



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ADRIELE DE JESUS SOUSA

**COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DE ESTRATÉGIAS
HUMORÍSTICAS SOBRE O IDOSO E TECNOLOGIAS EM SEUS
COMERCIAIS.**

Salvador

2013.2

ADRIELE DE JESUS SOUSA

**COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DE ESTRATÉGIAS
HUMORÍSTICAS SOBRE O IDOSO E TECNOLOGIAS EM SEIS
COMERCIAIS.**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios.

Salvador

2013.2

ADRIELE DE JESUS SOUSA

**COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O USO DE ESTRATÉGIAS
HUMORÍSTICAS SOBRE O IDOSO E TECNOLOGIAS EM SEUS
COMERCIAIS.**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, em 07 de fevereiro de 2014.

Banca Examinadora

Orientadora – Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira
Doutor em Ciências da Informação Medias pela Université de Paris II Panthéon Assas
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Salvador

2013.2

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força para superar os obstáculos e por me conceder a oportunidade de vivenciar essa árdua e gratificante experiência.

À minha família, em especial à minha mãe, Rita de Cássia, pelo apoio incondicional e pela compreensão à minha ausência em muitas reuniões familiares. Aos meus irmãos Arilma e Arilson, pela admiração que me motiva a prosseguir e por julgarem importante esse processo, sem compreenderem muito bem o que ele significa.

A Felipe Lobo, pela solidariedade, companheirismo e muita paciência.

À professora doutora Annamaria da Rocha Jatobá Palacios, uma exigente e zelosa orientadora. Pelo desafio e generosidade de ter aceitado orientar uma discente sem um claro objeto de pesquisa, inicialmente. Por inspirar os(as) orientandos(as) na busca pela excelência e precisão na investigação científica.

Aos colegas do Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e Produtos Discursivos da Cultura Midiática, que com reflexões e debates contribuíram para uma percepção crítica diante dos processos comunicacionais.

Aos professores doutores Adriano de Oliveira Sampaio e Giovandro Marcus Ferreira, por aceitarem o convite para examinar este trabalho.

Aos amigos e colegas Ariana Brandão, Dejanira Andrade, Efon Lima, Eliana Farias, Lucas Araújo, Jaime Oliveira, Juliana Almirante, Rejane Oliveira, Sílvio Hernandes e Valdelice Conceição. Pessoas fundamentais para o êxito do meu percurso acadêmico que culmina neste trabalho.

Pertencendo à indústria dos sonhos, a propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é.

Torben Vestegard, 1994

O humor abre portas, corações e mentes. E foi isso que a propaganda demorou a descobrir, mas agora usa e abusa desse recurso.

Abrão Slavutzky, 2003

SOUSA, Adriele de Jesus. Comunicação publicitária: o uso de estratégias humorísticas sobre o idoso e tecnologias em seis comerciais. 62 f. il. 2014. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

RESUMO

O objeto de análise deste trabalho constitui-se de comerciais localizados na internet que relacionam idosos e tecnologias e elegem as estratégias humorísticas, associadas à noção de ethos, para abordar o consumidor. Para tal investigação, recorreremos à Baudrillard (1995), que evidencia como a dimensão do consumo configura a sociedade atual, e a Lipovetsky (1989), que expõe a lógica da diferenciação social assentada no aumento das necessidades. Também discorreremos sobre as condições para a manifestação do riso, demonstradas em Bergson (2001), além das principais categorizações do riso, apresentadas por Propp (1992). Sobre as transformações acerca do entendimento da velhice e seus desdobramentos para a comunicação publicitária, lançamos mão de Palacios (2006, 2008, 2010) e Debert (2003). No tocante à noção de ethos, sob a influência de Dominique Maingueneau (2001), observamos o que dizem Amossy (2005) e Heine (2008, 2009). Por meio do referencial teórico apontado, entre outros autores, percebemos que existe, no corpus eleito para este estudo, uma centralidade do humor na formulação da comunicação publicitária quando pessoas velhas comparecem em comerciais divulgando produtos ou serviços tecnológicos. Ademais, confirmamos que a produção do discurso publicitário não pode ser dissociada de sua historicidade e dos sentidos que são atribuídos pelos consumidores. Essa inferência foi confirmada em seis comerciais, quais sejam: Sony lança o smartphone Xperia Z1, Tigre destaca a sua linha de produtos elétricos, Net oferta serviço de banda larga com internet móvel gratuita, Consul apresenta o micro-ondas com pote de uso fácil, Semp Toshiba divulga televisão de 65 polegadas e Ipiranga com o lubrificante Nano Armor.

Palavras-chave: Comunicação publicitária; Tecnologia; Velhice; Humor; Comerciais.

SOUSA, Adriele de Jesus. "Advertising Communication: the use of strategies of humour on elders and technology in six commercials." 62 f. il. 2014. Monograph – School of Communication, Federal University of Bahia, Salvador, 2014.

