será utilizado, outros elementos devem compor a construção do chiste.

Categoria/Classe – Mercado Nacional

Anunciante: Bom Negócio – Título: OLX/Dupla

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior. O cenário é de um quarto onde um casal está deitado. A mulher está com um livro nas mãos e o homem se aproxima dela, toma o livro de suas mãos e faz menção de beijá-la. Ela sorri.</p>
	<p>Neste momento a cabeça do cantor Rio Negro aparece no criado mudo, ao lado da cama. Ele diz: - Ô lasquêra!</p>
	<p>O casal se assusta. Do outro lado aparece a cabeça do cantor Solimões, posicionado em outro criado-mudo.</p>
	<p>Solimões diz: - O casalzinho está mais aceso que rabicó de vaga-lume. Ao que Rio Negro responde: - Bora colocar essa pixilica pra cantar. Segue o diálogo: - Mode quê parou? - Essa viola aí eu tocava até amanhã.</p>



Por fim, Solimões, fazendo cara de espanto, pergunta
- Será que vai ter nudez?



E ambos dizem ao mesmo tempo:
- Melhor nudez do que no nosso!
E de repente desaparecem, em meio a uma fumaça branca que sobe no local onde estavam os dois criados. A mulher se espanta, olha para o marido. Ele mostra o celular e diz o mote do comercial,
- Fiz um bom negócio”



O casal aparece cumprimentando uma mulher, dando a entender que ela teria comprado os móveis que o casal vendeu.



Entra o jingle:
“A cada um minuto quatro coisas vendem”



Encerra com assinatura da empresa bomnegócio.com

O comercial da empresa Bom Negócio/OLX gerou outras versões com a

mesma ideia de que é possível passar adiante objetos que não se usa mais por meio do aplicativo de anúncios classificados para o celular.

Na peça pessoas comuns executavam situações comuns de seus dia a dia, quando de repente eram surpreendidas por objetos falantes que começavam a interagir com os donos.

Em todas essas situações não eram exatamente os objetos que falavam e interagiam com as pessoas, mas sim, celebridades bastante conhecidas dos espectadores. Eles surgiam, sempre, somente a cabeça, e começavam a falar sem parar, usando termos e linguajar comuns e corriqueiros para eles.

No caso específico deste comercial em análise, um casal está deitado na cama e são surpreendidos pelas cabeças da dupla sertaneja Rio Negro e Solimões, que aparecem como se fossem os móveis criados-mudos do quarto do casal. Eles começam a falar uma série de impropérios e frases de duplo sentido, a partir de termos usados pelos sertanejos.

Nesta peça encontramos como elementos humorísticos a situação completamente inesperada que ocorre. Além disso, os termos usados pela dupla com o casal são muito característicos das pessoas do interior do país, que utilizam um linguajar simplório, muitas vezes fora do padrão normal da língua formal e por meio de expressões bastante peculiares, tornando a cena inusitada e por isso engraçada.

Desta forma, prevalece, como podemos perceber, a Teoria Cognitiva, também chamada de Teoria da Incongruência, pois, como se nota, há uma total falta de sentido no que ocorre no quarto do casal, algo que causa completo estranhamento pelo absurdo da situação.

Mais uma vez, o inusitado, o absurdo, são os elementos que cooperam para dar aspectos de humor ao comercial. Aqui, no entanto, não há construção de expectativa. O anúncio é assumidamente exagerado e parte do fantástico, do elemento impensável, que é o fato dos personagens serem incomodados pelos próprios objetos de uso, que assumem a cabeça de personalidades. Neste caso, Bergson diz que somente rimos daquilo com que nos identificamos, aquilo que nos parece humano. Portanto, a situação em que objetos inanimados surgem como se fossem humanos, sob a ótica de Bergson, por certo que gera o elemento humorístico que o anúncio se propõe

Anunciante: Tigre – Título: Eternamente Grato

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior, dia. Em uma loja de materiais de construção o atendente Adalto está parado atrás do balcão quando chega um cliente com um sorriso no rosto e o cumprimenta, com grande satisfação. Ele diz ter acabado de fazer uma reforma em casa.</p>
	<p>Assim que o cliente chega, ocorre o seguinte diálogo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Adalto, lembra que você recomendou Tigre para a parte elétrica lá de casa? Ficou tudo organizado, tudo funcionando. Olha, vou ser eternamente grato por isso.
	<ul style="list-style-type: none">- Eternamente? <p>Ao indagar, Adalto, o atendente da loja, esboça um rosto pensativo. A partir deste momento, surgem algumas situações que sugerem que haveria uma relação de gratidão entre ambos, para sempre.</p>
	<p>Na cena seguinte, os dois personagens aparecem envelhecidos, sentados em cadeiras de balanço em uma varanda. Um dos senhores ergue uma xícara de chá e diz:</p> <ul style="list-style-type: none">- Obrigado, Adalto.- Ora, que isso?, responde o outro senhor.
	<p>Em uma cama, deitado está um homem bem envelhecido, há uma janela ao fundo e algumas pessoas que estão ao redor da cama observando o homem, que parece moribundo.</p>



Ele chama a mulher que está ao lado direito da tela. Vai dizer provavelmente suas últimas palavras. Ela se abaixa, e aproxima a orelha bem próximo ao rosto do homem.
- Maria, diga ao Adalto, que eu agradeço.



A imagem de uma lápide aparece em um cemitério. Nela está escrito o nome Pedro Antônio, Eternamente Grato. De repente, a mão de alguém sai da terra com um sinal de positivo e uma voz ecoa das profundezas da terra:
- Obrigado, Adalto.






