Universidade de Brasília
Campus Darcy Ribeiro
Bacharelado em Comunicação Social

Thiago Menezes Silva

QUAL É SUA GRAÇA?
Os limites éticos do humor na publicidade

Brasília
2017

Thiago Menezes Silva

QUAL É SUA GRAÇA?
Os limites éticos do humor na publicidade

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Brasília
2017

Thiago Menezes Silva

QUAL É SUA GRAÇA?
Os limites éticos do humor na publicidade

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em 30 de novembro de 2017.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho - Orientadora

_____

Profa. Dra. Liliane Maria Macedo Machado

_____

Prof. M.e Elton Bruno Pinheiro

_____

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas - Suplente

Aos meus pais,
que jamais hesitaram em fazer sacrifícios
para me dar o privilégio deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Professora Rafiza Varão, que, sempre com um olhar paciente, me deu a luz, a calma e a urgência que eu precisava.

Agradeço, também, à Universidade de Brasília, por ter me dado a liberdade de me descobrir, me reinventar, e me apresentar pessoas incríveis.

Agradeço, por fim, à todas essas pessoas, em especial as mais chatas. Foram elas que me fizeram questionar minhas atitudes e maneiras de ver o mundo.

Se tenho orgulho do trabalho que faço hoje, muito se dá graças à elas.

RESUMO

Este trabalho analisou peças humorísticas da publicidade brasileira com base no Código de Autorregulamentação Publicitária tendo o objetivo de verificar de que maneira a publicidade propaga discursos de ódio através do humor. Em termos teóricos do campo da Publicidade e da Comunicação Social, a pesquisa fundamentou-se, principalmente, no Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar, além dos autores que discutem a história da criação publicitária, o uso do humor em anúncios publicitários e a responsabilidade no exercício da publicidade, destacando-se Iasbeck, Casaqui, Sullivan, Olivetto e Eco por suas contribuições no entendimento de como se molda o discurso publicitário e como a publicidade brasileira se apropria do humor para persuadir. Somados a estas discussões, utilizou-se, também, das contribuições do campo da Psicologia e do Direito, com vistas em entender o conceito de discurso de ódio e de que maneira a linguagem humorística é estruturada, destacando-se McGraw, Warren, Freitas e Castro. Realizou-se uma análise de três peças publicitárias veiculadas na última década em âmbito nacional que, na época em que foram lançadas, teriam sido acusadas de se utilizar de algum tipo de discurso de ódio para fazer humor. Verificou-se que as três peças analisadas infringiram o Artigo 19 do Código de Autorregulamentação Publicitária ao se utilizar de estereótipos advindos de algum tipo de discurso odioso para realizar o humor, o que contribui com a ofensa ou a discriminação dos respectivos grupos sociais atingidos por tais estereótipos. Concluiu-se que os estereótipos gerados pelos discursos de ódio são elementos facilitadores para a concepção de uma situação que possa ser considerada engraçada, o que faz com que o uso desses estereótipos facilite a concepção de uma peça publicitária humorística, o que vai de encontro, porém, com as responsabilidades que um publicitário deve ter no exercício de sua função.

Palavras-chave: Humor. Discurso de ódio. Publicidade. Estereótipo. Ética publicitária.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **13**

1.1. JUSTIFICATIVA 14

1.2. METODOLOGIA 15

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **16**

2.1. O HUMOR E A COMÉDIA 17

2.1.1. A COMÉDIA SEGUNDO OS CLÁSSICOS 18

2.1.2. A TEORIA DA VIOLAÇÃO BENIGNA 22

2.2. O DISCURSO DE ÓDIO 26

2.2.1. DEFININDO O DISCURSO DE ÓDIO 27

2.3. A PUBLICIDADE 29

2.3.1. A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA 30

2.3.2. A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA 36

2.3.3. TEORIZANDO BILL BERNBACH 39

2.3.4. O ORIGINAL NA PUBLICIDADE 41

2.4. O HUMOR NA PUBLICIDADE 42

2.4.1. A EFICIÊNCIA DO HUMOR NA PUBLICIDADE 43

2.4.2. O USO DO HUMOR NA PUBLICIDADE BRASILEIRA 48

2.5. A VIOLAÇÃO DE NORMAS E O ESTEREÓTIPO 49

3. ABRINDO BOLSOS E FECHANDO CORAÇÕES **53**

3.1. ANALISANDO O CONAR E SEU CÓDIGO 56

3.2. ANALISAR PEÇAS PUBLICITÁRIAS 58

3.2.1. SNICKERS: VESTIÁRIO (2015) 59

3.2.2. LUPO: APARECIMENTO (2013) 61

3.2.3. RENAULT: NORDESTINOS SÃO PREGUIÇOSOS (2017) 63

3.3. A RESPONSABILIDADE DO PUBLICITÁRIO 64

4. CONCLUSÃO **66**

REFERÊNCIAS **68**

1. INTRODUÇÃO

Quando se pensa em publicidade, é comum que a primeira associação que se faça é com a venda. Embora não se resuma a isso, um dos principais objetivos da publicidade está relacionada com a venda. Não importa o quão emocionante ela foi, se fez rir ou fez chorar, se causou revolta ou reflexão, se foi ao vivo, na telinha ou no papel: Em algum nível, grande parcela das peças publicitárias terá, na maioria das vezes, algum fim comercial.[1]

É por visar tal fim que o publicitário recorre aos mais variados recursos que possam ser usados como auxílio na persuasão do receptor.[2] É aí que entram os títulos espertos, as campanhas emocionantes, os VTs visualmente impecáveis e, com uma frequência notável na publicidade brasileira, o humor.

Reconhecida e premiada internacionalmente por sua veia cômica, a publicidade brasileira vê no riso uma forma eficiente de levar o receptor à ação que ele deseja. Entretanto, esse mesmo discurso, se feito de forma mal pensada, pode implicar também em prejuízo para a sociedade como um todo, em especial para grupos que, costumeiramente, são alvos de discursos de ódio. Afinal, assim como a publicidade brasileira faz do humor seja uma forma eficiente de propagar suas ideias, diversos discursos de ódio com frequência também o fazem.

Parece haver no humor uma espécie de aura inocente, como se o fato do riso ser o objetivo final daquele discurso fizesse com que a piada fosse vista como bem intencionada e, portanto, livre de julgamentos. É sob essa máscara que sobrevivem até hoje diversos discursos de ódio tão longínquos em nossa história, mas ainda assim tão difíceis de superar. E quando esses discursos encontram todo o poder, recurso e, principalmente, difusão da publicidade, sua superação se torna ainda mais difícil.

Este trabalho pretende, portanto, analisar as estruturas do humor e a formação dos discursos de ódio para, assim, compreender de que forma o humor utilizado na publicidade brasileira pode acabar contribuindo com discursos de ódio. Dessa forma, se buscará uma reflexão acerca dos limites éticos do humor na publicidade, realizando uma reflexão sobre as responsabilidades envolvidas no exercício da função.

---

[1] Torna-se necessário, porém, ponderar acerca do caráter informativo que a publicidade tem. Antes de buscar ser persuasiva, a publicidade tinha antes o objetivo de "tornar público". A origem do termo, inclusive, se cunhou em função dessa atitude de publicizar.

[2] Receptor esse que já não se enquadra mais nos conceitos clássicos acerca do assunto. Anteriormente tendo um caráter passivo, a noção do que é o receptor hoje engloba um papel mais ativo na publicidade, ao se curtir, comentar ou compartilhar.

Tem-se como principal objetivo deste trabalho analisar a maneira que o humor na publicidade brasileira contemporânea pode acabar por contribuir com discursos de ódio. Para se alcançar tal objetivo, se buscará definir como se cria o discurso humorístico, definir o conceito de discurso de ódio, analisar como esses discursos se utilizam do humor, realizar uma reflexão acerca da importância e da responsabilidade perante questões sociais, realizar uma análise acerca do código de autorregulamentação publicitária do Conar, buscando suas restrições e suas brechas e, por fim, identificar como o discurso de ódio se insere no humor publicitário contemporâneo brasileiro.

1.1. JUSTIFICATIVA

Ao se fazer um levantamento de estudos sobre o tema deste trabalho, constatou-se que a reflexão acerca do humor e do discurso de ódio já existe, porém tal discussão ainda é muito escassa no meio publicitário. Enquanto outras áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais e o Direito[3], já discutem os limites e consequências do humor, a publicidade ainda parece estar muito mais interessada em analisar a eficiência ou as particularidades do discurso humorístico. Embora a ética e a responsabilidade social do publicitário seja um tema recorrente, tal ótica ainda não parece ter sido usada ao analisar o humor da publicidade.

Tal contexto é capaz de ilustrar alguns pontos interessantes que podem servir para justificar este trabalho. Não somente pelo fato de ter sido constatado uma certa carência de estudos desse tipo, mas por demonstrar o interesse no tema tratado. Como se pode notar, a ética publicitária é um tema com alguma recorrência. A publicidade constantemente vem se reinventando a partir dessas reflexões, como foi o caso da publicidade infantil, por exemplo, ou nos recentes reposicionamentos de marcas de cerveja quanto a representação da figura feminina em seus comerciais. Isso demonstra a necessidade e a vontade da publicidade em se reinventar a partir disso.

[3] A própria bibliografia deste trabalho reflete isso. "O negro no brasil: passado, presente, humor e mídia", trabalho escrito por Kassandra Moniz, é das Ciências Sociais, e discute a relação que humor e mídia tem com a problemática da representação do negro no Brasil. Já "Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão.", de Freitas e Castro, é um trabalho que vem do Direito,e busca discutir acerca dos limites do humor e da liberdade de expressão.

Tal reflexão, porém, parece ainda não ter chegado com tal enfoque acerca do uso do discurso humorístico utilizado pela publicidade. Há sim muitos trabalhos sobre humor, mas eles parecem estar mais focados quanto à sua forma e à sua eficiência. Isso demonstra o interesse em se analisar e discutir o humor na publicidade, afinal, trata-se de um dos recursos mais utilizados pelo publicitário. Entretanto, essa discussão parece ainda não ter sido feita sob a ótica da ética e da responsabilidade social e, para que seja alcançada uma forma mais ética e saudável de se utilizar do humor na publicidade, tal discussão precisa ser realizada.

Portanto, este trabalho se justifica não somente na carência de trabalhos com essa temática específica, mas também no interesse que a publicidade tem nela. Tanto no humor, um dos mais valiosos recursos do publicitário, quanto na necessidade que a publicidade tem em se reinventar.

1.2. METODOLOGIA

Primeiramente, o trabalho buscará definir questões essenciais para o seu desenvolvimento: como se faz o humor, o que é o discurso de ódio, e como a publicidade usa o discurso humorístico. Será analisado também o código de ética do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), buscando localizar quais artigos se relacionam com o tema tratado e quais possíveis brechas o código pode ter.

A partir de tais definições, serão elencadas peças publicitárias com a intenção de complementar a compreensão teórica e ética do humor na publicidade. Buscar-se-á entender como o humor das peças elencadas se faz, de que maneira o discurso de ódio se insere nas peças, e como isso infringe o código de ética do Conar, além de quais brechas poderão ser utilizadas pelos anunciantes.

As peças publicitárias serão escolhidas a partir dos seguintes critérios: terem sido veiculadas a partir do ano de 2010 e em magnitude nacional. A intenção em utilizar peças da última década se dá pela relevância em analisar anúncios mais recentes, mostrando que o problema de se usar um humor discriminatório ainda se perdura atualmente. Além disso, o uso de peças recentes se justifica também para não permitir que a discriminação encontrada nas peças analisadas sejam justificadas por um contexto histórico já superado. Por motivo semelhante a vinculação em escala nacional também se faz necessária: não somente para dar

mais relevância ao trabalho, como também para evitar que as discriminações sejam justificadas por questões regionais que não poderiam se aplicar a todo o contexto da publicidade nacional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É necessário que se faça a definição dos conceitos que serão utilizados ao longo deste trabalho. É muito comum que haja alguma dificuldade em se desprender da forma em que esses conceitos são compreendidos no senso-comum, ainda mais por se tratar de temas tão debatidos e presentes no cotidiano. A definição desses conceitos, portanto, não apenas é uma forma de dar a sólida fundamentação teórica necessária para que o estudo alcance o patamar de profundidade que se espera de um trabalho acadêmico, indo além do que já se tem construído no senso comum, como também é uma forma de clarificar o escopo utilizado pelo pesquisador, o que contribui para um melhor entendimento do estudo realizado. Analisá-los de forma profunda e, num primeiro momento, separada, exige que busquemos fontes em diversas outras áreas do conhecimento, como a Psicologia e a Filosofia.

No que diz respeito ao humor, buscaremos entender o que ele é, como ele se faz, e como discursos de ódio podem acabar se apropriando do humor, além de definir propriamente o que é um discurso de ódio. Para tal, Sócrates, Platão e Aristóteles, serão debatidos, com o suporte de estudos posteriores realizados acerca da filosofia clássica, especialmente os feitos por Destrée, Duarte, e Pompeu. Além disso, McGrawn e Warren também irão contribuir para o debate acerca da natureza do humor e do que torna algo cômico, de fato, cômico.

Quanto ao o que é o discurso de ódio, as principais referências utilizadas serão tanto a definição dada pelo dicionário *Oxford Living Dictionaries* quanto o conceito estipulado Freitas e Castro sobre o assunto. Entretanto, os trabalhos de Waldron e Meyer-Pflug também irão acrescentar ao debate.

Já no que diz respeito a publicidade, buscaremos definir como se faz o seu discurso, como ele se apropria do humor para alcançar seus objetivos, e qual o papel e responsabilidade dela. No que diz respeito a contextualizar a dinâmica das transformações no processo de criação publicitária, as principais fontes serão Casaqui e Iasbeck, que darão um foco maior para o contexto brasileiro, e o trabalho conjunto de Refkalefsky e van der Linden, que trarão

uma visão mais geral e internacional. Sobre o uso do humor na publicidade, as principais contribuições serão de Sullivan, Fedrizz e Olivetto, além também de uma pesquisa realizada pela Ace Metrix para discutir a eficiência do humor na publicidade. Por fim, para se discutir o papel do publicitário perante a sociedade, além das contribuições do trabalho de Iasbeck, utilizaremos também o próprio código do Conar, buscando, principalmente, dar destaque a quaisquer restrições e brechas que o discurso humorístico publicitário pode encontrar.

2.1. O HUMOR E A COMÉDIA

Humor e comédia são temas que muito se relacionam. As fontes clássicas utilizadas por esse estudo, por exemplo, não se referem ao humor, mas sim a comédia. Isso se dá por uma questão temporal: na grécia antiga, a palavra "humor" (do latim, *umor)* ainda não estava ligado diretamente à graça, ao cômico. *Umor* significava "líquido", "úmido", ou "estar molhado".[4] A relação com o significado que se é atribuído a palavra atualmente em nossa língua se deu pela crença dos gregos que o corpo humano era regido por quatro líquidos, sendo que cada um deles representava os quatro elementos. Uma pessoa com os quatro líquidos equilibrados estava, portanto, com um "bom humor". A relação entre o humor, tido como um estado de espírito, e o cômico só foi estabelecida com o passar do tempo. Na língua portuguesa, "humor", dentre outros significados, quer dizer "comicidade em geral; graça, jocosidade" (HOUAISS, 2001).

Já a palavra "comédia", dentre outros significados, quer dizer "peça teatral [...] cujo propósito é divertir pelo tratamento cômico das situações, dos costumes e dos personagens." (HOUAISS, 2001). Ou seja, se "humor" é uma qualidade, "comédia" é um gênero. Por ser um gênero advindo de artes clássicas, como a poesia e o teatro, é natural que a comédia tivesse sido tema de discussão para Sócrates, Platão e Aristóteles.

Entender o humor é, entretanto, não apenas uma questão de entender seu significado e suas origens, mas entender também como ele se faz. Isto é, compreender o que exatamente cria uma situação cômica, o que faz o engraçado algo, de fato, engraçado. Como dito anteriormente, tal questão já era tema de debate dentre os filósofos clássicos, que buscavam

---

[4] Origem da palavra HUMOR - Etimologia. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/humor/>. Acesso em: 2 sep. 2017.

compreender a natureza da comédia e quais os sentimentos evocados pela catarse cômica. A natureza do engraçado, porém, é algo que jamais deixou de ser debatido, encontrando espaço ainda hoje nos meios acadêmicos.

2.1.1. A COMÉDIA SEGUNDO OS CLÁSSICOS

Em uma passagem de Filebo, um dos diálogos de Platão, Sócrates fala sobre como podemos sentir prazer e dor ao mesmo tempo. Seriam os "prazeres mistos". Segundo esse conceito, o próprio riso cômico seria um caso onde temos a experimentação dessa mistura de sentimentos antagônicos. Sócrates compara ainda esse caso ao que sentimos na tragédia, "onde as pessoas ao mesmo tempo têm prazer e choram".