ABSTRACT

The focus of analysis of this project consists in online commercials connecting elders and technology, and using strategies of humour associated to the notion of ethos to reach the consumer. To pursue this study, we have resorted to Baudrillard (1995), who demonstrate how the consumerism is shaping today's society, and to Lipovetsky (1989), who expose the logic of social inequalities based on the increase of needs. We have also talked over the conditions to instigate the laugh, brought by Bergson (2001), as well as the main categorizations of laugh presented by Propp (1992). With regards to the different understandings of old age and their influence to the advertising communication, we have applied to Palacios (2006, 2008, 2010) and Debert (2003). For the concept of ethos, influenced by Dominique Maingueneau (2001), we have observed what Amossy (2005) e Heine (2008, 2009) assert. As a result of the theoretical references given, including other authors, we have come to realise that a centrality of humour exists, in the corpus of this study, in the creation of advertising communication when elders appear in commercials publicising products or technologic services. In addition, we have confirmed that a creation of an advertising language cannot be dissociated of its historicity and the signification given by consumers. This conclusion was confirmed in six commercials: Sony launches the Xperia Smartphone, Tigre highlights its electric product line, Net offers broadband service with free mobile internet, Consul presents a microwave with an easy to use pot, Semp Toshiba publicises a 65-inch TV and Ipiranga with the lubricating oil Nano Amor.

Key-words: Advertising Communication, Technology, Old Age, Humour, Commercials.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sony lança celular	42
Figura 2 - Comercial da Tigre sobre linha elétrica	44
Figura 3 - Comercial da Net divulga serviço de banda larga	47
Figura 4 - Comercial da Consul oferece micro-ondas	49
Figura 5 - Comercial da Semp Toshiba anuncia televisão	51
Figura 6 - Ipiranga e seu novo óleo lubrificante	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: APONTAMENTOS, CONCEITOS E TRANSFORMAÇÕES	12
2.1	Características gerais do discurso publicitário.....	12
2.2	Diferenças conceituais entre publicidade e propaganda.....	13
2.3	Consumo e aspectos da Sociedade de Consumo.....	14
2.4	Estratégias discursivas na comunicação publicitária.....	17
2.5	O Comercial.....	18
2.6	Ethos no discurso.....	20
2.7	Da Sedução.....	21
2.8	Digitalização da publicidade	23
2.9	Características da publicidade digital.....	24
3	VELHICE COM HUMOR: COMICIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS	26
3.1	O Humor como instrumento de persuasão.....	26
3.2	Características da mensagem humorística.....	27
3.3	Por que rimos?.....	30
3.4	A Pessoa idosa e distintas noções sobre envelhecimento.....	33
3.5	Velhice e tecnologia.....	37
4	ETHOS E ESTRATÉGIAS HUMORÍSTICAS SOBRE VELHICE E TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE	40
4.1	ANÁLISE DO CORPUS CORPUS.....	40
4.1.1	Comercial 1- Sony lança Xperia Z1.....	40
4.1.2	Tigre destaca sua linha elétrica.....	43

4.1.3 Net divulga serviço de banda larga com internet móvel.....	46
4.1.4 Consul lança o micro-ondas Consul Facilite.....	47
4.1.5 Semp Toshiba apresenta sua TV de LED com 65 polegadas.....	50
4.1.6 Postos Ipiranga apresenta lubrificante para motocicletas.....	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	56

INTRODUÇÃO

Nesta investigação, levando em consideração pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, com foco na concepção de ethos a partir de Maingueneau (2001), Heine (2008; 2009) e Amossy (2005); as teorias sobre o riso, em conformidade com Propp (1992), Bergson (2001) e Acselrad (2003), bem assim a reflexão de autoras como Palacios (2006; 2008; 2010) e Debert (2003) as quais discorrem acerca do discurso midiático sobre o idoso, buscamos analisar as estratégias humorísticas identificadas em comerciais selecionados da internet cujos personagens idosos comparecem divulgando produtos ou serviços alusivos às tecnologias. A análise engendradora “consiste não em ver o que ele diz de si mesmo, mas em conhecer a aparência que lhe conferem as modalidades de sua fala”. (AMOSSY, 2005, p. 15)

O discurso publicitário, enquanto comunicação persuasiva, está assentado no consumo, o qual se apresenta muito mais do que o ato de consumir algo, haja vista que encerra um processo complexo que envolve hábitos, gostos, sentimentos, necessidades, identificações e valores diante das ofertas múltiplas de produtos e serviços.

Para explicitar o imperativo que o consumo exerce na sociedade atual, como também a sua relação com a publicidade, recorreremos a Baudrillard (1995, p. 15) que afirma que “o consumo invade toda a vida”. Ainda, é a construção da imagem de si, centralizada no plano discursivo, que nos interessa. Por isso nosso olhar percorre os filmes publicitários que fazem parte da amostragem analisada tentando compreender a formulação do ethos nessas abordagens mercadológicas inscritas em ambiência digital.

Segundo Heine (2008, p. 170), ‘O *ethos* vai, portanto, carregar a dimensão do “outro” discursivo, dos coenunciadores, uma vez que a imagem do enunciador é criada e recriada por estes últimos, o “eu” em perspectiva interativa... [...] que podem ou não ser confirmados pelo processo discursivo.’ O ethos, de acordo com Amossy (2005), pode ser designado como a imagem que o enunciador cria de si no discurso.

Com as transformações sofridas pelo discurso publicitário, em decorrência do surgimento do hipertexto, e a profusão de informações em ambiência digital a que somos acometidos diariamente, é basilar que a narrativa publicitária adote outras maneiras de acessar o consumidor. Diante disso, procuramos expor o pensamento de autores como Lapolli e Gautier

(2008), Assis e Carniello (2009), entre outros, que tentam compreender de que maneira a publicidade na era digital, pautada pela ambiência comunicacional da internet, se distingue daquela que elege os meios tradicionais, a exemplo da televisão e do rádio, como suporte.