Adalto continua sentado em sua cadeira de balanço na varanda. A outra está vazia. Ele sorri e faz um gesto com a mão como se dissesse: “Ora, que isso?”



Encerra com a assinatura da empresa Tigre e o slogan “é tigre pra toda obra”.

Anunciante: Tigre – Título: Reunião de condomínio

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior, dia. Um quadro na parede é atingido por um sapato feminino de salto alto. A cena abre e é mostrada uma sala onde várias pessoas estão em uma briga generalizada. Uma senhora dá uma cabeçada em um homem</p>
	<p>Várias pessoas aparecem se esmurrando e quebrando coisas. Uma mulher vira uma mesa. Um cachorro aparece mordendo a perna de alguém. No canto da tela um homem estrangula outro ao fundo, em primeiro plano uma senhora esgana uma velhinha no chão por trás.</p>
	<p>Uma senhora aparece em primeiro plano chamando a atenção de todos e dizendo: - Parou, vamos continuar a reunião de condomínio. Atenção, próximo assunto, caixa d'água. Vamos trocar a nossa por Tigre, que tem fechamento seguro e mantém a água mais limpa.</p>
	<p>Enquanto a senhora – aparentemente a síndica do prédio – fala, um homem é arremessado sobre uma mesa. E a briga continua.</p>
	<p>- Todos de acordo? Há um homem caído no chão, que balança a cabeça concordando.</p>



Um homem, que aparece em primeiro plano estrangulando o outro, diz:
- Sim, a senhora falou, está falado.
O outro homem, mesmo imobilizado por uma “chave de braço”, concorda:
- É Tigre, né?



A síndica resolve seguir em frente:
- Vamos, então, agora às vagas de garagem.
Neste momento, uma mulher ensandecida chega correndo, pega uma cadeira e atinge outra senhora, que estava de pé com o móvel.



A briga segue, enquanto a mulher atingida pela cadeira leva as mãos às costas. Um símbolo de xerife aparece na tela em primeiro plano. Locução: “Quem usa tigre é autoridade no assunto”.



Encerra com a marca e o slogan da empresa Tigre.

A Tigre fez um comercial em que ressalta que nada é mais garantido que o uso de seus produtos e que quem usa é porque entende mesmo o que está fazendo.

No comercial, um cliente volta à loja em que comprou os produtos para uma reforma, para agradecer ao vendedor que recomendou que ele utilizasse os produtos da marca na obra. Por causa da referida recomendação, a obra correu muito bem e sem problemas para o cliente.

Por essa razão, eles se tornam amigos e o cliente fica eternamente agradecido pelo conselho que recebeu.

Até este momento tudo aparenta ser uma situação corriqueira, no entanto há a narrativa transcorre para poder gerar o chiste humorístico, a quebra de expectativa e o exagero.

Deste modo, a peça mostra que a gratidão eterna do cliente pelo vendedor e

amigo é levada ao “pé da letra”. O cliente envelhece, fica moribundo em uma cama e morre. Mas não deixa de agradecer em nenhum momento, mesmo após sua morte, do túmulo em que estava enterrado, com um gesto de agradecimento.

Sem nenhuma dúvida, nesta peça publicitária o que garante a situação de riso é a incongruência existente no completo absurdo da situação.

No segundo anúncio a Tigre utiliza como subterfúgio o fantástico, para criar outra peça publicitária em que o absurdo é tratado como corriqueiro, e por isso, gerando o chiste humorístico.





Neste caso, a situação se passa em uma reunião de condomínio, em que todos os participantes estão em meio a uma briga generalizada. Briga esta que somente é interrompida no momento em que a síndica, que conduzia a reunião, afirma que utilizarão o produto da empresa em seu condomínio, pois essa era garantia de qualidade e de que não teriam preocupações vindouras.

No entanto, além do absurdo visto na cena em que todos brigam, e em que há dois elementos que criam o humor neste comercial.

Desta forma, incluímos essa peça da Tigre na categoria de análise da Teoria do Alívio, explanada por Freud, em virtude de seu movimento de narrativa “circular”, ou seja, em que há um desenvolvimento narrativo com uma quebra brusca de tensão e retorno à situação anterior.

Apesar de neste comercial da Tigre o absurdo também ser um elemento primordial, há características diferentes na construção do humor. A narrativa, neste caso, tem uma crescente, apesar de curta, para enquadrar-se no tempo necessário de um comercial de televisão, que em geral tem 30 segundos. Esta narrativa é quase que em sua totalidade motivada pelo visual, ou seja, por meio de elementos vistos em cena que sugerem uma situação de total descontrole. Ou seja, cria-se uma expectativa e o humor é extraído primordialmente do clima de tensão e do absurdo.

Anunciante: Skol – Título: Morcegos

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Exterior, noite. Com a visão do espectador posicionada de dentro de um carro que circula pela cidade, ao passar por baixo de uma ponte, é possível ver um homem pendurado pelos pés, de cabeça para baixo no local.</p>
	<p>Dentro de uma casa, a câmera mostra na parede a sombra projetada de um homem, aparentemente pendurado ao teto, de cabeça para baixo.</p>
	<p>Na cena seguinte há outro homem, pendurado de cabeça para baixo dentro de seu apartamento. As cenas seguem mostrando várias pessoas por toda a cidade, em casas, apartamentos, ônibus, pontes. Em todos os lugares há gente pendurada pelos pés de cabeça para baixo. Começa a tocar uma música eletrônica que vai aumentando em <i>fade in</i>.</p>
	<p>Subitamente, a câmera mostra alguém com uma garrafa de cerveja Skol Beats sendo aberta. Ao girar o lacre, ouve-se o barulho característico do gás escapando.</p>



Em um corte seco, uma pessoa abre os olhos exatamente após a abertura da garrafa. Várias outras pessoas que estavam penduradas de cabeça para baixo abrem os olhos imediatamente, em sequência.