Ao analisar a tragédia e a comédia, Aristóteles utiliza o conceito de "catarse". A definição exata do termo é algo pouco preciso, uma vez que Aristóteles supostamente teria desenvolvido melhor o conceito de catarse no segundo volume da *Poética,* volume esse que fora perdido ao longo da história. Adriana da Silva Duarte lembra ainda que "no *corpus* aristotélico, o termo catarse aparece uma única vez na Poética (1449b 27) e outra na Política (VIII 7), sem que qualquer definição lhe seja aposta" (2003, p. 11).

O que se sabe do termo "catarse", portanto, é fruto de meras suposições e interpretações de seu escasso uso ao longo do *corpus* aristotélico. O que tende a entrar em um maior consenso entre os estudiosos é que, segundo Aristóteles, a catarse de determinados sentimentos seria o objetivo final de um dramaturgo ao escrever uma peça. É isso que defende Pierre Destrée, como pode ser visto no trecho a seguir:

> A única coisa que a maior parte dos especialistas aceita como certa é que Aristóteles apresenta a katharsis como o fim último da tragédia. Mais precisamente, o objetivo do poeta é escrever um enredo (que é, metaforicamente falando, a "alma" da tragédia) que permita (através das "partes" do enredo: peripécia, reconhecimento e sofrimento) evocar as emoções trágicas, compaixão e medo, a fim de "realizar a katharsis de tais emoções (DESTRÉE, 2010, p. 83).

Além disso, Destrée acredita também que a própria *Poética* de Aristóteles serviria como resposta ao banimento dos poetas feito por Platão na *República.* Mais precisamente no terceiro livro da *República,* Platão recomenda o banimento dos poetas trágicos por entender

que um espetáculo onde os deuses riam violentamente das pessoas, como era o caso dos poemas homéricos, poderia ser nocivo aos jovens, uma vez que os deuses deveriam servir de modelos de conduta aos homens. Posteriormente, no décimo livro da *República*, Platão também condena a poesia cômica, uma vez que os espectadores, independentemente do caráter ou da vontade deles, tenderiam a replicar o comportamento dos personagens cômicos na vida real.

Entretanto, Destrée acredita que Aristóteles discordava de Platão nesse aspecto, defendendo a poesia não como algo nocivo ao comportamento dos jovens, mas como uma maneira de aliviar os sentimentos envolvidos pela poesia, tendo a catarse como a forma de se aliviar esses sentimentos. No trecho acerca da tragédia, o autor diz:

> Quer seja ela (a catarse) a "purificação" da compaixão e do medo, ou seja, de modo bastante impreciso, a transformação dessas emoções em virtudes através da sua moderação, quer seja ela a "purgação" dessas emoções, isto é, a libertação de perturbações emocionais, nós devemos supor que a tragédia, aos olhos de Aristóteles, desempenhava um papel importante não na educação dos jovens, mas na educação moral "permanente" dos cidadãos adultos (DESTRÉE, 2010, p. 85).

Da mesma forma, o autor defende que a comédia serviria também como um alívio dos sentimentos evocados pela catarse, dizendo que ela seria "uma boa ajuda para as pessoas (adultas) consigam ou moderar sua agressividade (que pode incluir raiva e inveja), ou livrarem-se dela" (DESTRÉE, 2010, p. 85).

Tal visão vai muito de acordo com o que pensa Eudoro de Souza (1986), quando ele nos lembra que a catarse trágica, ao suscitar os sentimentos de terror (ou medo) e piedade (ou compaixão), tinha por efeito a purificação desse sentimento. Os sentimentos de terror e piedade evocados pela catarse trágica, inclusive, vão de acordo também com o Sócrates disse no *Filebo* de Platão acerca dos prazeres mistos. O próprio Destrée também lembra que em nenhum momento Aristóteles critica a descrição platônica do fenômeno da tragédia, isto é, das emoções e do prazer paradoxal (2010, p. 83).

A catarse de determinados sentimentos (no caso da tragédia, compaixão/piedade e medo/terror) seria, portanto, o objetivo fim da tragédia, e teriam por função servir de alívio a esses sentimentos paradoxais. É de se esperar que algo semelhante se aplique à comédia, entretanto, só existe no *corpus* aristotélico menção explícita a catarse trágica, não havendo menção a nenhuma catarse cômica. Pierre Destrée (2010), porém, acredita haver evidências

suficientes para acreditar na existência da catarse cômica, tanto nos textos do próprio Aristóteles, quanto em outros textos que mencionaram o filósofo clássico.

Muitos outros estudiosos acreditam na existência da catarse cômica, mas os sentimentos que seriam evocados por ela é tema de um eterno debate. Destrée, por exemplo, acredita que os sentimentos da catarse cômica seriam a raiva e a inveja. Sua teoria se baseia no fato de que, na *Retórica,* estes dois sentimentos são analisados juntamente com os do medo e da compaixão. Portanto, uma vez que medo e compaixão são os sentimentos da catarse trágica, é razoável supor que raiva e inveja seriam os sentimentos da catarse cômica e, por esse motivo, esses quatro sentimentos foram analisados juntos. É válido ressaltar, porém, que nessa própria passagem existe uma discussão de quais seriam os sentimentos analisados, uma vez que o sentido das palavras e seu significado na época também são tema de um extenso debate.

Já Ana Maria César Pompeu (2012) acredita que os sentimentos evocados pela comédia seriam os de inveja e indignação. Tal teoria se baseia no fragmento da *Poética* onde Aristóteles afirma que as tragédias que terminam com um final feliz, que pune personagens maus e recompensa os bons, não é tão bom quanto as tragédias que terminam com final triste, onde os personagens bons acabam em desgraça. Isso porque, segundo Aristóteles, o prazer gerado pelo final "justo" é mais digno da comédia do que da tragédia. Tal prazer, segundo Pompeu, não seria o da inveja, mas sim o da indignação que, embora tenha a mesma natureza de ter como base a desgraça de um terceiro, a indignação avalia o mérito dos personagens, enquanto a inveja tem como alvo qualquer pessoa, inclusive seus semelhantes.

Adriana da Silva Duarte (2003), por fim, aponta a indignação e a confiança como os sentimentos da catarse cômica. Indignação por conta de ser esse o sentimento que move o herói cômico. A autora cita os exemplos de Diceópolis, que está insatisfeito com as regalias dos políticos em contraposição as desgraças sofridas pela população por conta da guerra, e Cremilo, que é inconformado com o enriquecimento de pessoas desonestas em contraposição à desgraça que é reservada aos mais honestos. A autora diz ainda que, uma vez que todos os heróis aristofânicos[5] se revoltam contra alguma situação que consideram injusta, "é natural

[5] Se refere a Aristófanes, um poeta cômico, tido por alguns como o favorito de Aristóteles, embora isso seja tema de discussão. A comédia aristofânica tem características próprias que a colocam como um tipo específico de comédia da época. Ela está muito relacionada a Comédia Antiga, tendo um humor mais vulgar e violento, sendo menos sutil. Em contraposição, a Comédia Nova, mais gentil e "burguesa", teria um grau mais elevado de sutileza, além de ser menos vulgar. Apesar de parecem antagônicas, Destrée (2010) acredita não haver qualquer antagonismo entre os dois tipos de comédia, como também não acredita que Aristóteles tivesse mais estima por

pensar que essa indignação comunique-se de alguma forma à platéia tornando-se imprescindível para que haja aquela explosão de riso decorrente do castigo dos desonestos." (DUARTE, 2003, p. 18) Já a confiança seria por conta da necessidade que o personagem cômico tem em sentir-se confiante o suficiente para poder tirar sarro de seu alvo. A confiança também é necessária para o riso quando brotado de finais felizes, quando se confia que todo o mal foi superado e não há mais nada a temer. Duarte ainda traça um paralelo entre os sentimentos de confiança e indignação, dizendo que "só se pode expressar livremente a indignação quando se está confiante de que se está a salvo da reação dos que são alvos dela." (DUARTE, 2003, p. 21)

Portanto, apesar dos debates e das discordâncias, ao analisarmos as teorias sobre a catarse cômica e os sentimentos evocado por ela, é possível identificar um certo padrão. Destrée acredita que os sentimentos sejam a raiva e a inveja; Pompeu defende que sejam a indignação e a inveja; Duarte argumenta que os sentimentos são os de indignação e confiança. Em todas as teorias, ou a inveja ou a indignação estão presentes, sendo que os demais sentimentos serviriam quase como um suporte a esses dois. No caso da raiva apontada por Destrée, por exemplo, ela é um sentimento que viria em função inveja, não apenas tornando desejável e recompensador o infortúnio acontecido ao alvo da inveja. Já a confiança argumentada por Duarte serviria para dar a segurança ao público de que o alvo da indignação não representa uma ameaça e, dessa forma, poder expressar livremente sua indignação.

Isso nos mostra que, em algum nível, a catarse cômica parece depender do incômodo ou a simples não aceitação do público com a posição ocupada por uma pessoa, independente de que posição seja essa. É através desse incômodo que o infortúnio se justifica e leva a catarse cômica. Ou seja, parece ser possível afirmar que a catarse cômica depende da desgraça de uma terceira pessoa, sendo essa desgraça justificada por incômodo do público com o alvo dela, tendo esse incômodo base na avaliação do mérito dessa pessoa ou não. Ou seja, a grosso modo, para a comédia funcionar, é necessário um alvo.

---

uma que por outra, ou enxergava que alguma das duas fosse superior ou de melhor qualidade à outra. Destrée diz também que, apesar de ser mais vulgar que a Comédia Nova, o vulgar não era um elemento exclusivo da Comédia Antiga, assim como a sutileza não era exclusiva da Comédia Nova. Ambas tinham elementos vulgares e sutis, mas com diferentes níveis em cada um dos gêneros.

2.1.2. A TEORIA DA VIOLAÇÃO BENIGNA

Em 2010, os pesquisadores Peter McGraw e Caleb Warren publicaram na revista APS (Association for Psychological Science) o artigo *Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny* (Violação Benigna: Tornando o Comportamento Imoral Divertido, tradução livre). Em tal artigo, os pesquisadores buscam compreender o que exatamente fazem as piadas serem engraçadas.

Segundo os autores, "uma ampla revisão da literatura sugere três condições que facilitariam o humor" (MCGRAW; WARREN, 2010, p. 1142, tradução nossa). A primeira condição diz que o humor surge de situações que sugerem algum tipo de violação, o que inclui ameaça aparente, tabu, e quebra de normas, mencionando, como exemplo, Freud (1928), Gruner (1997), Provine (2000) e Veatch (1998). Os pesquisadores também mencionam dois estudos empíricos recentes que sugerem que o humor surge também de exibições de agressão, hostilidade e depreciação (MCCAULEY; WOODS; COOLIDGE; KULICK, 1983; ZILLMANN, 1983). Tal condição muito se relaciona com a teoria platônica dos sentimentos mistos e a relação que o humor tem com o vulgar, com a violência e agressividade. Mesmo que o cômico seja algo que nos dá prazer, esse prazer teria origem em um sentimento que representa uma dor na alma, como é o caso da inveja. Platão, inclusive, condenava o humor por temer que os comportamentos imorais retratados pelos poemas cômicos fossem replicados pelos espectadores.

A segunda condição que facilitaria o humor seria que "o humor ocorre em contextos que são percebidos como seguros, brincalhões, não-sérios ou, em outras palavras, benigno" (MCGRAW; WARREN, 2010, p. 1142, tradução nossa). Como exemplo de pesquisas que seguiam essa linha, os pesquisadores mencionam Apter (1982), Gervais e Wilson (2005), Ramachandran (1998) e Rothbart (1973). Brincadeiras de luta ou cócegas, por exemplo, só são consideradas divertidas ou engraçadas porque as pessoas envolvidas se conhecem e têm a certeza de que aquela é uma situação simulada, uma situação segura. Os pesquisadores reforçam esse argumento dizendo que dificilmente uma brincadeira de luta ou cócegas pareceria divertido se uma das pessoas envolvidas fosse alguém completamente desconhecido. Apesar dessa condição não se relacionar de forma tão clara com o que os filósofos clássicos pensavam acerca da comédia, se relaciona muito bem com o que Adriana

da Silva Duarte teorizou sobre o sentimento da catarse cômica aristotélica. Segundo Duarte, um dos sentimentos evocados pela catarse cômica era, justamente, o da confiança, e isso porque, nas palavras dela, "pode-se afirmar que é o sentimento de superioridade e de imunidade que sustenta a sensação de confiança." (2010, p. 20). Ou seja, confiança é o que dá à pessoa a sensação de imunidade, de que aquele é um ambiente seguro e, portanto, um ambiente benigno.

A terceira e última condição facilitadora para que o humor aconteça, levantada por McGrawn e Warren, é a de que "o humor requer um processo interpretativo classificado por simultaneidade, bissociação, sinergia ou incongruência" (MCGRAW; WARREN, 2010, p. 1142, tradução nossa). McGraw e Warren mencionam Apter (1982), Koestler (1964), Raskin (1985), Veatch (1998) e Wyer e Collins (1992) como teóricos e pesquisadores que defenderam ou mencionaram tal condição. Em outras palavras, o humor precisaria que duas ideias contraditórias de uma mesma situação fosse interpretada por alguém de forma simultânea. Mais ainda do que a primeira condição, esta terceira em muito se relaciona com a teoria platônica dos sentimentos mistos. Em seu texto, Pompeu relembra a passagem do *Filebo* em que Sócrates fala a Platão sobre os prazeres mistos, "nas comédias também ocorre um misto de prazer (hedoné) e dor (lýpe) na nossa alma" (2012, p. 173). Relacionando com a condição levantada por McGraw e Warren, ao interpretar uma mesma situação de duas maneiras diferentes, a pessoa evocaria um sentimento misto, culminando no riso. Entretanto, é válido ressaltar que, na teoria platônica dos sentimentos mistos, haveria uma dicotomia antagônica nesses sentimentos que os dividiram entre dor e prazer, enquanto na condição levantada pelos pesquisadores bastaria que uma mesma situação fosse interpretada de duas maneiras diferentes, não necessariamente de forma antagônica. A simples incongruência, a bissociação, a coexistência de duas interpretações para um mesmo algo bastaria para facilitar o riso.

Portanto, as três condições facilitadoras do humor que o levantamento realizado por McGraw e Warren indicaram são: primeiro, o humor tende a emergir de situações que incitam algum tipo de violação; segundo, a pessoa precisa se sentir segura para que o humor se torne possível; e, por fim, situações que são entendidas de forma dúbia tendem a evocar o riso. Com base nessas três condições, McGraw e Warren propõe a teoria da violação benigna. Tal teoria diz que para o humor acontecer, é necessário que essas três condições ocorram de forma simultânea. Dizem eles:

> Consideradas juntas, no entanto, elas sugerem uma hipótese não testada: a de que o humor é suscitado por violações benignas. A hipótese da violação-benigna sugere que essas três condições juntas são necessárias e o suficiente para provocar o humor. Uma situação precisa ser interpretada como uma violação, uma situação precisa ser interpretada como benigna, e essas duas interpretações precisam ocorrer de forma simultânea. (MCGRAW; WARREN, 2010, p. 1142, tradução nossa)

Tais violações poderiam ser de diversas naturezas. Os pesquisadores citam, como exemplo, violações de dignidade pessoal, onde o foco seria o tombo, a queda, "cacetadas", de natureza que fira a integridade física alheia; violações de normas linguísticas, como sotaques muito acentuado, o uso de palavras incorretas ou mesmo fora de um determinado padrão; normas sociais, o que envolveriam comportamentos estranhos; ou normas morais, que envolveriam comportamento desrespeitoso. Segundo os autores, qualquer tipo de violação "a forma como alguém acredita que "o mundo deveria ser" pode ser considerada engraçada desde que essa violação seja interpretada também como benigna" (MCGRAW; WARREN, 2010, p. 1142, tradução nossa).

A relação com o pensamento platônico sobre os sentimentos mistos e a teoria de Duarte (2012) sobre os sentimentos evocados pela catarse cômica novamente se faz inevitável. Tal como dizia Sócrates no *Filebo* de Platão, o riso cômico partiria de uma dor na alma. Dor essa que teria origem no sentimento de indignação gerado por um comportamento condenável, por um comportamento que viola alguma norma de qualquer natureza. Entretanto, se por algum motivo essa situação é interpretada simultaneamente como benigna, seja realizando o desejo do sentimento de indignação em ver tal comportamento condenável sendo punido, ou seja realizando o sentimento de confiança ao demonstrar que aquela situação na realidade não fere tal norma, torna-se possível que essa situação evoque o riso.