As concepções de velhice e as mudanças na maneira de representar o idoso estarão no cerne da análise, no que diz respeito aos produtos e serviços que usam a tecnologia como carro-chefe, em especial no terceiro capítulo. Para tanto, o corpus analisado neste estudo conta com seis comerciais publicitários, quais sejam:

1. O comentarista esportivo Sílvio Luiz, de 79 anos, é o personagem central no comercial para venda de smartphones da marca *Sony*;
2. Um senhor idoso é ressuscitado e fica indignado porque não utilizaram produtos da linha elétrica *Tigre* na obra;
3. Mulher idosa é personagem que nomeia jocosamente as coisas, inclusive o serviço de internet móvel da empresa *Net* o qual está sendo ofertado no comercial;
4. Idosa "moderna" apresenta para os familiares o forno micro-ondas da *Consul* e divulga suas descobertas domésticas nas redes sociais;
5. O ator Francisco Cuoco, de 80 anos, conversa com o jovem ator Bruno Gagliasso sobre a história da *Semp Toshiba* no Brasil e exhibe a televisão de 65 polegadas que está sendo comercializada;
6. Personagem idoso, motoqueiro, viaja pelas estradas utilizando óleos lubrificantes da marca *Ipiranga* sua moto, tendo ao seu lado sua enfermeira.

O corpus dessa investigação foi extraído da plataforma de vídeos Youtube e, adiantando algumas conclusões, mobiliza fatores contextuais e de conhecimento de mundo, os quais não estão apontados diretamente na superfície textual, mas que podem ser apreendidos a partir de um olhar mais atencioso.

Desta maneira, no primeiro capítulo apresentamos, além de outros elementos, os primórdios da prática publicitária no Brasil e as diferenças conceituais existentes entre os vocábulos publicidade e propaganda, ainda que sejamos o único país do mundo que não os distingue claramente, em seu uso.

No segundo capítulo nos debruçamos sobre a implicação do humor no discurso publicitário, de que maneiras as abordagens humorísticas são formuladas e em que condições a situação cômica se estabelece, haja vista que, de acordo com Washington Olivetto diz em Fredizzi (2003, p. 68) que “o humor na propaganda é uma brincadeira para dar lucros ao anunciante através do riso de futuros clientes.”

Esses consumidores podem ser algumas vezes os idosos ou, indiretamente, o público no seu entorno, a exemplo de membros da família e cuidadores, conforme Palacios (2010). Por fim, informamos que, neste trabalho, uma pessoa idosa é percebida, segundo o que diz Lyra (2008, p. 08):

No Brasil, para fins de levantamentos demográficos, considera-se idoso o corte definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para os países em desenvolvimento, isto é, a partir de 60 anos. Assim, quando se refere ao idoso em solo brasileiro, inclui-se na contagem aquelas pessoas que atingiram essa idade.

Os idosos, segundo atesta Debert (2003), não são mais consumidores invisíveis à publicidade. Decerto, o conseqüente envelhecimento da população, resultante da diminuição das taxas de mortalidade e fecundidade nas últimas décadas no Brasil, pode explicar esse fenômeno da visibilidade que os idosos vêm alcançando.

2. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: APONTAMENTOS, CONCEITOS E TRANSFORMAÇÕES

2.1 Características gerais do discurso publicitário

Para comunicar a existência e benefícios de um produto ou serviço no mercado, sabidamente se recorre ao que se denomina comunicação persuasiva, dirigida ou apelativa, em suma, à publicidade. No bojo desse discurso, estratégias são desenvolvidas para influenciar o público à adesão da abordagem comunicacional sobre o produto.

Estratégias comunicacionais são imprescindíveis para produzir diferenciação dos produtos, uma vez que eles não estão apenas submetidos “à racionalidade dos processos de produção material” (NOBERTO, 2004, p. 204), nem são consumidos para satisfazer uma necessidade imediata. Desta maneira, nos processos de decisão de compra, é necessário transformar os objetos inovadores em produtos úteis para os compradores em potencial. Para tanto:

As estratégias corporativas têm sido precedidas de uma observação atenta para identificar – para cada época e para cada grupo social em particular – quais são as grandes tendências sociais em relação a um determinado produto – conforto, segurança, potência, design, etc. (NOBERTO, 2004, p. 206)

Sendo assim, na sociedade ocidental contemporânea, o discurso publicitário é onipresente e se utiliza de suportes comunicacionais socialmente disponíveis, desde periódicos, televisão, rádio, incluindo a internet e os formatos discursivos atinentes a ela. Ademais, a publicidade interpela o receptor da mensagem, sem a exigência de quaisquer consentimentos, licença ou aviso prévio. Corroborando essa percepção, o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, em sua obra *A sociedade do consumo*, lançada em 1970, afirma que:

[...] O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao ‘mobiliário urbano’ e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos mass media; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objetos noturnos que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Surgida no final do século XIX, no Brasil, a publicidade, tal como a conhecemos hoje, é um legado do processo de industrialização, a partir do aumento da produção em série. De acordo com Gomes (2001, p. 115), “a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade”, haja vista que, para produzir em massa, exige-se também a venda em quantidades proporcionais à oferta.

