



O riso como estratégia publicitária

Elisa Peres Maranhão¹; Lucinéia Contiero²

RESUMO: O humor tem sido uma das estratégias utilizadas pela publicidade para atrair o consumidor e conseguir a pregnância da mensagem. Para se entender o processo de construção do riso na publicidade e como o humor pode ser aliado a tais estratégias de modo a auxiliar na transmissão efetiva da mensagem e na indução da venda do produto, buscou-se com respaldo de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida através do método dialético fazer uma análise; da teoria do riso proposta pelo filólogo Henri Bergson (1900) e pelo crítico Vladimir Propp (1976) visando: identificar signos, psicologia e categorias de riso que sirvam à publicidade; e como se relacionam com suas estratégias de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia de campanha, humor, publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade³ surge com o advento da industrialização, diante da necessidade de diferenciar produtos – oferecidos em grande escala – de outros concorrentes. Devido ao aumento constante do número de anunciantes no decorrer dos últimos anos, os consumidores passaram a ser bombardeados pela proliferação de mensagens vindas de diversos meios de comunicação. Atualmente, existem muitos meios que podem ser utilizados para divulgar uma mensagem de propaganda: rádio, televisão, cinema, internet, outdoor, mídias indoor, carros de som, etc. São muitas mensagens a serem assimiladas, o que levou o consumidor a tornar-se altamente seletivo. Em decorrência, a publicidade desempenha ações estratégicas na busca por capturar a atenção do consumidor e conseguir a pregnância da mensagem.

O humor é uma das estratégias utilizadas pela publicidade para conseguir a atenção do consumidor e um lugar em sua memória. Celso Figueiredo, em *Redação publicitária: sedução pela palavra* (2005), entende que o humor é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor, pois: “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger” (2001, p.65).

O riso cômico tem sua explicação teórica primitiva ainda na *Poética* Aristotélica, mas os desdobramentos sofridos pela comédia, em termos de processo histórico, fizeram com que aspectos comuns a sua forma primitiva servissem também a outras formas literárias. Atualmente, também a literatura tem sido inserida no contexto publicitário de modo a envolver e seduzir o público com seus estatutos e gêneros, sobretudo com recursos vindos da comédia.

O francês Henri Bergson e o russo Vladimir Propp possuem estudos e proposições sobre a comicidade e o riso que se complementam, respectivamente: *O Riso e Comicidade e Riso*. Nos títulos, os autores discutem os procedimentos de fabricação da

¹ Acadêmica do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). elisamaranh@gmail.com

² Orientadora e docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. lucontiero@cesumar.br

³ Os termos publicidade e propaganda possuem em alguns casos significados distintos, mas no caso deste estudo não julgamos ser preciso diferenciá-los, desta forma o termo propaganda é utilizado como sinônimo de publicidade.

comicidade, a intenção da sociedade quando ri e ainda alguns pontos importantes sobre a teoria e a psicologia do riso.

Bergson parte de três princípios básicos, dos quais resultam diversas situações cômicas. Primeiramente, o autor define que não há comicidade fora daquilo que é humano. O segundo princípio designado pelo autor é de que, para produzir seu efeito pleno, a comicidade exige algo como uma “anestesia do coração”, pois ela se dirige à inteligência pura. E por fim, como terceiro princípio, o autor postula que nosso riso é sempre o riso do grupo no qual estamos inseridos: “o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários” (BERGSON: 2001, p. 5). Quando se confere a existência dos três princípios, temos então um meio propício para que aconteça o riso. Ao longo de suas postulações, o autor revela ainda diversos mecanismos precípuos do indivíduo e da sociedade dos quais se vale a comicidade. Os meios estruturais desses mecanismos são a rigidez mecânica, a distração, a repetição, o isolamento e a lógica dos sonhos, que, per si, desdobram-se em outros diversos aspectos, agindo sobre as formas e os movimentos do corpo, no raciocínio lógico, na linguagem e nas diversas situações em que o indivíduo está exposto socialmente. Segundo Bergson, por meio da comicidade “rompemos com as conveniências assim como há pouco rompíamos com a lógica. Enfim, assumimos ares de quem está brincando. Aqui também nosso primeiro movimento é de aceitar o convite à preguiça. [...] E nos pouparamos da fadiga de viver” (2001, p. 145). Mas o autor já nos alerta: “A simpatia que pode fazer parte da impressão da comicidade é uma simpatia bem fugaz, também ela provém da distração”, e ainda que o riso seja sobretudo uma correção, é feito para humilhar, deve dar impressão penosa à pessoa que lhe serve de alvo. “A sociedade se vinga, por meio dele, das liberdades tomadas. Ele não atingiria seus efeitos se não trouxesse a marca da simpatia e da bondade” (2001, p.146).