Além dos diversos tipos de violação, McGraw e Warren detalham também as três maneiras de fazer com que uma situação seja interpretada como uma violação ao mesmo tempo em que é interpretada como benigna. A primeira delas seria a existência de uma norma que condena tal comportamento, mas a existência de uma outra que sugere que ela seja aceitável. Novamente remetendo aos sentimentos mistos de Platão, reforçando a ideia de que situações dúbias são mais suscetíveis ao cômico.

A segunda maneira de fazer com que uma violação seja interpretada também como benigna é se o espectador admitir a existência dessa norma e compreender porque ela está sendo quebrada, mas não ser fortemente comprometido com tal norma. Esse é o caso de

piadas que envolvem religião, por exemplo, onde apenas os seguidores mais assíduos daquela religião se sentir ofendidos, enquanto outros que não tem o mesmo nível de comprometimento, por vezes, acham graça. É interessante aqui relacionar tal teoria com uma passagem de Duarte sobre os sentimentos de indignação e confiança. Como ela bem diz, " só se pode expressar livremente a indignação quando se está confiante de que se está a salvo da reação dos que são alvos dela" (2010, p. 21), ou seja, por menos comprometido que a pessoa seja com determinada norma, ela só expressaria graça (ou mesmo sua indignação) com tal norma se ela se sentir confiante o suficiente para achar que não será alvo de retaliação.

Tal relação, inclusive, muito tem a ver com a terceira e última maneira apontada por McGraw e Warren de como tornar uma violação algo interpretado ao mesmo tempo como benigno: fazendo com que o espectador se sinta psicologicamente distante da violação. Seja por uma questão temporal, como pessoas que riem de uma desgraça que aconteceu com outras pessoas, ou mesmo com elas próprias, mas a muito tempo atrás; espacial, como quando pessoas riem de um vídeo de alguém caindo de uma grande altura, mas se preocupam quando essa situação acontece na sua frente; por uma questão de afinidade, quando uma desgraça se torna engraçada ao acontecer com um desconhecido; ou mesmo colocando-a como algo hipotético, quando uma situação só passa a ser engraçada pelo fato do espectador saber que aquilo realmente não aconteceu. A distância psicológica como uma das maneiras de conseguir se interpretar uma situação de violação como algo que também é benigno, isto é, algo que não representa nenhuma ameaça ao espectador, é um fato que reforça ainda mais a teoria de Duarte acerca dos sentimentos envolvidos na catarse cômica, principalmente no que diz respeito à confiança. É a distância psicológica que reforça a sensação de imunidade presente no sentimento de confiança, e como a própria Duarte diz, " pode-se afirmar que é o sentimento de superioridade e de imunidade que sustenta a sensação de confiança" (2012, p. 20). Portanto, a distância psicológica é algo que possibilitaria a existência do sentimento de imunidade que, por sua vez, sustenta a confiança da catarse cômica.

A teoria da violação benigna, portanto, se resume a afirmar que, para o humor acontecer, uma situação precisa ser interpretada como uma violação ao mesmo tempo que é interpretada como benigna. Tal violação pode ser de normas de qualquer natureza, como normas sociais, linguísticas, morais ou de dignidade pessoal. E para ser possível interpretar uma violação também como benigna, isto é, uma situação que não representa uma ameaça, haveriam três formas: ter uma norma que condene determinado comportamento ao mesmo

tempo em que outra norma sinaliza de que ela é aceitável, violar uma norma na qual o espectador não é fortemente comprometido, ou aumentar a distância psicológica do espectador com a violação cometida. A teoria da violação benigna não apenas se mostra bastante relacionada com os pensamentos clássicos sobre a comédia, como também se mostra suficiente e eficaz para nos dar o embasamento teórico necessário para se estudar o humor em outros meios, como a publicidade.

Entender como o humor se faz também nos ajudará para compreender como que ele é capaz de propagar o discurso de ódio. Para entender isso, porém, é necessário mais do que entender apenas o humor: mas também o que é o discurso de ódio em si.

2.2. O DISCURSO DE ÓDIO

Discurso de ódio é um termo que cada vez mais tem se ouvido falar em discussões cotidianas, principalmente quando o assunto é intolerância e discriminação. O discurso de ódio é comumente relacionado a movimentos intolerantes a algum grupo social, pregando o banimento, a exclusão, depreciação, ou mesmo a agressão física aos grupos que são alvo de tais intolerâncias.

Entretanto, até pelo significado morfológico das palavras do termo em português, muitas pessoas acabam entendendo que toda e qualquer expressão de ódio dirigida a um indivíduo ou a um grupo de indivíduos pode ser caracterizado como discurso de ódio. Além disso, é comum que se pense também que a própria agressividade verbal explícita é uma característica fundamental para se qualificar um discurso de ódio.

Embora não exista uma definição universal sobre o que é exatamente o discurso de ódio e como uma sociedade democrática deve lidar com esse tipo de discurso, o aprofundamento no conceito se faz necessário para a realização deste trabalho. Uma vez que nosso objetivo é definir como a publicidade pode acabar propagando discursos de ódio através do humor, fazer um levantamento sobre o que a literatura diz sobre o termo e buscar definir quais seriam suas principais características se faz, portanto, essencial.

2.2.1. DEFININDO O DISCURSO DE ÓDIO

Como dito anteriormente, é muito comum que discurso de ódio seja entendido como um discurso que busca agredir verbalmente um indivíduo ou um grupo de indivíduos. Entretanto, o discurso de ódio não se resume a um discurso verbalmente agressivo, ou mesmo a um discurso que manifeste ódio de forma explícita. Segundo o *Oxford Living Dictionaries* (2017), entende-se discurso de ódio como "Discurso ou escrita abusiva ou ameaçadora que expressa o preconceito contra um grupo específico, especialmente com base em raça, religião ou orientação sexual."

Portanto, para que um discurso possa ser qualificado como um discurso de ódio, mais do que a mera manifestação verbal de qualquer tipo de sentimento odioso, é preciso que o alvo desse sentimento seja um grupo de indivíduos (ou um indivíduo que faça parte desse grupo) escolhido por uma determinada característica arbitrária. Dessa forma, manifestar ódio por toda a humanidade, por exemplo, não poderia ser qualificado como discurso de ódio por não se dirigir a nenhum grupo em particular. É preciso, portanto, que o discurso esteja voltado para parcela particular da humanidade, e que essa parcela seja escolhida por uma característica arbitrária.

Ao buscarem uma definição de discurso de ódio, Freitas e Castro acabam seguindo por uma mesma linha de pensamento, relacionando o discurso de ódio com a necessidade dele em ter como alvo um grupo específico de pessoas.

> Esse discurso (de ódio) tem por objetivo propagar a discriminação desrespeitosa para com todo aquele que possa ser considerado "diferente", quer em razão de sua etnia, sua opção sexual, sua condição econômica ou seu gênero, para promover a sua exclusão social. (FREITAS; CASTRO, 2013, p. 344)

Novamente, a discriminação de um grupo de indivíduos por características arbitrárias é colocada como um fator que qualificaria o discurso como odioso, tal como visto na definição do termo dada pelo *Oxford Living Dictionaries* (2017). Entretanto, Meyer-Pflug vai mais além, e diz que discurso de ódio é "qualquer ato que discrimine ou incite à discriminação, estando geralmente dirigido às minorias" (2009, p. 97). Por estarem numa condição marginalizada -- condição, essa, que pode ter sido imposta por diversos fatores

históricos e sociais, as minorias se encontrariam numa posição fragilizada, o que faria delas o alvo mais comum de discursos de ódio.

Indo nesse mesmo sentido, Freitas e Castro citam Waldron (2010), que coloca o discurso do ódio como uma maneira de um grupo social se sobrepujar sobre outro, o que normalmente não ocorre numa situação entre iguais, mas sim em uma situação onde há um grupo dominante e um outro marginalizado.

> De outra parte, é possível observar que tal discriminação indica não apenas uma diferença, mas uma assimetria entre duas posições: uma supostamente superior, daquele que expressa o ódio, e outra inferior, daquele contra o qual a rejeição é dirigida. O objetivo pretendido é humilhar para amedrontar pessoas ou grupos sociais evidenciando que, por suas características específicas, eles não são dignos da mesma participação política. (WALDRON, 2010, apud FREITAS; CASTRO, 2013, p. 345)

O discurso de ódio, portanto, pode ser visto como uma ferramenta de manutenção do *status quo* de um grupo social dominante sobre grupos minoritários e marginalizados. É uma maneira de expressar desprezo, de se colocar como superior sobre um grupo que não atende a determinados critérios, seja esse critério de cor, origem, sexualidade, ou religião.

Entretanto, torna-se necessário ressaltar também que discursos de ódio não se resumem à mera agressão verbal. Ao definir o termo, Freitas e Castro (2013) o fazem de forma mais abrangente:

> Na busca de um conceito operacional para o discurso do ódio (hate speech), observa-se que tal discurso apresenta como elemento central a expressão do pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais. (FREITAS; CASTRO, 2013, p. 344)

Segundo os autores, discurso de ódio não se resumiria à escrita abusiva ou ameaçadora, como mencionado pelo *Oxford Living Dictionaries* (2017), mas também seria qualquer manifestação de pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza os indivíduos ou grupos sociais que são alvos do discurso. Isso significa, portanto, que discursos não precisam necessariamente serem agressivos para se qualificarem como discurso de ódio. Se, de alguma forma, um discurso humilhar um grupo de indivíduos, esse discurso poderia então ser qualificado como odioso.

Tal constatação é pertinente uma vez que, como já mencionado, é comum que se entenda discurso de ódio como manifestações agressivas dirigidas a um indivíduo ou grupo de

indivíduos. Entretanto, como elucidam Freitas e Castro, o discurso de ódio pode ser caracterizado por uma mera humilhação, não necessitando que essa humilhação seja feita de forma verbalmente agressiva ou numa situação de conflito.

Um comentário humilhante sobre determinada pessoa, podendo até ser feito em tom cômico, poderia, portanto, ser considerado um discurso de ódio, desde que essa pessoa tenha sido alvo do comentário por fazer parte de um determinado grupo social que não atende às exigências sociais da maioria. Ao levarmos em consideração o que vimos no capítulo anterior, percebemos então que a própria estrutura do humor facilita com que ele seja utilizado para propagar discursos de ódio, tendo em vista que, para que o humor aconteça, é necessário que haja a depreciação de algo ou alguém. Dessa forma, faz sentido inferir que piadas possam acabar sendo utilizadas como veículos para discursos de ódio, bastando que o alvo dessa piada seja um indivíduo pertencente a uma minoria.

Uma vez que a possibilidade da relação entre discurso de ódio e publicidade tenha se comprovado, nos resta saber, então, como que essa relação poderia ocorrer em um anúncio publicitário.

2.3. A PUBLICIDADE

Para saber como a publicidade, através do humor, pode acabar propagando discursos de ódio é necessário, antes, entender como se caracteriza a linguagem publicitária.

É comum que a publicidade seja compreendida como uma atividade prática e de função bem definida: feita para se vender alguma coisa. Embora essa definição simples não esteja incorreta, se resumir a ela nos impediria de perceber tudo o que a atividade publicitária tem a nos oferecer. Não sobre aquilo que a publicidade vende, mas sim sobre aqueles para qual ela vende. Afinal, se um dos deveres do publicitário é levar o consumidor à compra, os meios utilizados por ele para alcançar esse objetivo nos diz muito a respeito sobre seu público alvo e a sociedade que o cerca. Como diz Iasbeck, “Reduzir sua função a um hábil anunciador de mercadorias é desconhecer o contexto semiótico do qual ele recolhe os signos, estimulando novas semioses” (2002, p. 30).

Estudar a publicidade e suas características é, portanto, uma forma de compreender a cultura de uma sociedade por meio da relação daquilo que é capaz de persuadi-la. É uma

forma de entender a formação daquilo que público aceita ou não aceita, compreende ou não compreende, ri ou não ri.

2.3.1. A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um dos principais objetivos do publicitário é fomentar a venda. Analisar a publicidade sem levar isso em consideração seria, no mínimo, imprudente. Por mais poético que o discurso do publicitário possa soar, por mais artísticas que suas peças possam parecer, boa parte delas é feita com esse objetivo em comum: a venda, seja através da simples promoção de um produto ou agregando valor à uma determinada marca. Não por outro motivo as peças publicitárias têm esse caráter poético e artístico: é através desse caráter que se busca persuadir o público a comprar aquilo que é vendido. Na publicidade, a poesia é não apenas uma forma de expressão: é também, e principalmente, um recurso.

Umberto Eco diz que "um publicitário responsável sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade" (1987, p. 157). É válido notar, porém, que a rotina do publicitário nem sempre foi marcada por essa busca incessante pela originalidade.

Para entender de onde surgiu a necessidade do original, se faz necessário olhar para a história da publicidade. Aliás, não da publicidade em si, mas, especificamente, da criação publicitária, e de como se desenvolveu essa área criativa. Ao analisar a história da publicidade, alguns autores, como bem lembra Casaqui (2007), recorrem até à pré-história para provarem que a história é algo natural do ser humano, e não uma construção social. Neste trabalho, não se faz necessário ir tão longe, bastando nos focar de como se deu a vanguarda da criação publicitária do século XX. Nesse sentido, o trabalho Eduardo Refkalefsky e Carolina van der Linden (1999) nos oferece uma perspectiva interessante, fazendo uma divisão dessa história em eras: a era do produto, da imagem, e a do posicionamento.

Dos primórdios do século XX, que é quando a publicidade começa a se desenvolver de forma mais notável, até por volta da década de 50, a simples exposição do produto em grandes mídias parecia bastar. Os anúncios, em sua maioria, eram mais preocupados em descrever o produto, de maneira quase que didática, perpassando por todos os seus benefícios

e suas utilidades, sempre caracterizados como “sensacionais”, “inovadores”, “fora de série” (Figura 1).

Figura 1 - Cartaz da General Motors: Oakland (1929)

Fonte: Propagandas Históricas[6]

[6] Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2017/05/oakland-general-motors-1929.html> Acessado em: 09 nov. 2017.

Era a chamada “era do produto”, onde a publicidade girava em torno do que estava sendo vendido. “A preocupação maior dos anunciantes consistia em descrever e enumerar os produtos, sem qualificar ou valorizar as ofertas” (GOÉS JORGE, 1977, p. 24 apud IASBECK, 2002, p. 28).

Entretanto, com o acirramento da concorrência, os anúncios publicitários começaram a se tornar muito iguais. Afinal, passaram a surgir muitos produtos com funções semelhantes, às vezes até idênticas! É quando David Ogilvy inicia a chamada “era da imagem”, entre as décadas de 50 e 60, mostrando a importância de se criar peças publicitárias não mais voltadas para o que está sendo vendido, mas para a imagem da empresa, buscando formas mais sentimentais e visualmente atraentes para se vender o produto. Sobre essa época, Ramos diz que ela era “marcada por uma mudança na forma e no conteúdo dos anúncios, como a libertação das cerimônias na linguagem e o afastamento paulatino da argumentação racional, dando maior apelo às emoções” (RAMOS, 1976, *apud* IASBECK, 2002, p. 34).

Novamente, porém, com a difusão dos conhecimentos de Ogilvy, as peças voltaram a se tornar muito parecidas. “Todas as propagandas começaram a exibir charme, elegância, belas modelos, locações cinematográficas e tudo aquilo que os detratores da propaganda, até hoje, chamam de ‘mundo de fantasia’” (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 3). É quando surgiria a “era do posicionamento”, proposta por Ries e Trout com o livro “Posicionamento: Uma batalha pela sua mente”, de 1980. Os autores viriam então com a ideia de que as campanhas publicitárias deveriam se orientar pela concorrência, defendendo que a marca deveria lutar pelo “share of mind”, e não pelo “share of market”. Havia a crença de que o consumidor estava saturado de propagandas publicitárias, e não estava mais com a capacidade de absorver nada, exceto se você fosse o primeiro da mente dele (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 3).

No meio disso tudo, porém, há William Bill Bernbach, que viraria o mundo da publicidade de cabeça pra baixo com o anúncio de um pequeno e esquisito Fusca, antes mesmo da definição da tal “era do posicionamento”. Entretanto, o conhecidíssimo anúncio para a Volkswagen não foi o único de sucesso de Bernbach, tão pouco o primeiro.

“Hate Ohrbach’s, por exemplo, surpreendeu ao trazer um título que agrediu o próprio produto, algo nenhum pouco comum na época”. (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 4). O

anúncio trazia a ilustração de um cachorro com olhar carente, dizendo que odiava a loja pelo fato da dona ser viciada nela, e acabar não tendo tempo para passear com o cão (Figura 2).