Entra locução: “Skol Beats, para criaturas da noite”. A garrafa de cerveja é mostrada de cabeça para baixo. Encerra com assinatura da marca.

Mais um comercial da cerveja Skol, mas desta vez de uma edição especial da bebida, a Skol Beats.

Nesta peça, vemos várias pessoas em uma situação completamente inusitada. Por onde a câmera passa aparecem pessoas de cabeça para baixo, em inúmeros locais espalhados pela cidade, e até mesmo em suas casas.

Há um clima de suspense na peça, gera-se uma expectativa sobre o que é aquilo. Na narrativa eleva-se a tensão à medida que se passeia pela cidade e vemos as pessoas penduradas em vários lugares e quando se inicia uma música em tom baixo que vai aumentando aos poucos e mostrando que em diversas partes da cidade há pessoas penduradas, como se fossem vampiros. Subitamente, rompe-se o clima criado e a revelação do final causa sensação de alívio.

Neste comercial, o suspense talvez seja mais relevante, porém, os elementos humorísticos estão presentes, como o inusitado, a elevação da emoção, o absurdo e o rompimento de expectativa. Por essa razão, mesmo considerando que o objetivo deste comercial e a compreensão por parte do espectador, pode ser interpretado de outras formas, decidiu-se defini-lo dentro da Teoria do Alívio, que parece ser a mais pertinente ao caso e em virtude de todos os elementos humorísticos técnicos que podem ser identificados nesta peça.

Anunciante: Havaianas – Título: Viradinha

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Letreiro preenche a tela com a frase “Todo mundo tem uma história com Havaianas.”</p>
	<p>Exterior, dia. Um garoto loiro está em uma praia conversando em direção à câmera:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tem coisa que mais entrega a idade do que falar: eu sou do tempo que... Pois é, minha mãe adora falar isso.
	<p>Corta para imagem de várias sandálias Havaianas coloridas na areia. Voz do garoto:</p> <ul style="list-style-type: none">- Toda vez que a gente vai comprar uma Havaianas colorida, tipo essas aqui, sabe?
	<ul style="list-style-type: none">- Ela fala: eu sou do tempo que existiam Havaianas branca com solado azul e a gente virava pra ficar colorido. Eu falo: mãe, para com isso, sabe, tem que parar de falar essas coisas, parece uma velhinha gagá. Nesse momento ouve-se a voz da mãe dizendo:<ul style="list-style-type: none">- Oi, filho!

	<p>Corta para a atriz Letícia Spiller, usando um biquini pequeno, saindo do mar e caminhando de forma sensual, enquanto acena com uma Havaianas em uma das mãos. E caminha em direção ao filho.</p>
	<p>Corta de novo para o garoto, que, olhando para a câmera, aponta para ela com cara de conformado e diz: - Aí, ó, não parece?</p>
	<p>Entra a assinatura e o slogan "Havaianas, todo mundo usa".</p>
	<p>Encerra com a atriz Letícia Spiller abraçada ao filho e dizendo: - Essa é a minha, qual é a sua? No pé da página, está a hashtag #minhahavaianas.</p>

A propaganda das sandálias Havaianas começa com um garoto que dá um depoimento sobre o produto. A marca costuma usar celebridades em seus comerciais, o que de certa forma já cria uma expectativa sobre quem seria aquele garoto que está falando sobre as sandálias, e quem é a mãe dele a quem se refere durante sua fala.

A construção de seu texto é bem simples, não incidindo nenhum elemento humorístico nele. O que causa o efeito de humor na propaganda é justamente a

revelação da mãe do garoto.

Há neste caso, portanto, dois elementos: a expectativa de se ver a mãe do garoto, que, de acordo com a fala do mesmo, se parece com uma senhorinha, bem envelhecida.

Há, com efeito, o segundo elemento que é o alívio da tensão provocada pela revelação de que a suposta senhora é, na verdade, a atriz Letícia Spiller, que caminha de forma sensual pela praia. Mais uma vez, constrói-se a narrativa criando uma expectativa que é quebrada logo em seguida por uma revelação. A construção narrativa é um recurso de difícil uso para a publicidade em virtude de seu tempo escasso, apenas 30 segundos para se contar uma história e conseguir fazer a ruptura que gerará o efeito humorístico. Apesar disso, é uma técnica eficiente, e por essa razão, fica claro que o recurso do Alívio é prevalente neste comercial.

Anunciante: Telefônica Vivo – Título: Marina Ruy Barbosa

VÍDEO	DESCRIÇÃO
	<p>Interior, dia. A atriz Marina Ruy Barbosa está sentada em uma mesa em um local que parece ser um restaurante ou uma lanchonete. O personagem símbolo da campanha da Vivo, o Ruivo, aproxima-se e pergunta se pode se sentar ali. Ela sorri e, simpaticamente, diz que sim.</p>
	<p>O Ruivo coloca seu prato sobre a mesa e ajeita-se na cadeira, enquanto ela mexe no celular e reclama que a internet está lenta de novo.</p>
	<p>Prontamente, ele oferece o seu aparelho a ela dizendo: - Se quiser pode usar o meu, é Vivo Tudo, ligação, SMS, internet é 4G. Ela pega o aparelho, agradece e diz: - Obrigada, vou só dar uma olhada rapidinho aqui.</p>
	<p>Ela mexe no aparelho dele, enquanto ele pega o sanduiche. Ela olha o aparelho como se não acreditasse em algo que viu. Olha pela janela e diz, irritada: - Não acredito, esses <i>paparazzo</i> não perdem tempo mesmo, olha isso!</p>



Ela mostra o celular a ele. Na tela do aparelho, lê-se o seguinte: “Marina Ruy Barbosa tem novo amor e ele também é ruivo”. O rapaz lê a notícia e ri ao ver a foto dos dois naquele exato momento.