2.2 Diferenças conceituais entre publicidade e propaganda

Convém expor que o vocábulo publicidade tem procedência no latim: *publicus* (sinônimo de público), que gerou *a posteriori* o galicismo *publicité*. Inicialmente, o termo publicidade nomeava o ato de tornar as coisas públicas. Conhecendo sua etimologia, verifica-se que seu papel sempre foi o de fazer saber, para influenciar. Sob essa ótica, Brown (1963, apud VESTERGAARD e SCHORDER, 1988) declara que o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores a adquirirem o produto.

Cumprido informar que existe no Brasil um equívoco conceitual quanto ao emprego dos vocábulos publicidade e propaganda, no que pese as diferenciações semânticas e históricas apontadas por Gomes (2001) para os termos. A autora elucida que a imprecisão vocabular se originou à época do surgimento das primeiras agências brasileiras, com a inapropriada tradução dos termos *publicity*, *advertise* e *propaganda*. Lembramos que, a princípio, as empresas publicitárias brasileiras foram influenciadas diretamente pelas agências americanas que vieram para o Brasil.

Na tentativa de trazer luz à questão, a autora demonstra que a publicidade tem como elementos caracterizadores: capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial; já a propaganda tem como elemento diferenciador o caráter ideológico, mantendo-se as mesmas duas primeiras características da publicidade.

Quer publicidade, quer propaganda, para que exista um diálogo com o interlocutor da mensagem, a estratégia discursiva persuasiva lança mão de um conjunto de argumentos, nem sempre verdadeiros, e se vale de conhecimentos oriundos da psicologia, sociologia, antropologia. Isto posto, Baudrillard (1968), em sua tese de doutorado *O sistema dos objetos*, declara que a publicidade desempenha o papel fútil, regressivo e inessencial de se preocupar

com os desejos particulares, imaginá-los e formulá-los.

2.3 Consumo e aspectos da Sociedade de Consumo

Não é possível uma compreensão do discurso publicitário e de como o receptor é acessado por ele sem nos debruçarmos sobre a dimensão do consumo, a qual perpassa nosso tecido social. Assim, cumpre-nos esclarecer que a expressão “sociedade de consumo” não indica tão somente lapso temporal, mas diz respeito ao comportamento social de uma época, este último calcado nas práticas de consumo.

Em *Sociedade de Consumo*, de Livia Barbosa (2004), é exposto que a sociedade de consumo é um rótulo para se referir à sociedade contemporânea e sua definição não é simples. Para além, a autora demonstra que os estudos sobre consumo, no Brasil, sempre tiveram um caráter moralizador. Desta maneira:

À dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo junta-se o caráter elusivo da atividade de consumir, que a torna especial e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância. (BARBOSA, 2004, p.12)

Tomemos aqui a definição de consumo defendida por Néstor García Canclini (1996) como sendo a apropriação e o uso de produtos permeados por processos culturais. Na perspectiva dessa definição, o autor diz que os processos de consumo devem ser compreendidos levando em consideração diversas correntes de estudos, quais sejam: a) consumo a partir de uma racionalidade econômica, pela qual o consumo é um momento do ciclo da reprodução de bens; b) como resultado de uma racionalidade sociopolítica interativa, defendido por estudiosos da antropologia e da sociologia, em que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” CANCLINI (1996, p. 54); c) enquanto modo de diferenciação e distinção entre os grupos, pelo qual os aspectos estéticos e simbólico do objeto têm relevância.

É na sociedade de consumo que o indivíduo assume a função precípua de consumidor, que se inscreve na aquisição de produtos como uma maneira de distinção em relação aos outros. De maneira categórica, assegura Baudrillard (1995) que as pessoas já não consomem coisas, mas signos. Para validar seu pensamento, ele nos oferece a ilustração de que as pessoas mais abastadas não estão preocupadas, em primeira instância, em se cercarem de indivíduos, como

dantes, porém de objetos.

Prosseguindo em sua análise, Baudrillard (1989) evidencia que uma das hastes da sociedade de consumo são a superabundância e a multiplicação de objetos, circunscrita a um sistema de produção do simbólico e legitimada pelos meios de comunicação. Influenciado pelas ideias de Baudrillard, o também francês Gilles Lipovetsky (1989) demonstra, em *O império do efêmero*, que a sociedade de consumo, centrada na expansão das necessidades, é estruturalmente organizada sob a lógica tríade da obsolescência, diversificação e sedução.

Em primeiro lugar, significa dizer que o ordenamento da produção é orientado para a renovação precipitada, com uma variação rápida e regular das formas, o que culmina em desuso acelerado. Com isso há uma regra da renovação constante e Obsolescência “Programada” (a vida útil dos produtos é determinada na unidade fabril, e não pelo seu uso) que objetivam revigorar o consumo. Esse vigor se nutre da opinião dos consumidores, para os quais o novo é sempre superior ao velho, mesmo que a inovação seja mínima.

Paralelamente à lei de obsolescência, a diversificação faz parte do imperativo industrial do novo. Diversas escolhas construídas a partir de um elemento-padrão, ou seja, objetos análogos conseguidos através de ajustes, nas linhas de produção, para que o único ceda lugar ao diverso. No dizer de Lipovetsky (1978, p. 162) “a moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas”.