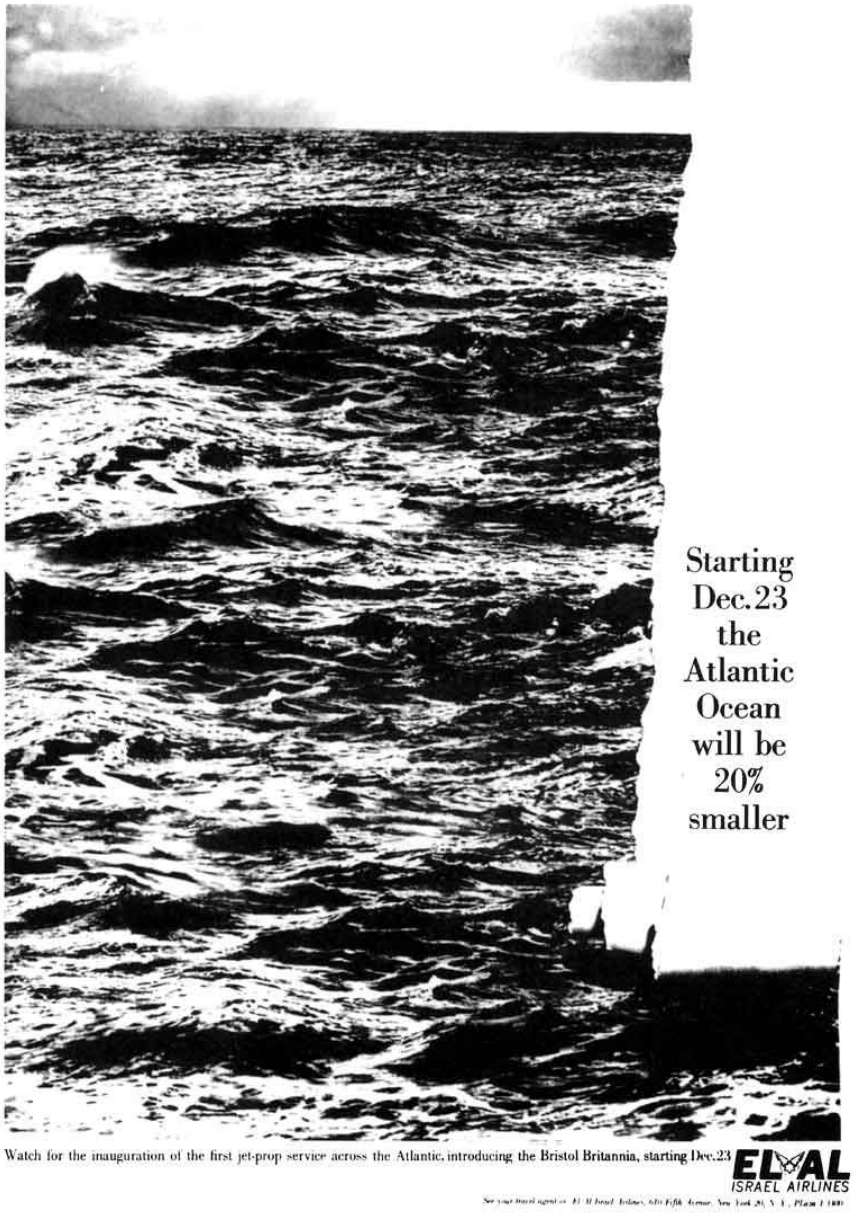
Figura 2 - Cartaz da Ohrbach's

Fonte: Advertising Times.[7]

[7] Disponível em: <http://www.advertisingtimes.fr/2013/04/william-bill-bernbach-et-ddb.html>. Acessado em: 09 nov. 2017.

Já para a companhia aérea israelense El Al, Bernbach ousou ao mostrar a imagem de um oceano no anúncio, coisa evitada por publicitários da época (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 5). A imagem mostrava um oceano rasgado, para representar uma linha aérea entre Estados Unidos e Europa 20% mais rápida do que a praticada na época, com o título "A partir de 23 de dezembro, o Oceano Atlântico ficará 20% menor" (Figura 3).

Figura 3 - Cartaz da El Al



Fonte: Campaign India[8]

[8] Disponível em: <http://www.campaignindia.in/article/bill-bernbach-at-100/414703>. Acessado em: 09 nov. 2017.

Entretanto, apesar dos anteriores anúncios de sucesso, foi com “Think Small” (Figura 4) que Bernbach consolidou sua importância na história da publicidade. Para entender a importância e sagacidade da peça, porém, é preciso entender a dificuldade que era anunciar o Fusca para o público estadunidense da época: Apesar de ter a atrativa proposta de ser econômico, o carro da Volkswagen era pequeno, pouco ambicioso, algo que fugia completamente dos padrões automobilísticos dos Estados Unidos da época. Como bem lembram Refkalefsky e van der Linden:

> A indústria automobilística, até então, refletia o espírito expansionista da década de 50 nos Estados Unidos. Carros cada vez maiores e mais pesados, corres berrantes, rabos de peixe e partes cromadas para brilhar mais do que o sol. [...] Vender o Fusca assim era suicídio. Para piorar, o carro era considerado nazista, pois fora um dos xodós de Hitler, o “carro do povo”, e de cara já o tornava antipatizado numa cidade com grande população judia como Nova York, ou “Jew” York. (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 5)

“Think Small” entrou para a história da publicidade, sendo considerado o melhor anúncio do século pela revista “Advertising Age” (Meio e Mensagem apud REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 5). Foi convidando a pensar pequeno que Bernbach mudou a maneira de se fazer publicidade. Satirizando o próprio produto, buscando formas irreverentes de se comunicar com o público. Independente se as empresas estivessem falando do produto, da própria marca, ou da concorrência, Bernbach deixou claro uma coisa: isso precisaria ser dito de forma original, criativa.

Bernabach, portanto, mesmo sem teorizar de forma formal suas técnicas de criação, teria mudado a forma como se faz publicidade para sempre. Sua forma original de pensar a e importância que ele dava para a linguagem irreverente teria influenciado o cenário publicitário em todo o mundo. O que incluiria, inclusive, o Brasil.

Figura 4 - Cartaz da Volkswagen: *Think Small* (1959)

Fonte: Wikipédia[9]

2.3.2. A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA

É importante ressaltar, porém, que todos esses processos na história da criação publicitária dizem respeito a um cenário internacional. O Brasil, mesmo tendo passado por processos semelhantes, teve também diversas características próprias e fatores internos que

[9] Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_Small>. Acessado em: 09 nov. 2017.

influenciaram a maneira de fazer propaganda, como a linguagem coloquial, participação dos poetas nos primórdios da publicidade brasileira, além dos diversos e conturbados processos políticos e econômicos que o Brasil viveu no século XX, como Era do Rádio e a maneira típica de se fazer publicidade para essa mídia, como o rádio foi utilizado, difundido, e censurado durante a Era Vargas[10], o período da Segunda República e o desenvolvimento da indústria durante o Governo JK[11], a volta da censura na Ditadura Militar[12], e a forte crise econômica que acabou podando a criação publicitária durante o governo Collor[13] (CASAQUI, 2007).

Entretanto, tal como no cenário internacional, a publicidade brasileira também deu seus primeiros passos utilizando um tom bastante didático. Esse período pode muito bem ser representado pelas icônicas figuras das garotas-propagandas, que surgiram com a chegada da televisão no Brasil. "Pouco a pouco, mais um formato publicitário foi incorporado à TV: as garotas-propaganda, que faziam os comerciais ao vivo, no tom didático que caracterizava a época." (CASAQUI, 2007, p. 59)

Da mesma forma que ela teve seu período didático, a publicidade brasileira também buscou se tornar mais emocional e irreverente, e uma das maneiras para se fazer isso foi olhando, justamente, o cenário internacional. O melhor exemplo disso pode ser, inclusive, as campanhas da Almapp para a Volkswagen, desenvolvidas por Alex Periscinoto (Figura 5).

---

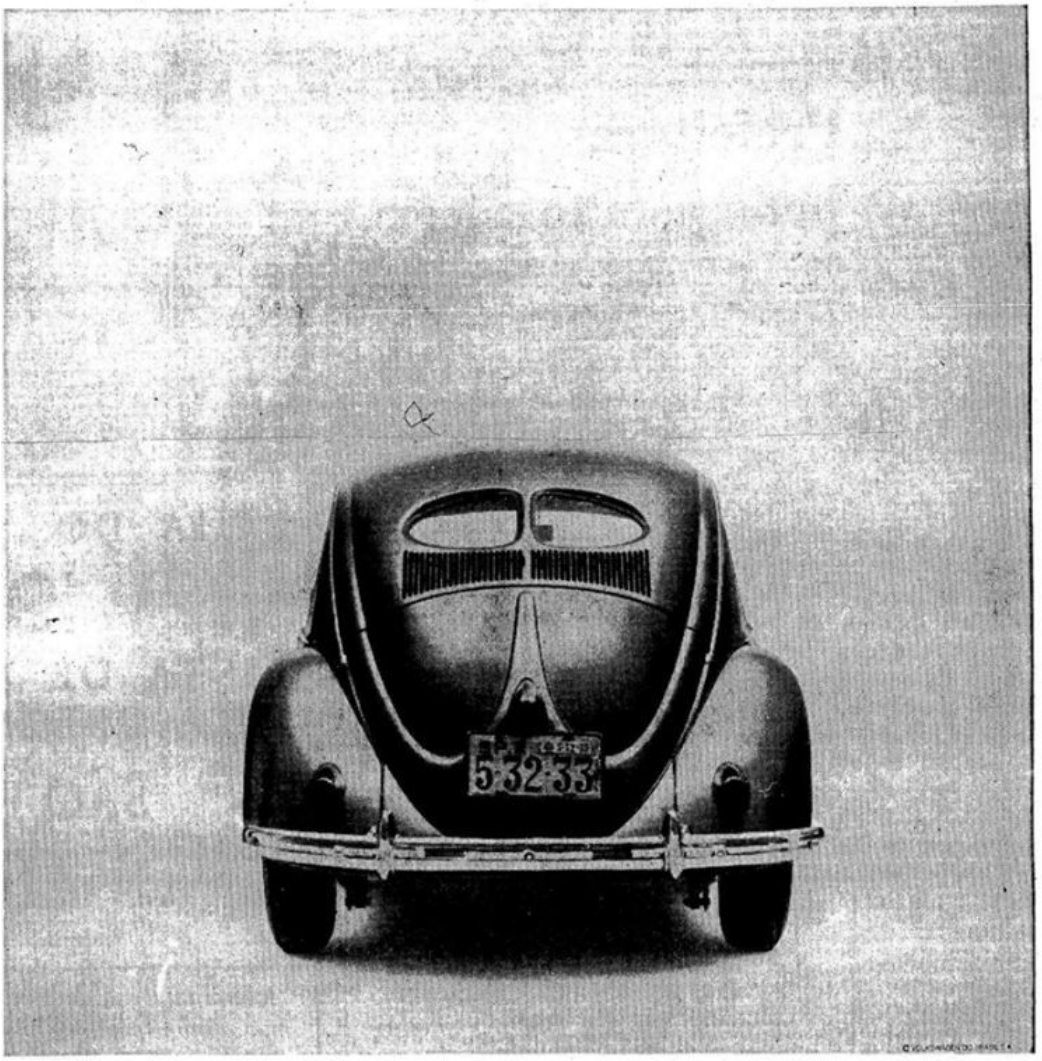
[10] Período em que Getúlio Vargas governou o Brasil de forma contínua, entre 1930 à 1945. Durante esse período, além da criação em 1939 do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que servia para patrulhar a produção cultural do país e perseguir opositores ao Estado, houve também a criação da Rádio Nacional, em 1936. A rádio, junto da revista O Cruzeiro, criada antes da Era Vargas, em 1928, serviram para expandir a cobertura e circulação da comunicação por todo o país, o que acabou elevando a magnitude e qualidade das produções publicitárias brasileiras (CASAQUI, 2007, p. 57).

[11] Com o slogan "50 anos em 5", JK promoveu um forte crescimento do setor industrial brasileiro, o que acabou refletindo tanto na demanda quanto na qualidade da publicidade brasileira (CASAQUI, 2007, p. 63).

[12] Com o Golpe de 64, a rigidez militar afetaria fortemente todo o tipo de produção cultural na época, tendo seu ápice com o Ato Institucional nº 5 - o AI-5. Durante todo esse período a publicidade se viu ameaçada por projetos de lei que visavam sua censura. Para se proteger do controle militar, o próprio setor publicitário criou o Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que propôs um código que serviria de diretriz ética para o exercício da função do publicitário (CASAQUI, 2007, p. 64-65).

[13] O Governo Collor se iniciou em 1990 e foi marcado por fortes turbulências políticas e econômicas. Devido o Plano Collor, que confiscou o dinheiro de pessoas e empresas, jogou o Brasil numa forte crise, reduzindo significantemente o poder de compra do brasileiro. Com o mercado em queda, as indústrias e o comércio passam a investir minimamente em comunicação, o que fez a criação publicitária brasileira se estagnar por muito tempo. O Governo Collor se encerraria de forma prematura com a renúncia do presidente em 1992, que estava sobre fortes denúncias de corrupção e sofrendo um processo de impeachment aberto (CASAQUI, 2007, p. 85).

Figura 5 - Cartaz da Volkswagen Brasil (1965)



Com quantos quilômetros se aposenta um Volkswagen?

Desculpe, mas não podemos lhe dar a resposta certa.
O que podemos lhe dizer é que o Volkswagen é fabricado para durar o máximo.
Seu motor é de baixa rotação. O curso dos pistões é reduzido, tornando mínimo o desgaste das peças móveis.
Seu sistema de refrigeração a ar dispensa radiador de água, bomba d'água, tubinhos, mangueiras... tôdas essas coisas que estão sujeitas a enferrujar, entupir, vazar, estourar.
O chassi é blindado por meio de uma chapa de aço.
Achamos que essa é a melhor maneira de evitar danos às partes mecânicas e elétricas.
Foi ainda pensando na durabilidade do Volkswagen que se adotou a suspensão por barras de torção.
Elas são de aço e pràticamente inquebráveis.
Temos ainda um Livrete de Serviços Técnicos que acompanha cada Volkswagen.
Ele é uma garantia adicional para manter o Volkswagen sempre em forma.
Como v. vê, fizemos tudo para o Volkswagen ser um carro durável.
Agora, se v. souber de algum Volkswagen que se aposentou por velhice, avise-nos por favor.
Nós também estamos curiosos para saber quanto êle dura.

Fonte: Puta Sacada[14]

Foi Periscinoto que trouxe para o Brasil o modo de se fazer propaganda desenvolvido pelo próprio Bill Bernbach, o que inclui desde o caráter intuitivo e irreverente utilizado nas peças, até o modelo de duplas criativas (redator e diretor de arte), desenvolvido por Bernbach e importado para o Brasil por Periscinoto. (CASAQUI, 2007, p. 75)

[14] Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/fusca-volkswagen/>. Acessado em: 09 nov. 2017.

Olhar para a publicidade internacional, portanto, é uma maneira também de entender como que a criação publicitária se desenvolveu no Brasil. Assim como no cenário internacional, a publicidade brasileira começou tendo um caráter mais descritivo e passou a ser mais irreverente e emotiva. E uma das formas que se deu esse processo foi, justamente, olhando para a fora, para o cenário internacional, e aplicando aqui no Brasil o que era a vanguarda da publicidade na época.

2.3.3. TEORIZANDO BILL BERNBACH

A publicidade, portanto, passa não apenas a vender um produto ou uma marca, mas vender uma ideia, um discurso. Pouco a pouco as marcas vão passando a significar algo mais do que uma simples fabricante, distribuidora, ou vendedora: elas passam a representar um estilo de vida, uma ideologia, um pensamento. Iasbeck chega a dizer que, a grosso modo, seria possível afirmar que "o consumidor não compra o produto, mas leva para sua casa o discurso do produto" (2002, p. 29). Em um cenário onde a concorrência é tão acirrada e tantos produtos e anunciantes lutam pela atenção do consumidor, passa a se destacar não aquele que se apresenta por suas inúmeras "incríveis" e "sensacionais" funções, mas sim por aquilo que o produto ou marca passa a representar. Pelo discurso que ele se utiliza, e a forma que ele se posiciona frente aos demais.