Ela, irritada, questiona:
 - E agora, o que é que vão pensar de mim?
 O Ruivo, com sua costumeira falta de sensibilidade, responde:
 - Olha de você eu não sei, mas de mim, só coisa boa, né!



E olha para ela com a cara sem graça, percebendo que havia criado um constrangimento para ele próprio.



Corta para ela, que olha para o Ruivo nitidamente como quem não gostou nem um pouco do que o rapaz disse. Encerra com assinatura da Vivo.

Por fim, falamos da propaganda da empresa Vivo, em que utiliza mais uma vez o personagem Ruivo em sua peça comercial.

Desta vez o garoto encontra a atriz Marina Ruy Barbosa em uma lanchonete e ambos contracenam. Como sempre, uma situação corriqueira do cotidiano.

Mais uma vez o personagem coloca-se em situação de superioridade perante a celebridade que faz parte do comercial, oferecendo o seu aparelho de celular e dando dicas sobre a operadora. Como já dito anteriormente, o personagem em meio à casualidade de encontrar uma celebridade em situação cotidiana, se coloca em uma

situação constrangedora para si mesmo e por consequência, desagradável para a atriz, de forma não intencional, mas pela falta de percepção do que está dizendo.

Mais uma vez, o elemento principal de humor aqui reside na situação criada, nos ditos e na quebra da expectativa. A campanha da Vivo assim, ganha adquire aspectos de um seriado, e o personagem repete-se em meio à casualidade de encontrar uma celebridade em situação cotidiana. Com o tempo, outros elementos de humor são inseridos ao comercial, como a repetição. Assim, repetem-se como elementos humorísticos aquilo que é dito, a quebra de expectativa em relação ao que supostamente se esperaria que ocorresse quando se lida com uma celebridade, que é o fato de não estarem sujeitos às constâncias do dia a dia.

Portanto, além dos elementos já citados acima, caracteriza-se também a superioridade, pois, o personagem da empresa termina sempre por levar vantagem sobre as celebridades com quem ele contracenava, mesmo não sendo essa a sua intenção.

4.6.2 **Exposição de dados**

A partir das amostras analisadas acima foram observados entre as peças as seguintes disposições de dados. Na categoria campanha há um tema comum a várias peças publicitárias, sendo que, em virtude disso, o número de peças é bem maior, apesar de consideradas apenas três campanhas concorrentes. Na categoria mercado nacional as peças foram analisadas individualmente.

Da amostra selecionada a partir dos finalistas da premiação escolhida como parâmetro da pesquisa pudemos encontrar os seguintes dados: Foram analisadas 17 peças publicitárias em duas categorias: campanha nacional e mercado nacional. A disposição dos comerciais revela que destas peças analisadas somente duas delas não podem ser categorizadas como contendo elementos humorísticos. Ou seja, da amostra escolhida, 88 por cento são peças que se baseiam em humor para comunicar.

Amostras extraídas da premiação:

Nome da Campanha Publicitária	Anunciante	Peças Analisadas
Copa Hinos	Ambev/Skol	– Italianos

		<ul style="list-style-type: none"> - Franceses - Ingleses
Lugar Completo	Ipiranga	<ul style="list-style-type: none"> - Metaleiros - Extraterrestres - Cebolinha - Ventríloquo
Vivo Tudo 4G	Telefônica/Vivo	<ul style="list-style-type: none"> - Rubinho no programa de entrevistas - Encontro com Rubinho

Nome da Peça Publicitária	Anunciante
Dupla Eternamente Grato	Bom Negócio/OLX Tigre
Morcegos	Ambev / Skol
Reunião De Condomínio	Tigre
No Viradinha	Alpargatas
Marina Ruy Barbosa	Telefonica Vivo

**Dados Percentuais:
Dentre as 15 peças humorísticas:**



- a) Teoria de Superioridade – 6 (seis) peças - 40%
- b) Teoria do Alívio – 2 (duas) - 13,33%
- c) Teoria da Incongruência – 7 (sete) - 46,66%

A utilização de humor para atrair o consumidor tem sido, nos últimos anos, ainda mais frequente. A partir desses dados podemos observar que, mesmo que em algumas peças seja possível identificar mais de um tipo descrito nas teorias humorísticas, percebe-se que há uma pequena prevalência da Incongruência como elemento mais utilizado como recurso de humor, na maioria dos comerciais de TV. Verifica-se que há uma tendência em se usar o incongruente e isso se deve ao fato de que as pessoas preferem as situações inesperadas, absurdas e inimagináveis (nonsense).

Observa-se que em segundo lugar está o humor de superioridade. Curiosamente, as peças publicitárias ainda se utilizam deste tipo de humor de forma a manter o espectador apenas na observação da situação, garantindo, desta forma, que não gere uma sensação de desconforto no público. O humor de superioridade aparece como o segundo recurso mais utilizado (40%), especialmente pelo fato da contagem estatística ter sido feita somando-se as peças publicitárias que fazem parte da campanha da cerveja Skol. Não fosse este fato, provavelmente não teria uma porcentagem tão significativa quanto nesta amostra. Deste modo, um olhar menos atento ao percentual aqui estimado pode levar a uma conclusão equivocada. Isso porque como salientado anteriormente, o humor de superioridade deve ser utilizado com parcimônia, sob o risco de causar um mal estar no espectador em virtude de sua tendência a ser depreciativo. No estudo em questão, as peças publicitárias que deste gênero se utilizaram, fizeram de forma cautelosa, desde o escracho da campanha da Skol, que tinha um tom de “brincadeira entre amigos” até a extrema sutileza dos anúncios da VIVO, que sugeriam a vantagem de seu produto sobre outros. Dados quantitativos, no entanto, revelam a prevalência em uma campanha específica (Skol) dentro da amostra, o que não revela que seja esta a tendência na publicidade brasileira. No entanto, o estereótipo é usual no humor e também na propaganda que se utiliza do humor, em razão de possibilitar a identificação rápida ao espectador. Busca-se atualmente, evitar esses recursos, pois, como foi dito, há sempre o risco de não se obter a comunicação correta com grupos sociais específicos.