Completando essa lógica, é após a década de 1930 que a dimensão estética se torna uma preocupação constante no aspecto externo do produto. Em conformidade com o professor de filosofia da Universidade de Grenoble, o design se torna uma “estrutura constitutiva da produção industrial de massa.” (LIPOVESTSKY, 1978, p.164).

Há que se admitir que a aparência elaborada do produto visa, primordialmente, à persuasão do público, pois, diante de incontáveis estímulos, sensações e apelos simbólicos do cotidiano, o êxito de um produto será marcado por sua maneira de se apresentar e de se distinguir enquanto único, dentro de uma categoria. Aqui retornamos à Baudrillard (1989) no qual fica explícita que a persuasão, com vistas a adquirir um produto ou serviço, é garantida pelo discurso sobre o objeto, narrativa discursiva que traz em seu âmago elementos de gratificação e coerção.

Assim, consoante ao autor, a oferta de produtos, à escolha do cidadão, é percebida por este como um símbolo de liberdade. Trata-se de uma tentativa de demonstrar-lhe que a sociedade

se adapta a seus desejos, para que ele se integre a ela. Sob essa perspectiva, seria como não ter comprado um produto, mas ter sido gratificado com ele. Dito de outro modo, você deseja, os outros realizam.

Nessa perspectiva, Canclini (1996), em *Consumidores e Cidadãos*, argumenta que as demandas e os atos socialmente regulados que lhe são inerentes são criados a partir dos desejos. Entretanto, faz-se necessário alertar que o antropólogo argentino enxerga diferenças conceituais nos vocábulos consumidor e cidadão.

Para Canclini, o consumo é lugar de exercício da cidadania, de constituição das identidades culturais, o que implica uma relação entre consumo e cidadania. Segundo o autor, engendrar um exercício de cidadania com o consumo exige três requisitos, nos âmbitos da oferta, participação e informação:

[...] a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões. (CANCLINI, 2006, p. 65-66)

Assim, é por meio de ações políticas que o consumidor se torna um cidadão, de acordo com Caclini. Sob essa ótica, o consumo deve ser considerado tal qual uma apropriação coletiva e não como simples propriedade individual, tendo no mercado o lugar em que parte das interações socioculturais se desenvolve. Também, significa perceber que atuar tal qual cidadão, ante às práticas de consumo, é refletir sobre as múltiplas potencialidades do objeto em distintos contextos.

Retornando às ideias de Baudrillard (1968), na sociedade do consumo, gratificação e repressão são uma constante, recebidas tal qual uma mensagem uníssona no discurso publicitário. Consoante Baudrillard (1989, p.187), “gratificação e frustração: as duas vertentes inseparáveis da integração”, uma vez que a publicidade assume a função ambígua de presunção, isto é, o desejo e a ausência de posse. É desta forma que o signo publicitário possui uma dupla determinação de gratificação e posse.

2.4 Estratégias discursivas na comunicação publicitária

Apresentados elementos da sociedade de consumo, norteadores da cena enunciativa publicitária, torna-se imprescindível considerarmos alguns atributos dos suportes comunicacionais massivos, a exemplo do rádio, televisão, jornais, entre outros, sobre os quais a prática comercial publicitária, desde os seus primórdios, vem se manifestando.

Face a isso, Thompson (2008), em *A mídia e a modernidade*, concebe que os meios de comunicação tradicionais (rádio, jornal, televisão, por exemplo) agem em conformidade com um caráter socialmente contextualizado, com base nas novas maneiras de relacionamento do indivíduo com outros e consigo mesmo. Esse relacionamento é engendrado pelos suportes comunicacionais que permitem uma interação não existente, anterior à sociedade de massa.

O teórico americano aponta três características dos suportes comunicacionais presentes nos meios de comunicação massivos que permitiram que as mensagens comunicacionais alcançassem o maior número possível de pessoas: 1) a fixação da forma simbólica favoreceu à preservação do discurso. Em oposição aos relatos orais, por exemplo, o discurso que se utiliza de um meio técnico comunicacional se fixa no tempo e espaço. 2) Graças à reprodução, existem as comercialização e distribuição de bens simbólicos. 3) O distanciamento espaço temporal, que enseja a presença da forma simbólica em novos contextos, temporal e localmente distantes, propiciando interação entre indivíduos à distância.

Esclarecemos que, neste trabalho, entendemos comunicação de massa como “aquela que está disponível, em princípio, para uma pluralidade de indivíduos” (THOMPSON, 2012, p. 52), em um processo de intercâmbio comunicativo não recíproco, que alimenta um processo estruturado de transmissão simbólica.

Como já foi dito anteriormente, há no discurso publicitário a tentativa de chamar a atenção do receptor durante os processos de decisão de compra. Acerca disso, Barbosa (2004, p. 28) afirma que o consumo deve ser entendido “como um processo social que começa antes da compra e termina com o descarte final da mercadoria”, em que fatores sociais subjetivos e sociais são subjacentes à escolha pelo consumidor.

Face a esses processos múltiplos, a narrativa publicitária recorre a algumas estratégias, a exemplo de condensar o máximo de informações em um menor espaço possível, conforme

aponta Coimbra (2002). Para ela, o jogo de palavras, o uso das figuras de linguagem e da polissemia são caracterizadores da prática publicitária.