Bill Bernbach, embora nunca tenha feito uma conceituação formal de seus métodos, jamais tendo escrito um livro, teria inspirado que o os próprios Refkalefsky e van der Lindsen definem como "revolução criativa", se relacionando muito com essas três eras da publicidade utilizadas pelos autores. Independente se o anúncio trata do produto, da marca, ou da concorrência, isso deveria ser feito de maneira criativa e irreverente. Ideia essa que se relaciona muito com que Rosser Reeves (1961) denomina de "proposta única de vendas", ou "USP"[15], conceito estabelecido já na "era do produto", embora o próprio Bernbach repudiasse a ideia do USP.[16]

---

[15] Unique selling proposition

[16] Bernbach teria dito que fica aterrorizado com agências que se dão por satisfeita após determinarem o argumento de vendas de um produto (FOX, 1997, apud REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 8) assim como qualquer outra teoria que teria como função servir manual de criação para a publicidade. Bernbach era um publicitário que acreditava muito no poder intuitivo e, por isso, não apenas repudiou qualquer teorização sobre a área que buscavam servir de "receita de bolo", como também nunca conceituou o próprio trabalho de forma

Segundo Reeves, para um anúncio ser bem sucedido, é necessário, antes de mais nada, que se encontre a USP do produto anunciado. Isto é: aquilo em que o produto se destaca frente aos demais concorrentes, um único atributo onde ele pareça ser imbatível, unânime. Uma vez tendo esta USP bem definida, o anúncio deveria se focar nele e apenas nele, fazendo todo resto servir como acessório, um suporte àquilo em que o produto tem de melhor, de único.[17] Isso se dava pelo fato de que o nosso cérebro teria mais facilidade em entender a mensagem e, consequentemente, entender porque aquele produto é mais interessante do que os demais, se ele tiver que entender apenas um único argumento, e não vários.

É em função disso que anúncios descritivos, que exibiam todas as funções do produto, passaram a cair em desuso. Mostrar apenas um atributo em que o produto era único, incomparável frente à concorrência, se mostrou mais eficiente do que descrever todas as suas funções, e o quão "incríveis" e "sensacionais" elas poderiam ser. Isso por ser mais fácil fazer com que o público entenda o motivo de um produto ser único através de apenas um atributo. Afinal, é justamente esse único atributo que dá ao produto esse caráter tão singular.

A busca por anúncios diferenciados, mais emotivos e menos descritivos, visto na revolução criativa feita por Bernbach, pode ser vista, de certa forma, como uma evolução natural do conceito de proposta única de vendas descrita por Reeves. Cada marca passou a buscar em seus anúncios uma forma diferenciada de se comunicar com o consumidor, uma forma única, emocional, que a destacasse aquilo que o produto tem de melhor frente à concorrência, posicionando a marca em um patamar único. A própria campanha de Bernbach desenvolvida para o Fusca é um exemplo de como do diferencial do produto pode ser utilizado comunicação dos seus anúncios com o público. Isso é reforçado pela fala de Casaqui, quando diz:

> A campanha da Volkswagen é um exemplo de "conceito de produto" do diferencial encontrado na mercadoria para desenvolver a linha de comunicação - abordagem bastante difundida e influenciada pelo marketing da época. Atualmente, com as semelhanças entre os produtos cada vez maiores e a sofisticação das pesquisas sobre o consumidor, a publicidade vende comportamentos, sonhos, desejos, vínculos sociais, alívios e temores psicológicos, trazendo a marca e seu universo simbólico à frente do produto. (CASAQUI, 2007, p. 75)

---

concreta, se resumindo apenas a conceitos abstratos, como inspiração, ou mesmo de forma negativa, como não seguir regras. (REFKALEFSKY; LINDEN, 1999, p. 8)

[17] Reeves, R. (1961). Reality in advertising. New York: Alfred A. Knopf.

A originalidade passa então a ser o maior suporte da USP de cada marca, caminhando junto com ela, quase como se fizesse parte da USP em si. Isso porque é justamente a originalidade dos anúncios que legitima esse caráter singular da USP.

O diferencial do produto poderia e deveria sim ser encontrado, mas ele não deveria ser simplesmente anunciado. Seu diferencial deveria refletir em como a marca se comunica. Como diz a célebre frase de Bernbach:

> A verdade não é verdade até que as pessoas acreditem em você, e elas não podem acreditar se não sabem o que você está dizendo, e elas não podem saber o que você está dizendo se não te ouvem, e elas não vão te ouvir se você não for interessante, e você não vai ser interessante a não ser que diga as coisas de maneira imaginativa, original e fresca. (BERNBACH, apud SULLIVAN, 2008, p. 6)

2.3.4. O ORIGINAL NA PUBLICIDADE

Surge então a importância da originalidade nos anúncios publicitários, como dizia a já aqui mencionada frase de Umberto Eco: "Um publicitário responsável sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade". É essa originalidade que legitima o discurso do anúncio, que lhe dá base, fazendo com que o consumidor percebesse o produto anunciado de forma distinta, de modo que:

> A resposta do usuário não consista apenas numa reação do tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento da genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo *este produto me agrada,* mas também *este produto me fala de modo singular* e, por conseguinte, *este é um produto inteligente e de prestígio.* (ECO, 1987, p. 157)

A originalidade, portanto, passa a ser aquilo a ser buscado pelo publicitário. É através dela que ele irá melhor se conectar com o público, conquistar a admiração dele - e de seus pares. A busca pelo original passa a fazer parte da rotina do publicitário, fazendo-o se mergulhar numa série de referências que possam lhe servir de ferramentas para alcançar o original almejado. Como diz Iasbeck, "o homem propaganda está constantemente sintonizado em necessidades permanentes e imediatas" (2002, p. 28). A busca pelo original, portanto, é uma busca constante.

Não há, entretanto, uma fórmula precisa para se alcançar o original. Por ser algo que depende das referências não apenas do publicitário, mas também do público, aquilo que é

considerado criativo, capaz de captar a atenção do consumidor, varia de forma temporal e geográfica.

Isso não impede, porém, que teóricos e publicitários busquem sua própria definição do que é o original. O já mencionado Iasbeck, por exemplo, diz que "a originalidade dos apelos, o que comumente se denomina *criatividade* em propaganda, resulta quase sempre de transgressões a hierarquia dos códigos, a organização *standard* da linguagem." (2002, p. 28) Ou seja, para se criar algo original, a publicidade se utiliza de algo que já é conhecido pelo público, (a "organização *standard*") e a transgride de alguma maneira.

Umberto Eco também segue numa linha parecida, dizendo que "em muitíssimos casos, a comunicação publicitária fala uma linguagem já anteriormente falada, e exatamente por isso se torna compreensível". A linguagem publicitária, portanto depende de um conhecimento já estabelecido no senso comum do público. A "organização *standard",* definida por Iasbeck; a "linguagem já anteriormente falada" mencionada por Eco. É através das referências que o publicitário se utiliza e da transgressão delas que o original se alcança. Algo que varia de forma temporal e geográfica.

Por meio dessas referências, das transgressões à essa linguagem já falada, surgem então as peças originais. Os textos poéticos, as imagens artísticas, as peças emotivas, tensas, épicas, irônicas e, sobretudo, as peças engraçadas, que vieram a se tornar um dos maiores recursos da publicidade.

2.4. O HUMOR NA PUBLICIDADE

Com o surgimento da importância da originalidade na criação publicitária, o humor entra em cena. A partir do momento em que o anúncio deixa de ser didático, informativo, descritivo, e passa a buscar meios irreverentes de se comunicar com o público, o humor se torna então um recurso valioso para a concepção desses anúncios. Como diz Olivetto (2003, p. 29), "o humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial: quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão".

A fala de Olivetto, inclusive, chama a atenção por conta de um detalhe: a relação feita entre humor e persuasão. Quando o principal objetivo da publicidade deixa de ser meramente

informar sobre os produtos anunciados, quando os anúncios deixam de descrever os produtos vendidos e seus respectivos benefícios, funções, e modos de usar, e passam a ser mais emocionais, a se comunicarem de forma mais irreverente e original, tendo como objetivo não mais a simples divulgação daquele produto, mas sim a persuasão do público para adquiri-lo, o humor passa então a ser visto como essencial.

Obviamente que a persuasão não é uma característica exclusiva do humor. Ser emocional, e não necessariamente humorístico, é o que fez com que os anúncios se tornassem mais persuasivos. Dos vários leques de emoções utilizadas na publicidade, portanto, o humor é apenas uma delas. Entretanto, a relação entre o humor e a persuasão feita por Olivetto nos mostra que, independentemente se a publicidade pode se utilizar de outras emoções para persuadir, fato é que o humor demonstra ter também essa capacidade de persuasão demandada pelos anúncios publicitários. O que não quer dizer que isso seja exclusivo do humor, ou mesmo que seja mais eficiente no humor, mas apenas que o humor tem a capacidade de persuasão.

Portanto, se faz necessário estudar a eficiência do humor em anúncios publicitários. Verificar se, de fato, o humor é esse recurso essencial mencionado por Olivetto na hora de persuadir, entendendo como a publicidade se utiliza do humor em peças publicitárias e, sobretudo, como o público reage a elas.

2.4.1. A EFICIÊNCIA DO HUMOR NA PUBLICIDADE

A Ace Metrix, companhia de métrica publicitária, fez um estudo em 2012 sobre a eficiência do humor na publicidade intitulado "*Is Funny Enought?*". Para realizar esse estudo, foi feito um ranqueamento de anúncios publicitários veiculados nos Estados Unidos com base numa pontuação chamada "Funny Index". Essa pontuação é calculada com base na proporção de espectadores que identificam o anúncio assistido como engraçado dividido pela média da "proporção humorística"[18] entre todos os anúncios analisados, multiplicando o resultado por 100. Anúncios com a pontuação acima de 100 são considerados mais engraçados que a média, enquanto anúncios com a pontuação abaixo de 100 são considerados menos engraçados que a

[18] Calculado em 2,2%

média. Para a criação desse ranking foram analisados mais de 6500 comerciais vinculados nos Estados Unidos entre o primeiro trimestre de 2012 e 1º de janeiro de 2011.

Com esse ranking montado, foi realizada uma relação entre o Funny Index com outras pontuações da Ace Metrix obtidas obtidas pelos anúncio. São as pontuações: Persuasão, "*Watchability",*[19] Relevância, Mudança, Atenção, Informação, "*Likebility*"[20] e, por fim, o Ace Score, que é uma métrica utilizada pela Ace Metrix para medir a eficácia de uma campanha publicitária - principal "produto" da Ace Metrix, tendo em vista que eles são uma companhia de métrica publicitária. O Ace Score busca medir, afinal, se a campanha atingiu seu principal objetivo, que é a conversão em vendas para o anunciante.

Em conjunto com esse estudo comparativo realizado pela Ace Metrix, a companhia se utilizou também de outros dois estudos sobre o assunto, realizados por Weinberger e Gulas (1992) e Eisend (2009). Dessa forma, poderia se comparar os resultados obtidos pela pesquisa da Ace Metrix com a conclusão que já havia sido obtida pelos respectivos estudos dos autores mencionados.

Ao se comparar as pontuações citadas acima, não se verificou relação entre o *Funny Index* e o *Ace Score.* Ou seja: não há indícios de que o uso do humor influencia de forma direta no sucesso de uma campanha. "Como pode ser visto, essas variáveis têm uma relação próxima a zero (r = .05). Isso significa que, na medida em que o anúncio é humorístico, não há qualquer relação com a eficácia do anúncio." (AXE METRIX, 2012, p. 12, tradução nossa)

Entretanto, apesar de não tornar o anúncio necessariamente mais eficaz, verificou-se indícios de que o *Funny Index* exerce influência nos índices de Atenção, *Likeability* e *Watchability.*

> Como pode ser observado, há uma relação moderadamente positiva entre *Likeability*, Atenção, e o *Funny Index,* além de uma pequena relação entre *Watchability* e o *Funny Index.* Em outras palavras, quanto mais um anúncio é percebido como engraçado, mais os espectadores prestam atenção, gostam do anúncio, e se dispõe a ver o mesmo anúncio no futuro (ACE METRIX, 2012, p. 11, tradução nossa).

Ou seja, quando o espectador compreende que um anúncio é engraçado, é mais provável que ele preste atenção no anúncio, goste dele, e queira ver esse mesmo anúncio novamente no futuro. A relação entre a presença do humor e a capacidade do anúncio em

---

[19] Capacidade que o anúncio tem em fazer com que o espectador queira voltar a assistir o mesmo anúncio no futuro.

[20] Facilidade que o anúncio tem em agradar o expectador.

chamar atenção, inclusive, já havia sido mencionada por Eisend (2009, apud ACE METRIX, 2012). Utilizar humor em um anúncio, portanto, seria comprovadamente uma forma eficaz de conseguir captar e prender a atenção do espectador, desde que o humor do anúncio seja identificado pelo espectador.

Tal conclusão vai de acordo também com uma fala de Rossi (2003, p. 148) que diz que "o humor serve como estímulo para chegar no consumidor e começar a conversa com ele. Uma vez atingido o consumidor com um anúncio, chega a hora de atrair sua atenção. Um caminho potencialmente rico para conseguir isso é através do humor."[21]

A Ace Metrix destaca também que os resultados obtidos no que diz respeito à relação entre a presença do humor e a possibilidade do espectador gostar do anúncio também reforçam as conclusões da meta-análise realizada por Wienberger e Gulas (1992, apud ACE METRIX, 2012). Entretanto, esse efeito se resume apenas ao anúncio, não se estendendo à marca anunciante: "Além disso, outra meta análise concluiu que a avaliação de um anúncio como humorístico resulta no aumento da *likeability* do anúncio (mas não da marca). Como exemplo, veja Weinberg & Gulas, 1992" (AXE MATRIX, 2012, p. 11). Ou seja: no que diz respeito à maior suscetibilidade do espectador em gostar do anúncio, os efeitos do uso do humor se restringem apenas ao anúncio em que ele foi utilizado, não se estendendo à marca anunciante em si. Gostar mais de uma publicidade engraçada não necessariamente quer dizer que o espectador passe a gostar mais também da marca anunciante.

Essa ressalva é importante por evidenciar que a eficácia do humor em fazer com que o espectador goste de um anúncio publicitário se limita apenas à peça em que o humor foi utilizado. Portanto, o espectador não irá estar mais suscetível a gostar do anúncio de uma determinada marca só porque essa marca costuma fazer anúncios engraçados. Se o anúncio em questão não for identificado pelo espectador como humorístico, o histórico da marca em fazer anúncios engraçados não fará com que o espectador fique mais suscetível a gostar de um anúncio da mesma marca que não se utiliza do humor como recurso.

O humor é eficaz, portanto, em prender a atenção do espectador, fazer com que o ele fique mais suscetível a gostar do anúncio, e criar no público a vontade de assistir o mesmo

[21] É pertinente notar também que a fala de Rossi remete muito à relação feita por Casaqui (2007) entre o humor e a linguagem coloquial. Rossi coloca o humor como uma maneira de se "iniciar uma conversa", reforçando o que Casaqui diz sobre a tendência que as peças publicitárias brasileiras têm em buscar um ar coloquial, pessoal, e que, em função disso, acabam se utilizando de assuntos do cotidiano e, por consequência, a sátira e a ironia. A fala de Rossi demonstra que ele própria enxerga a necessidade que a publicidade tem de ser informal, pessoal e coloquial. A coloquialidade do humor será melhor tratada no tópico seguinte.

anúncio novamente. Entretanto, como dito no início do tópico, o uso do humor não tem relação direta com o sucesso de uma campanha. O Ace Metrix cita exemplos de campanhas engraçadas, com altos índices de atenção, *likeability* e *watchability,* mas que, em contrapartida, não resultaram numa alta pontuação no *Ace Score.* Ou seja, campanhas que prenderam a atenção, agradaram o público, e criaram a vontade de serem assistidas novamente, mas que, ainda assim, não foram eficazes em cumprir seu objetivo mercadológico. E isso se dá por uma razão: por mais que atenção, *likeability* e *watchability* sejam fatores que podem sim contribuir com o sucesso de um anúncios, eles não são capazes, porém, de garantir esse sucesso.

Para identificar a razão dessa não relação entre o humor e o sucesso de um anúncio, a Ace Metrix então destaca três exemplos de anúncios: um muito engraçado e muito bem sucedido; outro muito engraçado, porém mal sucedido; e um último muito bem sucedido, mas nada engraçado. Tais anúncios são, respectivamente: Chevrolet: *Misunderstanding* (2011), Subaru: *The Weather Doesn't Matter With A Subaru* (2011), e Kinect: *Sensor Turned Voice & Movement To Magic* (2011).