Como bem afirmado, nas diversas peças analisadas, o humor está presente e utiliza-se de técnicas diferentes para atingir o mesmo objetivo. Percebe-se que há em praticamente todos os anúncios a convergência de métodos. Isso se deve ao fato de que

as teorias não são completamente isoladas. A sua categorização serve para facilitar o estudo e encontrar de forma prudente e científica as técnicas que são usadas na busca do elemento humorístico.

Deste modo, depreende-se a partir das assertivas dos autores usados neste estudo, que há nas propagandas um método que forma a base, porém, vários outros elementos que colaboram para a construção do humor.

Assim, podemos citar como exemplo a campanha da VIVO que tem na narrativa uma situação corriqueira onde é construída uma ação que não remete a humor. O personagem está em um ambiente onde cria-se uma expectativa que é quebrada pela atitude do personagem principal que não age como o esperado. Há elementos de humor no que é dito, na quebra de expectativa e na incapacidade pontual de socialização do ator, como bem descreve Bergson. Pode-se perceber que há como característica dessa campanha elementos do riso de situações, que se dá em contextos em que supostamente não há a intenção cômica.

Sendo assim, a convergência de técnicas é costumeira, pois, dessa forma ajuda-se a construir a narrativa humorística,

Por vezes os espectadores também se agradam de temas com duplo sentido, pois isso estimula a associação de ideias e obriga a quem assiste a pensar acerca do filme e interagir com a mensagem.

Outro aspecto observado se refere ao fato da publicidade não utilizar com frequência o recurso do alívio (13,33%). Na verdade, esse recurso por vezes pode confundir-se com a incongruência. Podemos também entender que a construção narrativa neste tipo de humor não é tão simples quanto os outros gêneros, principalmente levando-se em conta o tempo exíguo destinado ao comercial de televisão, que em média tem cerca de 30 segundos.

No entanto, no que pese os diferentes gêneros de recursos humorísticos estudados, foi possível perceber que o humor realmente faz parte da publicidade na televisão, mais do que isso, é de grande relevância para essa mídia, sendo prevalente e determinante elemento comunicacional utilizado para conquistar o público.

Do ponto de vista da cidadania, um dos objetivos do estudo era analisar a possibilidade de haver na publicidade, um ambiente em que o consumidor pudesse se sentir excluído em virtude do recurso humorístico utilizado nos comerciais.

Quando se trata de produzir para um público diverso, em especial nos meios de comunicação, deve-se em uma peça publicitária ter o cuidado com o assunto em

questão. Ainda que o objetivo seja fazer com que o público ria, o tema deve estar bem relacionado com a mensagem para que esta seja bem compreendida além de provocar o riso, e isso somente ocorrerá se o espectador se sentir bem com o chiste, ou seja, sem se sentir incomodado ou ofendido. Esse aspecto torna-se bastante relevante nesta observação, ao constatar-se a na amostra, a constância do humor de superioridade nas peças analisadas. Percebe-se também que apesar da frequência da superioridade nas peças, não é somente um elemento que compõe as narrativas. Deduz-se que, além de colaborarem na construção da narrativa em uma peça publicitária, que exige um tempo muito curto para a expressão da mensagem, essa convergência de teorias de humor se dá também como forma de fazer funcionar melhor o próprio processo de comunicação. Desta maneira, a integração de teorias colabora para que a mensagem seja transmitida de forma mais eficaz e atinja ambos os objetivos, de vender e fazer rir. Em outras palavras, as narrativas publicitárias, por vezes converge técnicas de humor para melhor transmitir suas mensagens, em especial quando é necessário amenizar algo que pode gerar um mau-entendimento. As peças do anunciante OLX/Bom Negócio, por exemplo, se utilizam de estereótipos nos comerciais, como a dupla sertaneja e as expressões “caipiras” e exageradas. No entanto, a propaganda é feita claramente com propósito humorístico, para a qual é dado um tom de absurdo característico da incongruência. Assim, nota-se que não basta que haja humor na propaganda, deve-se ter o cuidado com o grau de humor desta. Ao se optar por uma peça divertida o ideal é encontrar o equilíbrio. Sendo possível buscar a ousadia, visto que o humor é sem dúvida, transgressor, porém, sem que essa ousadia incorra em algo que seja ofensivo.

Deste modo, a publicidade deve transmitir a mensagem, e o humor deve ser um elemento que facilite esse objetivo, e se o consumidor tem a expectativa de ver uma publicidade divertida e não encontrar o que espera, além de não gerar o impacto que o humor pretende, pode causar uma impressão ruim para a marca que está sendo divulgada.

Considerações Finais

O conceito de cidadania é um termo mutante, e, como tal, transformou-se ao longo da história à medida que novas composições históricas, produtivas, econômicas e sociais, influenciaram as lutas dos indivíduos na sociedade.