Ainda, Vestergaard e Schorder (1988) explicam que, para alcançar o público, a publicidade elege estratégias linguísticas e imagéticas, podendo, inclusive, o discurso se apresentar sem nenhuma palavra ou imagem. Aproximando-se da Retórica, conforme entendimento de Sandmann (2012), a linguagem persuasiva busca convencimento por meio da palavra para se produzir uma ação, sendo fundamental a utilização de estratégias para se conseguir com que o interlocutor se detenha à mensagem veiculada, ainda que para isso seja necessário chocar, provocar, mesmo causar estranhamento. Partindo desse princípio, o objetivo do enunciador é sempre tornar sua mensagem atrativa.

Nesse processo criativo, recorre-se, muitas vezes, às figuras de linguagem. Os dois polos parecem estar entre as funções emotiva e apelativa. A primeira, que expressa os sentimentos do emissor e aparece em primeira pessoa, levando-se em consideração o que diz Sandmann (2012), não interessa muito à publicidade. Dada a necessidade de a publicidade evocar o leitor, usa-se abundantemente a função apelativa, marcada pelos seus sinais, quais sejam interrogações, verbos no modo imperativo, vocativo, ordens, conselhos, pedidos, apelos, pronomes pessoais e possessivos na segunda pessoa. Revela Sandmann (2012, p.29) que o uso da frase interrogativa é uma forma direta de apelo ao interlocutor, de empatia de interesse por ele.

2.5 O Comercial

Analisando a prática publicitária em contornos mais gerais, Vestergaard e Schorder (1988), dizem que a publicidade é inevitavelmente persuasiva. Os autores observam que as pessoas sentem desejo de adquirir um produto quanto mais atraente ele for “Não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível, como também o anúncio se converte numa realização estética.” (VESTERGAARD e SCHORDER, 1988, p.7).

Aqui acrescentamos um parêntese, tendo em vista que Vestergaard e Schorder (1988) apresentam suas observações referindo-se especificamente a anúncios (que possui como aspecto elementar o uso de imagens estáticas). Dito de outro modo, o anúncio possui características distintas do comercial (formato publicitário que compõe o corpus deste

trabalho). Diante dessa constatação, buscamos em *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, obra de Armando Sant' Anna (2009) os aspectos que compõe o comercial e o torna um formato distinto de outras narrativas publicitárias (anúncio, spot, jingle, texto-foguete, etc).

À vista disso, Sant' Anna (2009, p. 170) traz a síntese do processo criador de um comercial “[...] uma sinopse, ou seja, um resumo claro e direto da ação do comercial, dos personagens, do local onde ocorre, dos diálogos, locuções, trilha e efeitos sonoros (sonoplastia).” Consequentemente, efeitos de sonoplastia, música, diálogo, disposição dos planos da imagem, locução, estão os caracterizadores do comercial. Sobre a importância do som (elemento que não aparece nos anúncios), Sant' Anna (2009, p. 177) diz que “Ao contrário de uma foto em uma página impressa, o som acontece em um instante do tempo...[...] Ele é o grande responsável pela construção das imagens e sensações que se faz ouvir um bom comercial.”

Para além e buscando compreender a apropriação de sentido que o enunciatário faz sobre o processo comunicacional com o qual estabeleceu contato, em sua pesquisa sobre produção de sentido na enunciação publicitária na recepção, que tem como base as teorias da enunciação de base linguística, Trindade (2008, p. 74) revela que as teorias da enunciação de base linguística “negligenciam a produção de sentido do enunciatário, restringindo-se aos efeitos possíveis da mensagem sobre os enunciatários ou à idealização de leitura e interpretação de acordo com a perspectiva do polo enunciador.”

O autor constata que existem poucos trabalhos acerca da recepção publicitária na perspectiva da produção de sentidos de seus receptores. Ao considerar o receptor como um lugar de produção de sentido, por meio de representações sógnicas e das mediações midiáticas, o autor entende que a realidade é construída na mediação da linguagem e o discurso como ato individual e único em seu tempo e espaço. Por esta compreensão, “a produção de linguagem dos receptores se constitui como ato particular aos seus contextos de circulação e de recepção”. (TRINDADE, 2008, p. 75) No seu percurso investigativo, o autor pontua que as questões de recepções são permeadas por códigos culturais reconhecíveis no cotidiano.

Destacamos que a importância dos estudos de recepção publicitária, neste trabalho, se deve ao fato de que, no processo de leitura e de interpretação dos códigos, existe uma interferência do receptor-consumidor. Prosseguindo, o docente da Universidade de São Paulo, esclarece que, embora interligados, receptor e consumidor são duas posições distintas, visto que “o ser

receptor implica, em parte, o ser consumidor.” (TRINDADE, 2008, p. 76).

Fica claro, segundo já exposto, que o consumidor não é influenciado exclusivamente pela publicidade, mas que fatores econômicos e socioculturais também estão implicados nas práticas de consumo. Dito de outro modo, o fluxo de produção de sentidos é uma conjunção de mensagens, publicitárias e de outra natureza (oriundas da psicologia, da sociologia e da antropologia, por exemplo), que interpelam o consumidor. Cabe lembramos, de acordo com o autor, de que a dificuldade em investigar a produção de sentido frente à comunicação publicitária é sua efemeridade.