Já o autor Vladimir Propp (1992) apresenta um balanço crítico de tudo que já se tinha escrito sobre o tema da comicidade, e alude, inclusive, à teoria de Bergson, trazendo mais clareza e didatismo ao assunto. No intuito de chegar a uma síntese classificatória, o autor estabelece dois grandes “gêneros” de riso, dentro dos quais estão comportados todos os desdobramentos: riso de zombaria e riso sem zombaria. O riso com ausência de zombaria pertence à categoria dos signos de “riso bom”, “riso alegre”, “riso maldoso e cínico” e “riso imoderado”. Esta categoria difere da primeira basicamente por não se rir “de” e sim por rir “com” – premissa básica para a classificação do segundo gênero proposto por Propp. Já o riso de zombaria - ou derrisão - como também é chamado pelo autor, nasce, segundo ele, do desnudamento repentino do defeito. O termo defeito, neste caso, refere-se a toda e qualquer deformidade humana frente à vida. A determinação dos procedimentos que nos levam a compreender o que é engraçado reafirma a idéia de Bergson de que o homem é a espinha dorsal das situações cômicas, estas geradas por alguns signos ligados ao homem e então reveladoras de suas deformidades físicas, espirituais ou morais. Partindo dos desvios, Propp chama de riso de derrisão o que comporta: o “aspecto físico” e o “espiritual”, o “homem com aparência de animal”, o “homem com aparência de objeto”, a “ridicularização das profissões”, o “fazer alguém de bobo” e a “mentira”. Enquadram-se entre tais categorias, ainda, a ironia, o trocadilho e o paradoxo, como instrumentos formalizadores lingüísticos de comicidade; estes não dependem somente dos meios propriamente lingüísticos, mas daquilo que é expresso por eles. Existem várias causas para o riso, mas o riso de zombaria ou derrisão é o que se encontra mais freqüentemente na vida e na arte. Será também foco, no caso particular deste estudo, por razões de identificação com o objeto da pesquisa: a publicidade.

Algumas táticas comumente utilizadas na publicidade, se relacionadas à comicidade, podem auxiliar e potencializar a transmissão da mensagem, tornando a comunicação ainda mais eficaz. Este artigo tem como objetivo apontar algumas das

estratégias e táticas publicitárias que podem ser aliadas à comicidade para persuadir o espectador através da via do entretenimento, mostrando que gênero cômico e publicidade possuem interesses comuns e se complementam na medida do interesse

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método utilizado no desenvolvimento da pesquisa foi em maior relevância dialético, uma vez que a base das ilações argumentativas se respaldaram na discussão e análise do processo de construção do riso na publicidade e de como o humor pode ser aliado a estratégias publicitárias de modo a auxiliar na transmissão efetiva da mensagem e na indução da venda do produto.

Em um primeiro momento, foram feitas leituras e fichamentos dos materiais referentes à teoria do riso "Comicidade e Riso" de Vladimir Propp e "O Riso" de Henri Bergson, além de materiais referentes à *latus sensus* de publicidade nas áreas de redação publicitária, planejamento estratégico de comunicação e planejamento de mídia. O passo posterior foi o levantamento de peças audiovisuais de cunho humorístico-risível. A seguir foram avaliados os elementos que compõe as peças de uma forma geral e em seguida apontadas as categorias, signos e psicologias de riso presentes nas peças e o levantamento dos fatores que determinam o sucesso das peças enquanto cômicas. No decorrer destas atividades foram redigidos os argumentos críticos sobre todo o material estudado. Uma vez redigido o aporte crítico, para apresentar o *corpus* final.