Apesar das mudanças que a referida palavra sofreu, de modo geral, se buscou que a cidadania abarcasse os direitos para todos os indivíduos e não somente para alguns poucos grupos privilegiados que podiam dela usufruir.

Deste modo, ao longo deste estudo, foi possível perceber que a evolução do conceito de cidadania veio a fazê-lo aproximar-se na sociedade atual do significado de consumo.

Isso se dá nitidamente quando notamos que a cidadania, do ponto de vista histórico, sempre foi distintiva, ou seja, destinada a privilegiados, normalmente àqueles indivíduos na sociedade, que possuíam títulos de nobreza, proprietários de terras e bens, ou, em outras palavras, os que eram “bem-nascidos”, pessoas que herdavam os privilégios de ser cidadão de seus familiares. Os outros, aqueles que não tinham a sorte de descenderem de uma linhagem de pessoas que já tivessem os privilégios, ou seja, fossem abastadas e, portanto, não se encaixavam nas características que eram exigidas para a definição de ser cidadão, esses tiveram que lutar em busca de seus direitos.

Esses a quem nos referimos eram a maioria da população, como mulheres, escravos, estrangeiros, simples trabalhadores ou pessoas com dívidas, ou seja, todos os que ficavam de fora do âmbito de privilegiados pela cidadania sempre foram nas sociedades da civilização ocidental, os menos favorecidos.

E se assim eram, ao longo da história, os despossuídos de cidadania, já que esta destinou-se a grupos sociais específicos, assim segue sendo em nossa sociedade atual. A cidadania continua sendo ofertada a poucos. E em nossa sociedade atual essa situação ainda se mantém.

Além disso, considerando que vivemos em uma sociedade de consumo, como chamada por Bauman, podemos perceber que ambos os conceitos (cidadania e consumo) adquiriram aspectos que o tornam bastante próximos, sendo possível estabelecer uma relação entre eles.

Ocorre que o consumo é algo vital para o ser humano, já que consumimos porque tal atividade é essencial para nossa subsistência. E o consumo é também a base de nosso mundo capitalista, é ele que faz mover a economia e garante a existência e manutenção do mundo contemporâneo.

Deste modo, cabe à sociedade proporcionar aos seus indivíduos, independentemente da posição social que ocupa, acesso ao consumo, sob risco de não conseguir prover a existência dos consumidores/cidadãos e, por consequência, a própria subsistência da sociedade.

No entanto, esta sociedade não consegue proporcionar acesso ao consumo a todos os seus indivíduos e, neste ponto, se iguala ao conceito descrito de cidadania, quando cria duas categorias de indivíduos, os que podem usufruir de todas as benesses do consumo e os que não podem.

Mais uma vez é preciso lembrar que a cidadania descrita por T. A. Marshall, como direitos civis, políticos e sociais, é facilitada atualmente para quem tem recursos e pode exercê-los por intermédio do consumo. Isso porque, para quem tem condições financeiras, os direitos são mais visivelmente praticáveis, pois é possível garantir o acesso à educação, saúde, moradia, expressão, ter voz ativa na vida política, enfim, praticar a cidadania.

Ou seja, como podemos perceber, o conceito de cidadania evoluiu sem sair do lugar. Continua restrita para poucos. Por certo que a cidadania não advém exclusivamente das condições de consumo, como pode ser explicitado ao longo deste estudo. Porém, é perceptível que há em nossa sociedade atual uma relação entre ambos os conceitos.

Porém, devido ao ritmo acelerado do modo de produção, em especial, de grande parte do mundo ocidental, produzimos muito mais, e, pior, produzimos em excesso, sem garantir que todos consigam consumir.

Deve então a sociedade, não somente prover acesso ao consumo, principalmente considerando que há excedente, ou seja, que há muito e de coisas que não necessitamos.

Como fazer então para estimular o consumo? Um dos meios é a publicidade, e esta se utiliza com frequência do humor para conseguir convencer de que é necessário consumir o que não se precisa.

Feitas estas ponderações, consideramos que, para este estudo, foi necessário que houvesse uma compreensão da cidadania, sua evolução em direção ao consumo, e

atrelar ambos os conceitos ao humor, que é o tema principal de interesse do trabalho.

Para a análise, definimos que os autores para serem utilizados, fossem os mais relevantes a abordarem o tema, como Henry Bergson, Pirandello, Freud. Ao longo da análise teórica, o trabalho de Bergson revelou-se mais importante por ter desenvolvido um estudo mais completo e, por essa razão, de maior influência até hoje. As afirmações de Bergson foram usadas como introdução à questão do humor e de forma técnica, na análise dos conteúdos como código para decifrá-los e identificá-los. Deste modo, após formar a base teórica do estudo de humor, e dada a sua importância ao ser humano, foi possível questionar se o humor é um elemento que está presente na publicidade como uma estratégia para chamar a atenção do espectador e atraí-lo para o consumo.

No segundo capítulo da dissertação buscamos uma definição para o conceito atual de cidadania. A compreensão do modo de evolução deste pensamento foi de importância primordial para estabelecer o elo primário para o correto desenvolvimento da linha lógica deste texto.

Falamos de buscar um conceito atual, pois o mesmo mudou muito ao longo de toda a história. Na exposição percebeu-se que ele adquiriu diferentes entendimentos de acordo com o contexto ao qual se inseria na sociedade. Porém, nunca deixou de representar a busca por direitos iguais para todos. Sendo assim, procurou-se fazer uma construção semântica e histórica do conceito apresentando suas transformações e a quem esteve associado ao longo do processo. Por fim, sua evolução nos levou a associá-lo ao consumo, e por isso, passamos a descrever também este conceito.