O anúncio da Chevrolet, o exemplo de comercial engraçado e eficiente, mostra um grupo de idosos num asilo assistindo TV. Ao passar na televisão um anúncio da Chevrolet dizendo que o Chevy Cruise é capaz de rodar 45 milhas por galão os idosos são surpreendidos, acreditando que não ouviram direito por um problema de audição. Eles então começam a discutir entre si qual teria sido a real mensagem do anúncio e, devido aos vários problemas de audição dos personagens envolvidos, a conversa toma rumos inesperados. Em um segundo momento, uma personagem entra em cena para reforçar a mensagem, que volta a "não ser compreendida" pelos idosos.

Já o comercial do Sabaru, o exemplo de anúncio engraçado e não eficiente, mostra um programa de previsão do tempo onde diversos acidentes acontecem de forma inesperada, fazendo com que o espectador ria. Poucos instantes antes de acabar o comercial, é mostrado o Sabaru, com a mensagem dizendo que "não importa qual seja o tempo desde que você esteja dirigindo um Subaru."

Por fim, o comercial do Kinect, exemplo de anúncio eficiente e não engraçado, se resume, basicamente, em exibir diversas situações que o sensor de movimentos da Microsoft poderia ser utilizado de forma inovadora, mostrando o quão "mágico" o Kinect pode parecer.

Ao se analisar os três anúncios destacados, foi possível verificar algo em comum entre as bem sucedidas: independente do uso ou não do humor, a narrativa utilizada por eles no anúncio está intimamente ligada com o produto anunciado. No anúncio da Chevrolet, por exemplo, toda a brincadeira se baseia no não entendimento dos personagens sobre uma mensage bem clara: o Chevy Cruise faz 45 milhas por galão. "Ao fazer isso, eles conseguiram continuar reiterando a mensagem do anúncio para os espectadores - ao mesmo tempo em que demonstrava uma série de "mal-entendidos" inusitados, o que fazia os espectadores rirem." (AXE METRIX, 2012, p. 13, tradução nossa). O anúncio da Sabaru, por outro lado, passa a maior parte do seu tempo de tela criando as situações engraçadas, para só então no final anunciar o que está sendo vendido. A pesquisa da Ace Metrix destaca a fala de alguns espectadores, que julgaram o comercial confuso, não entendo exatamente quais as funcionalidades do carro, ou como ele poderia ser útil numa situação de adversidade temporal. (ACE METRIX, 2012, p. 14). Chiminazzo (2007) já teria advertido dos riscos de se anunciar o produto depois do ápice do comercial:

> É preciso cuidado para que a narração bem-humorada não roube toda a cena e o anunciante sequer seja lembrado. Isso acontece principalmente se a marca do anunciante aparecer imediatamente após o ápice do comercial, porque o cérebro do espectador ainda está em processo de reflexão e associação às suas experiências anteriores, desligando-se por alguns instantes no momento da explosão do riso. (CHIMINAZZO, 2007, p. 448)

Já o comercial do Kinect, por outro lado, faz justamente o oposto. Dispensando o humor, o anúncio gasta todo seu tempo de tela exibindo as funcionalidades do aparelho de uma forma poética que, apesar de não ser engraçada, impressiona e encanta os espectadores, despertando o interesse e a curiosidade deles no que está sendo anunciado.

Portanto, com base na pesquisa realizada pela Ace Metrix em 2012, é possível afirmar que o humor é sim um recurso valioso na hora de se fazer um anúncio, principalmente no que diz respeito à conquistar, agradar, e criar no público a vontade de ver o comercial novamente. Entretanto, foi constatado também que o humor não é a única forma de se fazer isso, como também ele, por si só, não garante o sucesso de um comercial. É preciso para que a linguagem humorística seja usada não apenas para atrair o público, mas para reforçar a mensagem publicitária passada pelo anúncio.

2.4.2. O USO DO HUMOR NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Ao iniciar o capítulo, deu-se atenção à relação que Olivetto faz entre humor e persuasão. Ao se aprofundar na maneira que essa relação se dá, torna-se válido voltar à frase de Olivetto para dar atenção a um outro detalhe pertinente: o humor é reconhecidamente um diferencial notável da publicidade brasileira. Inclusive, o próprio Olivetto é responsável por diversas campanhas que se utilizam do humor e ganharam destaque internacional.

A notoriedade do humor na publicidade brasileira chama a atenção, também, de Casaqui. Ao lembrar da maneira de se criar anúncios no Brasil e das campanhas publicitárias brasileiras que fizeram sucesso, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, o autor chama a atenção para o frequente uso do humor nesses casos:

> Podemos notar que grande parte das campanhas memoráveis, que tiveram clara identificação com o público e fizeram história, baseou-se no tom irreverente, na criação de tipos bem-humorados, naturalmente engraçados, estabelecendo assim um vínculo natural com a nossa cultura. (CASAQUI, 2007, p. 66)

Sendo o humor uma marca notável da publicidade brasileira, se faz necessário buscar qual a origem de tal notoriedade. Origem essa que, inclusive, se confunde com a própria origem da publicidade no Brasil em si. É o que confirma Ramos (1990) citado por Casaqui (2007, p. 66) ao dizer que o humor e o tom irreverente, algo que pode ser considerado uma identidade da publicidade brasileira, é algo bastante frequente, presente em sátiras, paródias, e rimas desenvolvidas em anúncios desde o final do século XIX.

O humor, portanto, já poderia ser notado na publicidade brasileira desde os seus primórdios. Algo que teria vindo da linguagem coloquial, uma característica que, segundo Casaqui, seria ainda mais nata da cultura tupiniquim, notada já nos bordões inventados pelos comerciantes ainda quando o Brasil era uma colônia portuguesa.

> Uma tradição oral que ainda influencia a cadência verbal dos anúncios, que são realizados, em essência, para dialogar com seu público; dessa forma, até um material impresso transmite a coloquialidade, a "conversa" envolvente, um certo tom informal que busca "humanizar" os produtos (...) Essa simulação de conversa informal vem de nosso "jeito brasileiro" de ser; não foi inventada pela publicidade, mas aproveitada por ela. (CASAQUI, 2007, p. 51)

É essa coloquialidade que acabaria trazendo o humor às peças publicitárias brasileiras. A necessidade de simular uma conversa cotidiana para estabelecer uma conexão com o público acabaria, naturalmente, se utilizando do humor e da ironia. Casaqui lembra que "A brincadeira e a ironia que vinham dos pasquins (...) vinculam a publicidade aos conteúdos das conversas cotidianas e das notícias dos jornais: os temas do dia-a-dia servem como contexto para alguns produtos" (CASAQUI, 2007, p. 53).

É válido notar, porém que coloquialidade e humor não são assuntos necessariamente relacionados. Entretanto, mesmo tal relação também poderia ser vista como algo próprio da cultura brasileira. Faz parte do cotidiano brasileiro utilizar a sátira, a ironia. Ou, pelo menos, é assim que o brasileiro gosta de se projetar: como um povo bem-humorado. "Mais do que uma *realidade* do que somos, a personalidade bem-humorada, irreverente, representa uma das maneiras como o povo brasileiro gosta de se projetar" (CASAQUI, 2007, p. 66).

O humor, portanto, está no imaginário do brasileiro sobre o próprio brasileiro. Logo, é natural pensar que essa "maneira de se projetar" acaba se refletindo no cotidiano, na coloquialidade brasileira e, por consequência, nos anúncios publicitários brasileiros, tão coloquiais.

Essa coloquialidade, porém, também representa um risco. Embora seja ela que possivelmente tenha feito o humor na publicidade brasileira ser feito de forma tão natural e irreverente, motivo de reconhecimento internacional, é essa mesma linguagem coloquial que faz com que o humor frequentemente acaba se utilizando de discursos de ódio. Discursos esses velados, muito difundidos no senso comum e escondidos sob a falsa inocência do discurso humorístico.

2.5. A VIOLAÇÃO DE NORMAS E O ESTEREÓTIPO

Como foi visto no capítulo sobre humor, a necessidade do cômico de ter um alvo é algo estudado já pela filosofia clássica. Ainda hoje, os exatos sentimentos que seriam emancipados pela da catarse cômica de Aristóteles são tema de discussão entre estudiosos, mas todas as teorias atuais parecem convergir para a ideia de que esses sentimentos são

emancipados a partir do infortúnio alheio, seja esse sentimento o de inveja (DESTRÉE, 2010), indignação (DUARTE, 2003), ou ambos (POMPEU, 2012).

Ao estudar a teoria da violação benigna, desenvolvida por McGraw e Warren (2010) com o objetivo de explicar como que a graça se faz em qualquer tipo de piada, a ideia de que o humor necessita de um alvo para fazer rir é reforçada. Verificou-se que a graça se faz a partir da criação de uma situação controversa, onde existe uma clara violação de normas, mas que, ao mesmo tempo, essa violação não representa nenhuma ameaça ao espectador ou à sua visão de mundo, sendo compreendida, então, como uma violação benigna. Da mesma forma que as normas violadas podem ser dos mais diversos tipos (normas sociais, linguísticas, morais ou de dignidade pessoal), as razões que fazem com que essas violações sejam compreendidas como benignas também são diversas (distância psicológica do espectador com a norma violada; existência de outra norma que valide a violação; ou o pouco ou nenhum comprometimento do espectador com a norma violada).

Após o estudo e a busca por uma definição para o conceito de discurso de ódio, a possibilidade de relacionar esse tipo de discurso com o humor começou a ficar mais evidente. Primeiramente, verificou-se que o discurso de ódio não se caracteriza unicamente pelo expressão de ódio ou agressão verbal à um indivíduo, mas também por qualquer expressão de pensamento que visa humilhar, inferiorizar, ou desqualificar qualquer indivíduo ou grupo social (FREITAS; CASTRO, 2010). Tendo isso em vista, mesmo comentários de teor humorísticos poderiam, então, serem qualificados como discurso de ódio, desde que seu conteúdo humilhe, inferiorize, ou desqualifique um indivíduo ou um grupo social.

Verificou-se também que uma das características que qualifica um discurso como odioso é o ataque a um determinado grupo social escolhido por uma característica arbitrária, podendo ser, por exemplo, a origem, cor, sexo, sexualidade, ou religião (FREITAS; CASTRO, 2013).

Seguindo nessa mesma linha, viu-se que o uso de discursos de ódio demonstra não apenas uma diferença entre dois grupos sociais, mas também uma situação de assimetria entre eles, sendo um supostamente dominante, que expressa o ódio, e um outro minoritário, para o qual a rejeição é dirigida (WALDRON, 2010). Dessa forma, o alvo dos discursos de ódio tenderiam a ser indivíduos pertencentes à uma minoria social (MEYER-PFLUG, 2009), fazendo com que o discurso de ódio seja utilizado pelo grupo dominante como uma

ferramenta para inferiorizar um grupo de minorias e se sobrepujar a ele, fazendo a manutenção dos privilégios e status quo desse grupo dominante.

Dessa maneira, é possível não apenas entender como que o humor pode servir de veículo para discursos de ódio como também compreender o contexto em que isso ocorre. Uma situação de assimetria entre dois grupos sociais torna propício o surgimento de discursos de ódio pela parte majoritária, supostamente dominante. E esse discurso pode não vir necessariamente na forma de uma agressão verbal ou manifestação explícita de ódio, mas velado em qualquer tipo de comentário que humilha, desqualifica, ou inferioriza essa minoria social, o que inclui, por exemplo, piadas.

Tendo isso em vista, a relação entre humor e discurso de ódio se torna ainda mais clara, uma vez que a própria natureza do humor propicia o uso de discursos de ódio. Como já foi esclarecido, o humor, em geral, depende do infortúnio alheio, de uma violação de normas que ocorre sem representar uma ameaça para o espectador ou sua visão de mundo, seja pela distância psicológica que o espectador tem da violação cometida, do não compromisso com ela, ou da existência de uma outra norma que valide a violação.

Em uma sociedade assimétrica, onde existe a disparidade entre dois grupos sociais, é comum que o grupo supostamente dominante naturalize a situação marginalizada da minoria. Dessa forma, a minoria acaba sendo um alvo fácil para piadas, já que o uso dessas minorias como alvo de uma violação de normas poderá ser mais facilmente compreendido como benigno devido à naturalização dessa condição marginalizada da minoria. Assim sendo, cria-se uma situação onde se utilizam de uma minoria para violar uma norma, mas sua condição marginalizada já naturalizada faz com que se crie uma outra norma que valida essa primeira violação, fazendo então com que ela seja interpretada como benigna, dando origem a graça.

É dessa maneira que surgem então os estereótipos: como uma maneira de normatizar a condição marginalizada das minorias. Atkinson, citado por Lima, define estereotipo como:

> Do ponto de vista da psicologia cognitiva, um estereótipo é social porque se refere à caracterização de grupos (...) a respeito de indivíduos identificados sob categorias sociais genéricas, que se revelam como tendo um papel particularmente importante na memória; (...) é um pacote de conhecimentos acerca de traços de personalidade ou atributos físicos que assumimos serem verdadeiros para toda uma classe de pessoas" (ATKINSON, 1983, p. 247-248 apud LIMA, 1997, p. 170)

O estereótipo, portanto, se refere à caracterização de grupos, e se utilizaria de características genéricas que seriam assumidos como verdadeiros por um grupo social, entrando, dessa forma, no imaginário social acerca do grupo estereotipado. Uma vez que o publicitário se alimenta de referências do seu público, essa linguagem não falado (ECO, 1984), podemos concluir que o estereótipo, portanto, faz parte das ferramentas do publicitário para se alcançar a irreverência buscada para seus anúncios.

Torna-se fácil, portanto, fazer uma piada sobre mulheres, porque ao mesmo tempo em que a piada quebra uma norma social ao colocar uma mulher agindo de maneira histérica, por exemplo, você tem uma outra norma que valida esse comportamento, que seria o estereótipo de que mulher histérica.

O humor, inclusive, se mostra como uma maneira eficaz para a propagação de discursos de ódio por se apresentar como um discurso supostamente inocente e irrelevante. O bom e velho "é só uma piada".

É um erro bastante cometido achar que, por ter como objetivo final a risada do público, o humor é algo inofensivo, como se o riso inocentasse o discurso de qualquer caráter político e/ou ideológico que a piada venha a ter, já que a perpetuação desse discurso não seria, em tese, o objetivo final da piada. Tal característica tão peculiar do humor acaba o tornando um discurso bastante argiloso. "O discurso humorístico se caracteriza pela implicitude e pelo não-dito e isso os exime, de alguma forma, de qualquer responsabilidade ideológica, uma vez que sempre é possível se argumentar que "não foi o que quis dizer"" (MONIZ, 2004, p. 3).

O fato de o discurso humorístico ter como objetivo final a risada não impossibilita a perpetuação de qualquer outro tipo de discurso. Utilizam, entretanto, o riso como uma forma de se eximir de qualquer outro tipo de interpretação que a piada venha a ter. Logo, por meio de uma piada, é possível perpetuar um discurso de ódio se eximindo da responsabilidade de tê-lo perpetuado, argumentando-se de que se trata apenas de uma piada, e que, dessa forma, qualquer interpretação a mais que a piada venha a ter será considerada desnecessária, um exagero. Sendo assim, o emissor se beneficia tanto da mensagem passada pela piada quanto da suposta inocência de não a ter dito.

Através desse discurso de bem intencionado, dessa espécie de "licença poética" que o humor toma para si para dizer o que bem entende, é que o discurso de ódio encontra espaço para se propagar e se naturalizar na cultura de uma sociedade. É por meio do humor, inclusive, que tantos estereótipos continuam sendo perpetuados, estando presente não somente

nesses discursos, mas na sociedade brasileira como um todo, tendo em vista que tais discursos são reflexos e constitutivos dessa mesma sociedade (MONIZ, 2004). Dessa maneira, os estereótipos são naturalizados na cultura brasileira, se consolidando até mesmo nos níveis mais cotidianos e coloquiais.

Através do humor, portanto, discursos de ódio encontram espaço para serem propagados na vida cotidiana de forma naturalizada e velada. A própria estrutura de se fazer humor propicia que discursos de ódio se utilizem da linguagem cômica. Além disso, a forma como a sociedade percebe o humor, como algo inofensivo, sem más intenções, é outro facilitador para que discursos de ódio continuem se propagando sem serem reprimidos, recebendo o manto inocente de serem só uma piada.

3. ABRINDO BOLSOS E FECHANDO CORAÇÕES

Compreendeu-se, então, como que discursos de ódio podem se valer do humor para se propagar. Uma vez que o humor depende de um alvo, de um elemento que será ator ou vítima de uma violação sem que isso represente qualquer ameaça ao espectador ou à sua visão de mundo, o uso de indivíduos que façam parte de minorias acaba sendo preferível. Afinal, utilizar uma minoria nesse papel facilita para que o espectador tenha essa interpretação benigna da situação, uma vez que ele já está naturalizado com essa condição marginalizada do indivíduo, ou mesmo distante psicologicamente dele.