Avançando na ideia de que os processos de publicidade buscam o processo de consumo, o autor arremata “a produção de sentido da recepção publicitária como instância da enunciação só pode ser captada na sua mediação discursiva que se revela nas práticas culturais, como práticas de consumo”. (TRINDADE, 2008, p. 06). Para ele, a recepção é um tipo de consumo, mesmo que psíquico, dada a sua materialidade simbólica.

Apesar de estudos sobre recepção publicitária, como o de Trindade (2008), salientamos que neste trabalho procuramos analisar aspectos decorrentes da prática discursiva da publicidade nos domínios dos processos enunciativos. Portanto, nos domínios da esfera de produção do discurso, e não na recepção. Assim, deve levar em consideração que o sujeito receptor já se encontra inscrito neste processo desde o ato da enunciação, quando a escolha das vozes enunciativas é dada e informações acerca do produto e o perfil dos consumidores, como públicos potenciais, concorrem para o engendramento do ato discursivo. Ato discursivo que se materializa em conformidade com as particularidades do discurso publicitário.

2.6 O Ethos no discurso

Decerto o conceito de Ethos, trabalhado por Dominique Maingueneau (2001) nos auxilia no processo de entendimento da produção do discurso. Segundo o autor francês, o ethos não é dito explicitamente, manifesta-se por meio da seleção e da estruturação do discurso pelo enunciador. Por meio do ethos o receptor é convidado a entender, a deduzir e a fazer interferências. Ainda segundo ele, quando uma pessoa deseja, por exemplo, parecer simples ou honesto, ela não o diz, mas indica esses atributos através da maneira de se expressar. Pelo exposto, é entendível que o ethos faz parte do discurso, sendo “um dos recursos mais poderosos mais para obtenção da adesão do ouvinte”. (GUIMARÃES, 2009, p. 2).

É importante frisar que a noção de Ethos está relacionada diretamente aos estereótipos, os quais nascem a partir de processos sociológicos latentes ou em evidência no tecido social, em que “modelos pré-construídos que imprimem à figura do orador um pré-conhecimento que permite ao ouvinte o traçado de uma impressão antecipada do ethos a ser manifestado na atividade oratória.” GUIMARÃES (2009, p. 3). Adiante, na análise do corpus de anúncios e comerciais, o ethos publicitário é tomado como central para perceber o universo de referências identificado.

Somado a isso, a ideia de cenas validadas, trazidas por Maingueneau (2006), que explicam a seleção enunciativa e a composição do quadro cênico, nos levam a entender o modo de se apresentar um produto. As cenas validadas são marcas cristalizadas em uma dada ambiência sociocultural e atualizadas quando da exposição pública do objeto.

Em *Cenas da Enunciação* (2006), o pensador francês identifica três cenas enquanto partes da cena de enunciação, a saber: cena englobante, refere-se ao tipo do discurso, à postura interpretativa exigida frente ao texto jornalístico, publicitário, etc.; cena genérica concerne às especificidades caracterizadoras e institucionalizadas dos gêneros discursivos; cenografia é definida como uma construção discursiva que pode aparecer em qualquer gênero textual.

Ressalta-se que nem sempre as marcas tradicionais estarão presentes na inscrição publicitária, já que outros artifícios podem ser acionados. Para Eco (1976 apud SANDMANN, 2012, p.47) “a comunicação publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que o anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativa retórica)”.

2.7 Da Sedução

Referente ao horizonte de expectativas em relação ao texto publicitário, os aspectos que lhe configura são: a) título, interpelação mais direta ao receptor, momento em que se coloca o público em contato com a situação; b) texto argumentativo, em que se fornecem maiores informações da cena enunciativa, explicando do que se trata o objeto comercializável; c) assinatura, constitui-se na solução, o desenlace para o que se apresentou anteriormente.

Para além de seus elementos constitutivos, a sedução, como evocado dantes, é uma

centralidade no discurso publicitário. Em razão disso, visando perceber como se configura as práticas de sedução, lançamos mão da obra baudrillardiana, *Da sedução* (1992), em que o autor afirma que qualquer forma de sedução trata-se de um processo altamente ritualizado, no qual “o adorno cede lugar à estratégia.” (BAUDRILLARD, 1992, p. 112)

No entendimento do autor, sedução é desconstrução e deslocamento na relação sujeito/objeto. Trata-se de um ritual o qual nem sempre leva em consideração a verdade, mas tem como princípio o jogo das aparências e, fim último, a conquista. Para tanto, para seduzir, é imprescindível ser criativo e exige um contexto estimulante para quem se deseja seduzir. Igualmente, no cenário da sedução é necessário “[...] o cálculo, o encanto, o refinamento de uma linguagem convencional”. (BAUDRILLARD, 1992, p. 116)

Uma eficaz estratégia para seduzir os públicos, a qual a prática publicitária tem recorrido, é o uso do humor na formulação no discurso publicitário. Frequentemente estamos em contato com mensagens publicitárias que tentam fazer o consumidor sorrir. Isso se deve ao fato de que “O humor nasce de situações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoas [...] Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas.” (FREDIZZI, 2003, 17). Dada a importância da estratégia humorística na estratégia publicitária, nos capítulos 2 e 3 deste trabalho abordaremos, de forma mais aprofundada, o riso e seus principais desdobramentos na publicidade.

Nessa práxis enunciativa publicitária, os elementos escritos não determinam, mas sugerem a interpretação mais desejável para a imagem. Logo, o texto inserido na cena de enunciação funciona tal qual um marcador linguístico que tem a função de produzir sentidos a partir de um repertório comum.