Além de fazer um detalhamento acerca do que significa o consumo e sua importância para o ser humano, demonstrou-se como este está ligado à nossa sociedade atual, a tal ponto de ser o objetivo para o qual vivemos. Sabe-se que o consumo é parte de nossa vida. No entanto, se sempre consumimos para viver, atualmente vivemos para consumir. O problema é que a sociedade estimula o consumo, porém não atende a todos que querem consumir. Desta forma, encontramos a relação que procurávamos entre cidadania e consumo.

Feitos os devidos esclarecimentos, na última parte desta dissertação, partimos para o estudo empírico que pudesse estabelecer a relação entre os conceitos apresentados e respondesse a pergunta, se o humor é característica tão humana quanto o consumo, estaria ele presente na mídia como elemento de atração para o consumo?

Desta forma, o trabalho tinha o objetivo de identificar se há prevalência de

humor nas peças publicitárias, quais os tipos de humor mais utilizados na publicidade televisiva e o grau de importância que este humor teve no processo de comunicação dos anúncios e marcas escolhidos.

Para a realização deste estudo, buscamos ir além do levantamento bibliográfico para dar respaldo à pesquisa. Considerando que a observação empírica era de suma importância para a pesquisa, escolhemos fazê-la por meio de uma análise de conteúdo de peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira recente.

Devido à imensa produção publicitária no Brasil a escolha foi de analisar o material veiculado na televisão brasileira. Diante de dúvidas bastante pertinentes, decidiu-se por pautar a escolha do material produzido para a televisão, que ainda fosse bastante recente e na memória do espectador. O sucesso das peças publicitárias também era importante na fase de escolha, e certamente influenciou no processo, visto que seria uma grande medida do objetivo que se pretendeu estudar nesta dissertação. Assim, definiu-se que o material a ser estudado seria o de peças publicitárias televisivas participantes de alguma premiação da área no Brasil no último ano.

Assim sendo, escolheu-se como referência para a escolha da amostra a premiação conhecida por “Profissionais do Ano”, da Rede Globo de Televisão, por ser um evento frequente e de grande importância em razão de vários fatores já explicitados anteriormente. A escolha a partir deste parâmetro foi importante para evitar que o pesquisador influenciado por seus objetivos de pesquisa selecionasse peças somente com características humorísticas caso fosse feita a seleção dentro de um período de tempo.

Disso, podemos extrair a resposta de nossa primeira pergunta. Sim, o humor está presente e é de enorme relevância, dada a frequência dentre outros gêneros fílmicos que poderiam ser usados para estabelecer a conexão com o espectador.

Das técnicas humorísticas presentes nas amostras, notou-se a maior constância da incongruência, teoria que surge do conceito de que através dos aspectos socioculturais do público se estabelece relações inusitadas criadas de associações de ideias inicialmente distantes. Deste modo, é o estranhamento, a desconstrução da lógica que gera o humor. Nas propagandas da OLX/Bom Negócio, a racionalidade perde para o absurdo, quando os móveis de uma casa passam a conversar com os seus donos. Já em um dos comerciais da Tigre, um cliente mantém-se grato até após a morte. O método de salientar alguma incongruência em uma situação é bastante usual, e, em geral, atinge o seu objetivo resultando em riso. Percebe-se que mesmo nos comerciais em que

prevalece o rompimento lógico, ou da situação fora de contexto, o que por si só já seria um elemento de humor, o estereótipo também foi utilizado para salientar de forma mais marcada e comunicar mais rapidamente. Estereótipos são habituais no humor e na publicidade porque remetem à generalização e, deste modo, geram associação mais rápida e facilitam a comunicação. No entanto, incorrem no risco de se aproveitar de um reducionismo e serem ofensivos.

A teoria de superioridade surpreendeu ao ser analisada com tanta frequência nas amostras escolhidas. Isso ocorreu devido à campanha da cerveja SKOL, ter se baseado quase que inteiramente neste tipo de humor. As peças se basearam em estereótipos de estrangeiros que vieram visitar o Brasil em virtude da Copa do Mundo de 2014, e que ao chegarem aqui eram recebidos e zombados pelos brasileiros.

A operadora VIVO também escolheu divulgar seu produto de forma divertida. Neste caso optou por criar um personagem inserido em situações corriqueiras e que concluíam com um desfecho de humor. A intenção era demonstrar as vantagens do produto da marca sobre as outras, sem citá-las.

No caso das marcas Ipiranga, Bom Negócio, o objetivo das peças era de apresentar um produto novo. No caso da primeira, a loja de conveniência e a ideia de tudo o que se precisa, se encontra no posto. Já a segunda marca buscava inserção no mercado apresentando sua forma de negócios por meio de um aplicativo, e ali está o humor ajudando a divulgar o produto e a reforçar a identificação.

Por fim, duas marcas bastante tradicionais e conhecidas, Tigre e Havaianas, que buscavam reposicionar-se no mercado e reforçar a confiança na marca, no caso da primeira, e atingir um público jovem no caso da segunda. Ambas com o uso do humor.

Observando cada um dos casos citados acima, estabelece-se a relação entre consumo e cidadania e dela extraímos, como conclusão, que a posição de Bauman apresenta-se de forma significativa. Vivemos em uma sociedade de consumo, e podemos perceber uma busca constante por uma necessidade de se incentivar o consumo.

A publicidade tem contribuído para uma geração de consumidores que estão eternamente insatisfeitos e frustrados com o que tem e com aquilo que pensam que são. E o que estaria causando este desconforto no consumidor? A partir das amostras desta pesquisa, podemos deduzir que talvez seja o fato de que o consumidor não se reconheça e falte a ele um sentimento de pertencimento na publicidade.