Uma vez tendo sido feita essa análise, é chegada a hora de se abordar o ponto central deste trabalho: verificar como o mesmo fenômeno pode ocorrer no meio publicitário. Como peças publicitárias acabam se utilizando de um humor que contém algum tipo de discurso odioso. Tendo isso em vista, realizou-se um breve estudo sobre história da criação publicitária para que se pudesse compreender como o uso do humor na publicidade surgiu e de que maneira esse uso foi feito.

Verificou-se que esse uso da linguagem humorística está intimamente ligado com o surgimento da necessidade na criação publicitária em alcançar o original. Anteriormente sendo pautada pelo mero objetivo didático de informar os espectadores sobre o produto vendido, a publicidade passou a se preocupar em novas maneiras de persuadir o público a

medida em que a concorrência foi se acirrando, já que, afinal, cada vez mais os produtos de diferentes marcas pareciam se assemelhar.

Nesse momento em que a criação publicitária passa a buscar pelo original, buscando ser mais emocional que racional, o uso do humor começa, então, a ganhar espaço. Quando a publicidade passa não mais a querer simplesmente informar, mas sim a persuadir. (OLIVETTO, 2003). Uma vez que o humor alcança esse patamar na criação publicitária, tido como uma ferramenta essencial, tornou-se necessário compreender como que ele é capaz de se traduzir em uma maior persuasão ou eficiência para anúncios publicitários, ou mesmo se esse ganho realmente existe.

Para buscar a comprovação da eficiência ou não da publicidade humorística, analisou-se os resultados de uma pesquisa realizada pela agência de métrica Ace Metrix (2012) quanto ao uso do humor em anúncios de televisão estadunidenses. Tal pesquisa, entretanto, não encontrou evidências de que o humor exerça alguma influência no sucesso ou fracasso de um anúncio. Foi possível encontrar, inclusive, exemplos de campanhas humorísticas muito bem sucedidas, como outros exemplos que, embora também tivessem sido consideradas engraçadas pelos espectadores, não foram eficientes em anunciar o produto do anunciante.

Entretanto, apesar da não relação do humor com o sucesso da campanha, a pesquisa da Ace Metrix encontrou uma relação no uso do humor com a capacidade de um anúncio de agradar o espectador, prender sua atenção, e causar no espectador a vontade de assistir o mesmo anúncio no futuro. Dessa forma, por mais que o uso do humor não influenciasse de forma direta no sucesso ou fracasso de um anúncio, verificou-se que, afinal, ele trás sim alguma vantagem em determinados atributos frente à outras abordagens. Tais resultados comprovariam as conclusões dos estudos realizados por Weinberger e Gulas (1992) e Eisend (2009), estudos esses que tiveram seus resultados confrontados pela própria pesquisa da Ace Metrix e que acabaram se confirmando.

Os resultados da pesquisa da Ace Metrix confirmam também os pensamentos de Chiminazzo sobre como o humor é uma excelente maneira de prender a atenção do espectador para, assim, se iniciar uma conversa (2007). A fala de Chiminazzo, inclusive, remete também aos pensamentos de Casaqui sobre a maneira em que a publicidade é feita no Brasil. Segundo Casaqui, a publicidade brasileira é reconhecida internacionalmente pelo seu uso irreverente do humor, constatação essa reforçada por Ramos (1990), e que isso se daria por conta já da busca

pela linguagem publicitária brasileira de se fazer de maneira mais coloquial, coisa que teria sido herdada desde os tempos em que o país era uma colônia portuguesa (2007).

A publicidade brasileira, portanto, tenderia a buscar uma linguagem mais coloquial, pois acredita-se que essa é uma forma de criar uma intimidade maior com o público. É a busca pelo original, que se apropria de uma linguagem não falada (ECO, 1987), que se alimenta das referências e necessidades do cotidiano (IASBECK, 2002), o que acaba por englobar a linguagem coloquial. É através dessa coloquialidade que o humor acaba se fazendo, mas é justamente desse humor coloquial utilizado pela publicidade brasileira que os discursos de ódio podem acabar encontrando espaço para se propagar.

Verificou-se que os estereótipos são talvez a principal forma de discursos de ódio se aproveitarem do humor para se propagarem. Afinal, é natural que os estereótipos sejam naturalizados na cultura de uma sociedade assimétrica, como é o caso do Brasil, onde tais discursos são reflexos da própria concepção dessa sociedade (MONIZ, 2004). Assim sendo, os estereótipos foram naturalizados no cotidiano do brasileiro, sendo muito presentes, portanto, em sua linguagem coloquial.

A partir do momento em que a publicidade se utiliza da linguagem coloquial para fazer humor, o uso de um estereótipo acaba tornado-se ainda mais propício. O estereótipo, afinal, já está enraizado no coloquial brasileiro devido sua sociedade assimétrica, e uma vez que a linguagem publicitária se alimenta dessas referências do cotidiano do público, o uso do estereótipo acaba se tornando uma tentação e uma armadilha. Até porque, como já foi constatado, o estereótipo facilita a concepção de uma situação humorística, pois pode ser alvo de uma violação de normas sem que isso represente uma ameaça ao espectador.

Portanto, ao buscar referências coloquiais para se fazer humor, é natural que a publicidade acabe se utilizando de estereótipos, uma vez que eles já estão enraizados no cotidiano no público. Se apropriar da linguagem coloquial é também se apropriar dos estereótipos existentes nela.

Entretanto, apesar de se verificar as vantagens do uso do humor na publicidade (ACE METRIX, 2012) assim como a facilitação que o uso de estereótipos traz para a concepção de uma piada, tais fatores não devem justificar o uso inconsequente desses estereótipos. Por mais que o uso de estereótipos seja uma maneira fácil de se conceber uma piada e, por tanto, um anúncio com maior potencial de chamar a atenção do espectador (CHIMINAZZO, 2007), seu

uso inconsequente pode reproduzir, também, os mesmos discursos de ódio que conceberam tais estereótipos.

Mais do que conceber anúncios originais e criativos, o publicitário deve, também, conceber assuntos que não agridam a sociedade Essa, inclusive, seria justamente uma das funções do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária): evitar que a publicidade cometa qualquer abuso contra a população.

Sendo assim, se faz necessário uma análise do que o código do Conar diz a respeito de situações em que um anúncio se utiliza de um discurso de ódio para se fazer humor. Analisar o código não apenas nos trará uma noção mais precisa das responsabilidades do publicitário, mas também verificar se o código dá margem para que anúncios do gênero continuem sendo veiculados.

3.1. ANALISANDO O CONAR E SEU CÓDIGO

Uma vez que nosso tema é o limite ético do humor na publicidade, essa análise buscará localizar todos os pontos do código que abordam o tema. Entretanto, a intenção com essa busca não é somente realizar um levantamento de artigos do Conar, mas estressá-los ao ponto de localizar suas brechas e fragilidades. Afinal, mais do que utilizar o código para entender as reais responsabilidades do publicitário, essa análise também tem como intenção compreender se existe a possibilidade de anúncios do gênero continuarem sendo veiculados.

Logo no Artigo 2 do Conar se diz:

> Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. (CONAR, 2017)

O Artigo 2 elucida de forma clara a responsabilidade que o publicitário tem perante a sociedade. Não se deve acentuar diferenciações sociais de forma depreciativa. O uso de estereótipos ou outras formas de discursos de ódio, mesmo que em tom de piada, se aproveitam de forma depreciativa de diferenças sociais para alcançar a graça.

Entretanto, é válido notar que o Artigo 2 usa o termo “evitar”, algo pouco proibitivo. O Artigo 5, por exemplo, se diz que “Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária”, sendo consideravelmente mais proibitivo do que se dissesse que se deve evitar denegrir a atividade publicitária, por exemplo. Por mais que o Artigo 2 diga que todo o anúncio “deva ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”, ele completa dizendo que isso será feito “evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais”. Há margem, portanto, para se argumentar que o anúncio foi preparado com o devido senso de responsabilidade social, mas que, naquele anúncio, não foi possível passar a mensagem desejada sem acentuar tal diferenciação de forma depreciativa.

Quanto à essa diferenciação, inclusive, é curioso notar que não se trata de qualquer diferenciação. O Artigo 2 é bem claro ao se restringir à “diferenciações decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo”. Presume-se, então, que a acentuação de quaisquer outras diferenças, como sexo, origem, cor ou sexualidade, poderá ser feita de forma depreciativa.

Seguindo essa mesma linha, o Artigo 19 diz que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.” (CONAR, 2017) Embora aqui se use um termo mais restritivo do que no Artigo 2, o Artigo 19, não deixa claro o que seria, exatamente, “dignidade humana”, “interesse social”, ou mesmo “núcleo familiar”.

A não definição desses termos abre brechas para todo o tipo de processo. Mostrar um casal gay cuidando de um filho, por exemplo, poderia ser um desrespeito ao núcleo familiar na visão de algumas pessoas. Entretanto, retirar um comercial do ar por esse motivo também poderia ser considerado homofobia, o que seria um desrespeito à dignidade humana.

No Artigo 20, enfim, se diz que “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.” (CONAR, 2017). Embora, de todos os artigos, esse seja o mais claro e enfático ao condenar a discriminação e o discurso de ódio, novamente a omissão e não definição precisa de alguns termos, como “ofensa” ou “discriminação”, abre margem para interpretações. Um comercial que faz piada com gays, por exemplo, poderia se beneficiar tanto da carente definição de “ofensa”, argumentando que o comercial não teria objetivo de ofender, mas sim de fazer rir; como também poderia se beneficiar da própria omissão do artigo em não englobar a discriminação por sexualidade de forma explícita.

Sendo esses os três únicos artigos encontrados no código que abordam o tema, nota-se uma clara fragilidade quanto à proteção da população contra esse tipo de agressão. O código é omisso em definir diversos termos o que abre uma enorme margem de interpretações que podem não somente manter a veiculação de um anúncio ofensivo no ar, como também retirar anúncios que vão de encontro com a convenção de núcleo familiar tradicional.

É curioso notar também que o próprio Conar é acusado de, em diversas situações, ser condizente com tais discursos discriminatórios. Tal postura do órgão é notável, inclusive, em seu próprio anúncio publicitário. O anúncio Conar: Opções (2017) foi denunciado no próprio Conar por, supostamente, desqualificar e ridicularizar denúncias feitas no Conar. O anúncio, feito inteiramente em tela dividida, pede para o espectador olhar para o lado que mais lhe agrada. Dessa forma, o comercial mostra o quão difícil seria para um anúncio "agradar a todo mundo", e que o Conar serve justamente para separar o que opinião pessoal do que é ilegal e imoral. Nota-se, porém, que a mensagem passada não é a de defesa dos interesses do espectador, mas sim a defesa dos comerciais que, supostamente, seriam injustamente denunciados.

O código do Conar, portanto, não somente se mostra frágil como o próprio órgão em si demonstra ter uma postura questionável quanto à proteção do espectador perante aos possíveis abusos da publicidade. Tais observações se farão bastante pertinentes no próximo momento deste trabalho, onde serão elencados exemplos de anúncios publicitários que se utilizaram de discursos odiosos em tom humorístico. Será possível analisar não somente de que maneira o discurso de ódio se faz presente no anúncio, como também quais artigos eles desrespeitam e de quais brechas eles poderiam se aproveitar.

3.2. ANALISAR PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Uma vez que compreendemos como o humor se faz, de que maneira os discursos de ódio podem acabar se aproveitando da estrutura cômica e como o código do Conar aborda o assunto, torna-se possível, enfim, a análise de anúncios para verificar como que a manifestação odiosa ocorre. Para tal, analisaremos a estrutura do humor do anúncio com base na teoria da Violação Benigna de MacGraw e Warren para identificar qual o tipo de violação cometida e o que a torna benigna.

Tendo sido feita a análise do humor utilizado pelo anúncio, buscaremos, primeiramente, identificar o discurso de ódio contido no humor e compreender também de que maneira ele se aproveita do humor no anúncio.

3.2.1. SNICKERS: VESTIÁRIO (2015)[22]

O anúncio, estrelado por Claudia Raia, mostra um grupo de homens no vestiário conversando. Entre eles, está a personagem protagonizada por Claudia Raia agindo de maneira histérica. Ao notar o comportamento irritante da personagem, um colega entrega então à ela um Snickers, dizendo que ela "dá muito chilique quando está com fome." Ao comer o chocolate, a personagem da atriz se transforma então num homem, dizendo estar melhor.

O anúncio termina com a assinatura "você não é você mesmo quando está com fome", assinatura essa que é utilizada mesmo em campanhas internacionais. A ideia é mostrar diversas situações onde um personagem age de maneira estranha quando está com fome, apresentando o Snickers como a solução.

Apesar do anúncio Vestiário não ter apenas uma única piada, sendo todo ele composto por situações humorísticas, há, no entanto, claramente uma piada central: a revelação de que a personagem feminina era, na verdade, um homem dando chilique.

Para fazer graça, a piada viola uma norma de dignidade social ao colocar uma personagem agindo de maneira histérica agredindo verbalmente os demais personagens. Essa situação, por si só, já consegue ser engraçada devido a distância psicológica do espectador com a situação. Entretanto, a piada final do anúncio se baseia em revelar que a personagem histérica é, na realidade, um homem, insinuando que agir de maneira histérica é um comportamento tipicamente feminino.

O anúncio viola uma norma de dignidade moral ao ofender as mulheres. Para alcançar a graça, ou seja, para tornar essa violação benigna ao espectador, a piada faz uso de outra norma que valida tal violação: o estereótipo que diz que mulheres são loucas, histéricas, e desequilibradas. Isso se comprova ao fim do vídeo, assim que é mostrado que, após a

[22] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>. Acessado em 09 nov. 2017.

personagem satisfazer sua fome, ela deixa de "dar chilique" e, por consequência, deixa também de ser uma mulher.

O uso do estereótipo de mulher histérica já nos serve para denunciar a presença do discurso de ódio no humor utilizado pelo anúncio da Snickers. Como evidenciado anteriormente, qualquer expressão de humilhação, desqualificação ou inferiorização direcionado à um grupo social pode ser qualificado como discurso de ódio. No caso do anúncio, o estereótipo usado desqualifica as mulheres como um todo, taxando-as como pessoas emocionalmente instáveis.

Ao representar as mulheres como pessoas de natureza histérica e desequilibrada, seria possível argumentar que o anúncio quebra o Artigo 20 do código do Conar por estimular ofensa social às mulheres. Vale lembrar que o Artigo 20 diz que "Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade." (CONAR, 2017).

O anúncio foi denunciado no Conar, alegando que o comercial era "depreciativo às mulheres." A denúncia foi aceita, porém, em novembro de 2015, o relator do caso deu razão à defesa, que alegava que "o filme apenas mostra de forma bem humorada algo corriqueiro: o fato de pessoas ficarem irritadas quando estão com fome." A decisão do relator foi acolhida por unanimidade e a denúncia foi arquivada.[23]

É válido notar, inclusive, que seria possível o comercial passar a mesma mensagem se utilizando do mesmo estereótipo, porém sem propagar o discurso de ódio, e sim denunciá-lo. Se a propaganda invertesse a situação, mostrando um vestiário feminino com um homem agindo de forma histérica e que, após comer um Snickers, voltasse a se tornar uma mulher, o anúncio conseguiria passar exatamente a mesma mensagem (você não é você mesmo quando está com fome), porém diria que chilique é coisa de homem também. O anúncio remeteria ao mesmo estereótipo, mas não faria graça através de seu uso literal, mas sim quebrando a expectativa gerada por ele.

Portanto, ao mostrar um homem transformado numa mulher por agir de forma histérica, o comercial da Snickers utiliza e reforça o estereótipo de mulher histérica para alcançar a graça. Dessa maneira, o anúncio acaba propagando o discurso odioso e machista que caracteriza a mulher como um ser desequilibrado. Ao acolher esse tipo de anúncio, o

[23] Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4229>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Conar não apenas dá uma demonstração do quão frágil é seu código, como também o quão questionável é seu posicionamento.

3.2.2. LUPO: APARECIMENTO (2013)[24]

O anúncio, dessa vez estrelado por Neymar, começa com uma mulher indo à Lupo comprar uma cueca. Ao perguntar para o atendente se eles têm a "cueca sexy do Neymar", o jogador aparece, apenas de cueca, e se exibe para a moça. Ela confirma, então, que era essa a cueca que procurava. Após essa cena, a mesma situação se repete, dessa vez com um grupo de mulheres que estava indo procurar essa mesmo cueca. Ao fim do comercial, porém, é um homem forte que entra na loja que, em um tom enfático e agressivo, pergunta da mesma cueca. Entretanto, ao ver o homem, Neymar foge pelos fundos da loja.