A fim de solucionar possíveis dúvidas serão consultadas bibliotecas, utilizados artigos, sites, ensaios, periódicos, anuários de criação, entrevistas em quaisquer meios de comunicação: televisão, rádio, jornais, revistas, internet.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro ponto a que se chegou, foi o de que para uma estratégia criativa em que se tem o humor como peça chave, é imprescindível que haja interação entre a criação e o setor de mídia de uma agência, visto que a comicidade possui algumas características peculiares que devem ser levadas em conta pelo planejador.

A brevidade da peça é uma das características que se deve observar. Propp menciona em seu estudo algumas normas da natureza artística da comédia. Para o crítico, uma peça não pode ser extensa, demorando a se desenrolar, nem prolixa, pois faz com que perca seu efeito cômico. A brevidade se alia à necessidade da publicidade, principalmente no que se refere à veiculação em mídias de massa tradicionais como: TV, rádio e outdoor, pois estas mídias exigem que a mensagem seja breve para se adequar aos seus formatos de 15 e 30" e à rápida exposição às placas de outdoor. Conclui-se, pois, que a mensagem passada de forma cômica é naturalmente transmitida e assimilada com rapidez, enquadrando-se aos formatos padrões de mídia geralmente utilizados pela publicidade, o que implica considerarmos que um impacto gerado por esta peça pode ser suficiente para a cognição da mensagem.

A repetição é outra questão levantada por Propp. O autor alerta para a exposição excessiva a uma peça que não seja boa o suficiente do ponto de vista artístico, alegando que ela pode levar o espectador ao tédio. Analogicamente, uma campanha de humor tem de ser eficiente em termos de exposição, pois em caso de excessos pode perder sua força de impacto e até mesmo gerar um efeito negativo provocado pelo tédio. O cuidado recai ainda no balanceio do alcance e na frequência.

De acordo com Sissors e Bumba (2001), o propósito do alcance é gerar consciência da marca, processo medido pelo número de pessoas diferentes que são expostas ao anúncio. Assim, "o nível de alcance é decidido até certo ponto pelo nível de consciência da marca" e, desta forma, "a quantidade de alcance necessário para um

plano de mídia está baseado mais no julgamento e na experiência do que em evidências de pesquisa” (2001, p.249). Já a frequência é necessária sempre que for preciso a repetição de uma mensagem. Segundo os autores, a maioria dos planejadores considera que há razões práticas para se precisar de mais do que uma quantidade mínima de frequência, muito embora, segundo ainda os autores, não se saiba precisamente o número exato de exposições necessárias, alguns planejadores dizem que quatro exposições ao mês é o número mínimo, baseados no raciocínio de que as três primeiras exposições tendem a ser ignoradas pelos consumidores. Outros acreditam que o caráter único de uma mensagem de propaganda pode afetar a frequência. No caso das peças de humor, o ideal, de acordo com as observações de Propp, seria dar maior ênfase para o alcance e manter a frequência em uma quantidade mínima suficiente. Para o autor, se gerar um bom impacto, o riso ainda possuirá um caráter contagiante. Temos no riso, portanto, uma ótima forma de gerar propaganda espontânea, o famoso “boca a boca”, que aumenta o alcance e a pregnância da mensagem, mantendo a marca na mente do consumidor.

Em acordo com a proposta de integração entre os setores da agência, é preciso, visto que a mídia necessita de um número mínimo de frequência (normalmente acima de quatro inserções), que a criação zele pela qualidade artística da peça, pois ela será vista e, por algumas pessoas, mais de uma vez. Mesmo estando no lugar certo, na hora certa, com um número eficiente de repetições, é preciso que a mensagem seja adequada do ponto de vista artístico e discursivo. O primeiro passo, para isto, é saber para quem se está comunicando e, a partir daí, saber se para esse tipo de público se deve, ou não, usar mensagens bem humoradas. Este questionamento é feito igualmente por Propp em seu estudo, no entanto, de uma forma mais genérica: quem ri e quem não ri?