Durante muito tempo, a propaganda se utilizou de todos os recursos

possíveis para persuadir o consumidor, a ponto de ser necessária a criação de um órgão regulador para tentar conter os exageros contidos na publicidade brasileira. Atualmente, a comunicação publicitária valoriza grupos sociais específicos em uma sociedade em que prevalece a diversidade, como é a brasileira. Assim, o consumidor segue querendo alcançar um ideal de perfeição ou de padrão de vida.

A grande questão na publicidade atual parece ser a forma de fugir do senso comum e fazer um comercial que utilize humor sem precisar recorrer a estereótipos depreciativos. De que forma é possível criar um comercial de cerveja que não tenha uma mulher em trajes mínimos sensualizando na praia? Será possível deixar de associar características étnicas a atividades e profissões específicas? É preciso que para chamar a atenção sobre um produto, seja preciso que se estimule sentimentos ruins, como inveja e vaidade? Por trás do riso que um curto filme comercial proporciona, há um produto e uma marca que estão sendo promovidos. Cabe à publicidade tratar o consumidor como um cidadão, pensando, não somente na especificidade, mas também na inclusão. Em abranger a diversidade e evitar o humor apenas pela graça.

Portanto, ressalta-se que o humor é um recurso presente e de grande relevância para a comunicação das mensagens publicitárias, se situando em grande quantidade produção brasileira. No entanto, o humor é um elemento de conflito ao ser levado em consideração no entendimento que se faz entre a cidadania e o consumo.

Por fim, conclui-se que, se respeitados os cuidados sob o aspecto da cidadania, o humor pode ser utilizado na publicidade, e, desta forma, o consumidor criará uma relação de emoção e simbólica com o produto, atingindo de modo ainda mais eficiente o objetivo do processo de comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação – referências – elaboração**. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

_____. **NBR 6024: Numeração progressiva das seções em um documento**. Rio de Janeiro: 1989. 02p.

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70. 2010

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2005

_____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2005.

BERGSON, Henry. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo. Martins Fontes, 1983.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo. Brasiliense, 1994.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa. Editora Universitária. 2001.

CARVALHO, Antônio Carlos Alencar. **A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/703/a-disciplina-civil-da-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor> >.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASSETA&PLANETA. **As melhores piadas de Casseta e Planeta 4**. Rio de Janeiro. Objetiva.2001

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade e Humor: estratégias e efeitos**. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Campo Grande. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3CASTRO.PDF>>

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1991.

CONCEIÇÃO, Felipe Silva da. **A relativização do direito de imagem: limites da sua (in)disponibilidade**. Disponível em <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=346 Acesso em 22 de agosto de 2008.>

- COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania?** São Paulo. Brasiliense. 2007
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação.** São Paulo: Summus, 1990.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro. Elsevier. 2003.
- FERREIRA, Olavo Leonel. **Visita à Roma Antiga.** São Paulo. Moderna.1993
- FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2015.
- FREUD, Sigmund. O futuro de uma ilusão. **O mal-estar na civilização e outros trabalhos.** O Humor (1927). in Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas de Freud., vol XXI
_____. **Os chistes e sua relação com o inconsciente.**(1905). In: Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud., vol VIII, Rio de Janeiro, Imago, 2006
_____. **O humor.** (1927). In: Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1977, v. XXI
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. 44
- LEOTTI, Maria J. **Os efeitos discursivos na produção da publicidade.** Jornal de Letras do UniCEUB. Ano 2, N° 01, Junho de 2006.
- MACEDO, Ana Carolina Bernardo. **Propaganda e Humor: Suavizando as relações de gênero.** São Paulo. UNIP. 2010.
- MARCONDES, Pyr. **Uma historia da propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINO, Luiz Carlos. **Elementos para uma epistemologia da comunicação.** Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa. Editora Universitária. 2001.
- MEDEIROS, Magno. **Subcidadania nas esteiras do jornalismo convencional.** Texto Apresentado no 11° Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (JPJor). Brasília: 2013.
- MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio.** São Paulo. UNESP. 2003.

PAGNAN, Celso L.. **Persuasão na publicidade**. Disponível em <<http://www.redacional.com.br/persuasao.htm>>. Acesso em 15 de outubro de 2008.

PAIVA, Raquel e SODRÉ, Muniz. Afeto e mobilidade nas megacidades: o comum e as alternativas de comunicação. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de. (Orgs). **Comunicação em tempos de redes sociais**. São Paulo: Intercom: 2013.

PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2013.

PENA, Felipe. org. **1000 perguntas sobre Teoria de Comunicação**. Rio de Janeiro. LTC. 2012

POSSENTI, Sírio. **Humor, Língua e Discurso**. São Paulo. Contexto.2010

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso** São Paulo: Ática. 1992

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso – A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do Rádio**. São Paulo. Companhia das Letras. 2008

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**. Cengage Learning, 2009. 8ª edição.

SILVA, Fernando Mendes da. COUTINHO, Renata Côrrea. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

SLAVUTZKY, Abrão. O precioso dom do humor. In KUPERMANN, Daniel e SLAVUTZKY, Abrão (org). **Seria trágico...se não fosse cômico: humor e psicanálise**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *As bases sociológicas das teorias da comunicação*. In: Comunicação: Veredas / Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, SP: Ed. Unimar, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. TONDATO, Marcia Perencin. **Mídia e Cidadania: Uma Relação na Perspectiva Histórica**. In: Inter-Ação. Goiânia: UFG, 2009. p. 75 a 88.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. TONDATO, Marcia Perencin. TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do sol e da lua: a televisão e a mulher no trabalho**. Goiânia: PUC Goiás, 2012.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. **Revista VEJA**, ed. 1 636 16/2/2000.