Para se fazer engraçada, o comercial se utiliza, primeiramente, de uma simples violação de dignidade pessoal: o jogador está seminu. Nesse tipo de violação, basta com que o espectador se sinta psicologicamente distante da situação para conseguir achar graça da cena - coisa que ele sente simplesmente por não estar passando pela mesma situação. Entretanto, ao fim do comercial, mais uma norma é violada: dessa vez a norma moral da igualdade. Afinal, o último personagem a entrar na loja não tem a mesma "oportunidade" de ver o Neymar seminu. Porém, o que torna essa violação benigna é a existência de uma outra norma que diz que homens não devem se exibir para outros homens.

Neste caso, diferentemente do anúncio da Snickers, o discurso de ódio não se mostra tão claramente. Até porque, argumenta-se que, uma vez que Neymar é heterossexual, é natural que ele não queira se exibir para outro homem. Entretanto, a própria noção de que homens não podem se exibir para outros homens pode ser interpretada como homofóbica. Afinal, tal norma existe pois, do contrário, um homem poderia ser confundido com um homossexual - o que remete, inclusive, ao estereótipo utilizado no comercial: o do homossexual como ameaça.

O homem que entra na loja e tem a cueca negada por Neymar é grande, forte, e fala com o vendedor num tom enfático e agressivo. Se o Neymar se exibisse para ele, não apenas estaria violando a norma de não se exibir para outros homens, como ficaria implícito que ele estaria em risco.

---

[24] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jQ_roohxWdc>. Acessado em: 09 nov. 2017.

É certo que o estereótipo de homossexual em nada se parece com o homem visto no anuncio (fato que, inclusive, foi utilizado pela própria Lupo para argumentar que o comprador era heterosexual). Entretanto, uma das características do estereótipo do homossexual é seu caráter abusador. Tem-se a ideia de que um homem hétero não deve ser confundido com um gay pois, caso contrário, corre o risco de ser abordado sexualmente por ele. É essa noção ameaçadora que se tem do homossexual que justifica a norma de que homens héteros não devem se exibir para homens, e tanto o porte quanto a abordagem do comprador servem justamente para justificar o senso de urgência que Neymar teve no anúncio.

Por mais que se possa argumentar que a atitude do personagem interpretado por Neymar se dê devido a sexualidade do jogador, a situação exposta pelo anúncio fica ambígua, sendo possível interpretar que sua atitude, independente de sua sexualidade, foi motivada pelo medo de ser confundido com um homossexual e pelo medo de ser abusado pelo cliente. Em ambos os casos o anúncio infringe o Artigo 20 do Conar por estimular ofensa social aos homossexuais. Não houve, entretanto, qualquer representação contra o anúncio no Conar, e o órgão não se posicionou quanto ao caso.

Portanto, ao mostrar Neymar fugindo de um homem que poderia ser homossexual, o comercial da Lupo reforça o estereótipo do homossexual como ameaça - mesmo que de forma parcial. Dessa maneira, o anúncio acaba propagando o discurso de ódio que criminaliza o comportamento homossexual.

O fato do comercial sequer ter sido denunciado - muito embora tenha gerado polêmica na época em que foi veiculado[25] - demonstra, inclusive, a passividade tanto do Conar quanto da população quanto à agressão aos direitos da comunidade homossexual. A ideia de que não se deve se confundir com um homossexual e de que se deve fugir deles já é tão naturalizada que não se viu a necessidade de se fazer uma ação contra o anúncio.

---

[25] G1. **Lupo diz que comercial com Neymar de cueca não promove preconceito.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/lupo-diz-que-comercial-com-neymar-de-cueca-nao-promove-preconceito.html>. Acessado em 12 nov. 2017.

3.2.3. RENAULT: NORDESTINOS SÃO PREGUIÇOSOS (2017)[26]

O anúncio da Renault começa com um homem andando numa rua vazia enquanto faz um vídeo ao vivo numa rede social. Ele diz, com sotaque sulista, estar de férias, relaxando, mas se decepciona ao encontrar as ruas vazias. Ele diz ainda que sabe que nordestino é preguiçoso, mas antes que pudesse concluir seu pensamento, um de seus espectadores chama atenção para o fato de que era domingo, deixando implícito de que, portanto, era normal o comércio estar fechado. O anúncio termina com imagens da SUV da Renault enquanto surge a assinatura "viajar quebra preconceitos".

Ironicamente, o comercial tem o claro objetivo de quebrar os preconceitos, mas acaba fazendo justamente o oposto. O humor se faz de forma simples: o personagem é vítima de uma violação de norma social (passando vergonha em público) ao mesmo tempo que violou uma norma moral (sendo preconceituoso) o que, portanto, tornaria a primeira violação justificável, tornando-a benigna ao espectador.

Curioso notar que o alvo dessa piada é claramente o sujeito preconceituoso. Entretanto, para fazer a piada possível, o comercial partiu de um princípio onde o estereótipo do nordestino preguiçoso é verdadeiro - e pior: em nenhum momento do comercial esse estereótipo é quebrado de forma eficaz. O que se tem é uma justificativa para a "preguiça" do nordestino naquele momento, mas não é mostrado nenhum nordestino agindo de forma não preguiçosa. Na verdade, sequer é mostrado algum nordestino no vídeo.

Ao partir do princípio de que o nordestino é preguiçoso e não quebrar esse estereótipo de forma alguma, o anúncio da Renault infringe novamente o Artigo 20 do Conar por ofender claramente os nordestinos, favorecendo, assim, a discriminação social por origem. Embora no momento do desenvolvimento deste trabalho o Conar ainda não tenha fornecido maiores detalhes, a sessão plenária do dia 05 de outubro decidiu por unanimidade pela alteração do anúncio.[27]

Ao tentar quebrar estereótipos, o comercial da Renault acaba não somente falhando em seu objetivo, como dando visibilidade à ele. Dessa forma, acaba por propagar um discurso de ódio xenofóbico que inferioriza pessoas por sua origem. A decisão do Conar em pedir a alteração do anúncio foi, portanto, louvável.

---

[26] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DqwjU4S_A58>. Acessado em 09 nov. 2017.
[27] Disponível em <http://www.conar.org.br/noticias/detnoticias.php?id=574>. Acessado em 12 nov. 2017.

3.3. A RESPONSABILIDADE DO PUBLICITÁRIO

Os comerciais analisados são uma demonstração de como discursos de ódio acabam sendo utilizados no desenvolvimento de argumentos humorísticos. Além disso, eles demonstram também a fragilidade do código do Conar, já que, como no caso do anúncio da Snickers, comerciais nitidamente preconceituosos acabam sendo absolvidos por argumentarem que uma piada não pode ser interpretada como uma ofensa.

Apesar das brechas no código do Conar, ele nos serve para mostrar que a publicidade deve ser feita, sobretudo, com responsabilidade. O publicitário tem em suas mãos o grande poder da mídia de massa, de falar com milhares de pessoas ao mesmo tempo. Iasbeck lembra dessa grandeza ao dizer que "o publicitário não é capaz, muitas vezes, de se dar conta da dimensão sócio-cultural das concepções criativas presentes no anúncio que elabora." (2002, p. 28).

O publicitário é mais que um indivíduo que faz propaganda: ele é um agente cultural, com o poder de repercutir, reforçar, ou desconstruir elementos de uma cultura. Sua responsabilidade, portanto, não deve se resumir apenas à procurar a forma mais eficiente de vender alguma coisa, mas também a forma mais saudável de se vendê-la.

O caminho para isso, no entanto, não é simplesmente evitar o uso de estereótipos, de minorias, ou mesmo buscar piadas que não ofendam ninguém. Piadas sem alvo também são sem graça. Como visto na teoria postulada por McGraw e Warren, além de não representar uma ameaça ao espectador, a piada precisa demonstrar, simultaneamente, uma violação de norma. Tal violação, independentemente do tipo que seja, requer antes de mais nada que algo ou alguém à cometa ou seja vítima dela. Logo, uma piada requer que algo ou alguém se coloque numa situação de violação de normas, fazendo desse alguém o alvo da piada.

O fato de uma piada requerer um alvo, no entanto, não significa que esse alvo precisa ser necessariamente pertencente à um grupo social que já é vítima de abusos cometidos pela sociedade. O fato de ter um alvo que faz parte da minoria apenas facilita a criação da piada, já que, dessa forma, torna-se possível a utilização de estereótipos que condizem com uma visão de mundo já enraizada pela sociedade, não representando uma ameaça ao espectador.

Entretanto, por mais fácil que seja criar uma piada estereotipada, o comercial que reforça estereótipos em caráter nacional é um comercial que utiliza todo seu alcance para, no mínimo, manter e reforçar discursos que agridem as minorias sociais. Por mais que os anúncios não façam isso de maneira explícita e deliberada, o simples uso de um estereótipo reforça os discursos de ódio que o criaram, tornando-se cúmplice dos agressores e deixando os espectadores do anúncio confortáveis com o próprio preconceito.

Contudo, é perfeitamente possível criar piadas que não ataquem minorias sociais, sem sequer deixar de tê-las como tema central. Uma maneira de fazer isso é revertendo o alvo da piada da vítima para o agressor. Um exemplo de campanha que faz isso é a da Skol: No Verão, Tá Redondo, Tá Junto (2017), onde os anúncios se baseiam em ridicularizar comentários preconceituosos. Essa é uma maneira de se fazer graça, mas não através do oprimido, e sim do opressor. Dessa forma, não apenas se cria um humor capaz de refletir acerca de problemas sociais, como também isso é feito isso sem abrir mão de ser engraçado.

Os estereótipos são um recurso no leque de opções que o publicitário tem para usar em seus anúncios, mas isso não quer dizer que eles devam ser reforçados ou utilizados de forma literal. Como o próprio Iasbeck lembra, mais do que uma transgressão à hierarquia, a originalidade se dá também na transgressão aos estereótipos consagrados (2002, p. 28).

Portanto, se faz necessário que o publicitário, antes de mais nada, compreenda seu papel na sociedade. Mais do que buscar a melhor forma de vender, é preciso se encontrar a forma mais saudável de vender. Algo que não se faz evitando os estereótipos ou assuntos delicados, mas abordando-os com a responsabilidade de quem fala com milhões.

4. CONCLUSÃO

Após o estudo realizado, foram encontradas evidências suficientes para levar a crer que o humor é uma ótima ferramenta para a construção de um anúncio publicitário. Embora tenha se constatado que o uso do humor não garante o sucesso de uma campanha, viu-se que um anúncio que é entendido pelo espectador como engraçado traz vantagens na hora de se ganhar sua atenção e simpatia. O humor, como bem diz Chiminazzo (2007), é uma ótima maneira de se iniciar uma conversa.

Ao se estudar a estrutura do humor, porém, foi possível perceber que sua estrutura é propícia para a propagação de discursos de ódio. Uma vez que constatou-se que o humor necessita que uma transgressão aconteça simultaneamente em que é percebida como não ameaçadora ao espectador, os estereótipos moldados através dos discursos de ódio fornecem um elemento "perfeito" para a concepção de piadas, uma vez que eles podem ser alvo de tais transgressões sem que isso ofenda ao espectador ou à sua forma de ver o mundo.

Estereótipos, por definição, estão muito presentes e enraizados em qualquer cultura. Para um estereótipo ser caracterizado como estereótipo é necessário que ele seja um conjunto de caracterizações tido como verdadeiros por determinado grupo social acerca de outro grupo social. Embora estereótipos não sejam necessariamente ofensivos ou advindos de um discurso de ódio, em uma sociedade assimétrica - tal como a brasileira - propicia o surgimento de diversos discursos de ódio acerca de suas minorias sociais. Discursos que caracterizam de forma depreciativa essas minorias na medida em que elas não respeitam ou não se adequam aos padrões da sociedade, criando, assim, diversos estereótipos que se enraízam em toda uma cultura.

Uma vez que o publicitário se alimenta das diversas referências da cultura do espectador para melhor se conectar com ele, os estereótipos acabam, portanto, sendo mais uma dessas referências à disposição do publicitário. E sendo o humor outra ferramenta eficiente para o publicitário, cria-se, então, uma situação propícia para a propagação de discursos de ódio na publicidade através do humor, ainda mais ao se considerar que o próprio humor em si, como já mencionado, é facilitado através do uso de estereótipos.

Entretanto, viu-se também que, mesmo que o objetivo primário do publicitário seja a venda, isso não o exime da sua responsabilidade perante à sociedade. Prova disso é a própria existência do Conar criado para, teoricamente, impedir que a publicidade cometa abusos contra a sociedade. O código de ética do Conar, mesmo tendo um código com diversas brechas e margens de interpretação, serve para nos mostrar que o publicitário tem uma posição privilegiada de fala e, portanto, deve agir com responsabilidade do exercício de sua função.

Agir com responsabilidade não quer dizer, porém, que ele deve se eximir, se abster, ou mesmo evitar o uso de estereótipos ou tocar em assuntos mais delicados. Verificou-se que é perfeitamente possível se utilizar tais elementos no discurso humorístico sem, no entanto, desrespeitar uma minoria social.

O publicitário deve, portanto, compreender as implicações e consequências do exercício de sua função, atuando com responsabilidade. Mais do que ser pautado na originalidade ou eficiência de um anúncio, é preciso se pautar também nas consequências sociais que um anúncio pode ter. O publicitário não é somente uma pessoa que vende produtos - é alguém que fala com milhões, capaz de repercutir, reforçar, ou desconstruir diversos elementos dentro de uma cultura.

REFERÊNCIAS

ACE METRIX. **Is funny enough?**. Disponível em: <http://mktg.acemetrix.com/acton/form/563/002a:d-0001/0/index.htm>. Acesso em: 9 nov. 2017.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C. (org.); BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1:** Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thonsom Learning, 2007. v. 1.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, C. (org); BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 2:** atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos** Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 07 abr. 2017.

DESTRÉE, Pierre. A comédia na poética de Aristóteles. **Organon.** Porto Alegre, n. 49, p. 69-94, jun.-dez. 2010.

DUARTE, Adriane da Silva. A catarse na comédia. **Letras Clássicas.** n. 7, p. 11-24, 2003.

ECO, Umberto (1987). **A Estrutura Ausente.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 2013 (Coleção: Estudos V.6).

FREITAS, Riva Sobrado de; CASTRO, Matheus Felipe de. Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. **Seqüência.** Florianópolis: n. 66, p. 327-355, jul. 2013.

FIGUEIREDO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade.** São Paulo: Ano 33, n. 57, p. 171-198, 2012.

HATE SPEECH. Dicionário online do **Oxford Living Dictionaries**, 09 nov. 2017. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hate_speech>. Acesso em 09 nov. 2017.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUMOR. Dicionário online do **Dicionário Etimológico**, 02 set. 2017. Disponível em <https://www.dicionarioetimologico.com.br/humor/>. Acesso em: 2 sep. 2017.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

LIMA, Maria Manuel. Considerações em Torno do Conceito de Estereótipo: Uma Dupla Abordagem. **Revista da Universidade de Aveiro - Letras.** Aveiro: Universidade de Aveiro, p. 169-181, 1997.

MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro. **Liberdade de expressão e discurso do ódio.** São Paulo: RT, 2009.

MONIZ, Kassandra. O negro no Brasil: passado, presente, humor e mídia. **A questão social no novo milênio**, Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais, p.253, 2004.

OLIVETTO, Washington. O Humor Abre Corações. E Bolsos. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PLATÃO. Filebo. In: **Diálogos**. Vol. VIII: Parmênides – Filebo. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Universidade Federal do Pará, 1974.

POMPEU, Ana Maria César. Quem ri de quem na comédia aristofânica? Diceópolis ri de Lâmaco em Acarnenses. In: POMPEU, Ana Maria César; ARAÚJO, Orlando Luiz de; PIRES, Robert Brose. (Orgs.). **O riso no mundo antigo.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2012, p. 173-182.

REFKALEFSKY, Eduardo; LINDEN, Carolina. Bill Bernbach: Revolução na história da propaganda. In: **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1999. Rio de Janeiro.

REEVES, Rosser. **Reality in Advertising.** New York: Alfred A. Knopf, 1961.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O humor e o comportamento do consumidor. In: FEDRIZZI, Alfredo (org). **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SULLIVAN, Luke. **Hey, Whipple, Squeeze This:** A Guide to Creating Great Advertising. New Jersey: Willey, Ed. 3, 2008.

WARREN, Caleb; MCGRAW, A. Peter. Benign Violations : Making Immoral Behavior Funny. **Psychological Science,** v.21, n.8, p.1141-1149, ago. 2010.