A dificuldade de responder a esta questão, segundo o autor, está no fato de que o nexo entre o objeto cômico e a pessoa que ri não é obrigatório nem natural. Segundo o crítico, a causa pode residir em condições de ordem histórica, social e pessoal. Cada época e cada povo possuem seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível a outras épocas. Para Propp, são propensos ao riso os jovens e menos propensos os velhos, embora considere que existam exceções em ambos os casos. O autor observa que mocinhas adolescentes quando juntas, riem muito e se divertem por motivos, ao que parece, insignificantes. Em um âmbito geral existem pessoas nas quais a comicidade inerente à vida estimula infalivelmente uma reação de riso. Contudo, existem as pessoas que não são propensas ao riso, algumas profissões privam as pessoas medíocres da capacidade de rir; em particular profissões que investem o homem de alguma parcela de poder. Todavia, Propp pondera que a incapacidade de rir pode ser determinada também por causas diferentes e/ou completamente opostas. Há uma categoria de pessoas profundamente sérias que não riem não por insensibilidade interior, mas, ao contrário, pela natureza elevada de seu espírito. Por seu contexto histórico, o âmbito da religião – mais especificamente as de origem cristã – e o do riso se excluem reciprocamente. Também não rião as pessoas envolvidas por alguma paixão ou arrebuo, ou imersas em reflexões complexas e profundas. O riso é incompatível com uma grande e autêntica dor, assim como se torna impossível quando percebemos no próximo um sofrimento verdadeiro.

Outra questão importante para o setor de criação é: de quem se ri? Como construir uma personagem engraçada?

Em ambos os casos, tanto na publicidade quanto na comédia, temos o uso do estereótipo estruturando a personagem. Carrascoza define estereótipo como “fórmulas já consagradas tanto nos códigos verbais quanto nos visuais. Verdade já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (2004, p. 57). A personagem cômica, portanto, enquadra-se perfeitamente ao tipo de personagem já utilizado, por questões práticas, pela publicidade. E, ao contrário de outros

tipos de personagens utilizados na publicidade, não tem que ser adaptada para ficar assim, pois é, por natureza de sua vertente cômica, um tipo geral, de fácil assimilação.

Além do estereótipo, a publicidade se serve de outras estratégias para não gerar questionamento, como a estrutura de texto circular, elemento que foi incorporado pelos redatores a partir dos anos 1960 (CARRASCOZA: 2004, p. 46). Celso Figueiredo (2005) define estrutura circular como um texto que “consegue dar essa volta, partindo do título, conduzindo o raciocínio do leitor pela narrativa [...] e termina retomando o assunto lançado no título”. Para o autor, “além de ganhar em coesão e coerência, torna-se uma peça argumentativa fechada, ou seja, é mais difícil um leitor contestá-lo” (2005, p.40). Já segundo Propp, a comicidade também é um meio de se evitar questionamento, pois “o homem que ri não reflete. Poderá refletir depois, e, caso a primeira impressão tiver demonstrado errônea, a comicidade e o riso terão desaparecido” (1992, p. 176). Podemos entender essa ausência de reflexão como proveniente de certo comodismo que acompanha o riso. Portanto, a estratégia de mensagem circular, aliada à comicidade, pode ser ainda mais eficaz. Contudo, enfatizamos ser interessante que, no caso da ausência da circularidade do discurso, principalmente nos texto narrativos em que ela não se faz muito presente, a comicidade pode ser explorada para não gerar questionamento.

4 CONCLUSÃO

Através do estudo de princípios, normas e estratégias da comicidade que servem à publicidade, observou-se que riso, quando utilizado como estratégia de mensagem para capturar a atenção do consumidor, penetra em sua mente e gera simpatia, podendo ainda ir além e mexer com questões mais íntimas, que tocam profundamente o espectador sem ele se dar conta, na maioria das vezes.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Ed.Summus, 1982.

BERGSON, H. **O Riso**: Ensaio sobre a Significação da Comicidade. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Ed.Martins Fontes, 2001.

CARRASCOZZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

CORRÊA, R. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Ed. Global, 2006.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

PROPP, V. **Comicidade e Riso**. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

SISSORS, J. Z; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**. Tradução Karin Wright. São Paulo: Ed. Nobel, 2003.