Levando-se em consideração tais tendências, sob a égide da cultura de consumo, a publicidade tende a ser um agente de individualização dos seres, acelerando a busca pela personalidade e autonomia dos indivíduos. Baudrillard (1989, p. 210) atesta que a cultura de consumo é para o consumo imediato e recreação do espírito, manifestando-se com simplicidade. Prossegue com a ideia de que é uma cultura inteiramente voltada para o presente e triplamente: a) sua finalidade explícita é o prazer imediato; b) readapta todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade, pois toma o presente histórico como medida de todas as coisas; c) é uma cultura feita para existir no presente vivo.

2.8 Digitalização da publicidade

O culto do presente parece ter se tornado mais evidente após a emergência e consolidação das redes telemáticas, como também da digitalização da informação, processos os quais propiciaram uma produção nunca antes alcançada e afetaram sobremaneira os modos de consumir. Henry Jenkins (2008) está convencido de que não mais consumimos objetos, mas mídias. Em sua obra *A Cultura da convergência* revela acreditar na coexistência das mídias tradicionais com as mídias emergentes. Estas últimas enquanto potencializadoras das características das primeiras.

A cultura da convergência transformou os processos comunicativos, aproximando as pessoas, alterando o tempo de produção e resposta da mensagem, bem assim aumentando as possibilidades de escolha, de conhecimento e julgamento sobre uma dada oferta. Ante a esse cenário de democracia da informação, a publicidade seguiu o processo de digitalização da mensagem, migrou e se adaptou a essa ambiência comunicacional, da internet, que tem como ícone o hipertexto.

Conforme nos lembra Heine (2009), ubiquidade, desterritorialização, volatidade, infinita ligação com outros textos são marcas que tornam o hipertexto, no contexto da internet, um fenômeno inovador. A ubiquidade se refere à possibilidade de muitas pessoas acessarem o texto digital ao mesmo tempo; desterritorialização designa a perda de fronteiras, já que o texto não funciona começo e fim, tal qual em uma folha de papel. Por seu turno, volatidade é atribuída ao caráter não estável ou fixo do texto digital que pode ser alterado muitas vezes. Então, “as palavras são volatilizadas e o texto escrito ou as imagens que são postadas neste momento são rapidamente substituídos por outros, revelando uma instabilidade e fugacidade próprias do ambiente hipertextual.” (HEINE, 2009, p. 34)

Com o avanço das tecnologias digitais e maior interatividade, propiciada pelos chats, fóruns e redes sociais, como exemplo, a publicidade digital adquiriu novos contornos, não obstante os comerciais publicitários conservarem elementos tradicionais. Heine (2009) assinala que a interatividade é uma das características mais importantes do hipertexto.

É por meio da interatividade que ocorre a intervenção do consumidor nos textos publicitários. Intervenções como elogios, reclamações, sugestões, entre outros. Lembremos também que o contexto das mídias emergentes é permeado pelo aumento das escolhas, exigindo-se novas

maneiras de se comunicar com o público. Por isso, algumas respostas estão sendo dadas às audiências no cenário atual.

Com a era da digitalização, segundo Castells (2003, p. 07) “a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizada da Era da informação”, tendo o computador como a base das tecnologias de comunicação. Explicando as implicações desse fenômeno, o autor atesta que “isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal... [...]” (CASTELLS, 2003, p. 08)

Conforme o autor, a internet possibilita, diferentemente de todos os meios de comunicação anteriores a ela, uma comunicação de muitos com muitos, no âmbito global, em um instante eleito pela própria pessoa, transformando a maneira de nos comunicar. A partir dessa forma inovadora abordagem comunicacional, as informações podem ser selecionadas, requeridas, buscadas, ignoradas de maneira individualmente, por meio da personalização da informação.

2.9 Características da publicidade digital

A internet surge como um espaço, para compras, mais cômodo, em que se é possível otimizar o tempo e os percalços da vida moderna, a exemplo de filas e engarrafamentos. Se a publicidade não percebesse essas mudanças, entraria na contramão dos processos da sociedade contemporânea.

Deste modo, sabidamente a internet transformou o conteúdo da comunicação e a maneira de se estruturar o discurso. Quanto ao conteúdo, precisamos nos adequar ao que se é exigido pelos formatos, quer dizer, quando escrevemos em um microblog ou quando participamos de redes sociais faz-se necessário acessar um repertório partilhado pelos usuários de códigos e sinais para ser bem sucedido em seu ato enunciativo.

Dáí podemos inferir que a internet produz novas experiências e que novos campos se abriram a essas emergentes formas de percepção na rede. Há que se distinguir duas formas de percepção, tendo o computador como uma base sensitivo-perceptiva comum. Por essa base podemos levar em consideração o que Fidalgo (2002, p. 249) nos diz sobre ser essa a máquina para o qual confluem informações e comunicações dispersas, existentes em livros, rádio,

televisão, telefone, etc.

Duas formas de percepção são demonstradas pelo teórico português: percepções mediadas por outros meios, a exemplo de rádio e televisão, incorporadas pelo computador e percepções que se revestem de caráter de exclusividade ao computador, como os elementos interativos, quais sejam: seleção, escolha e configuração. Para Fidalgo, entretanto, mesmo as experiências online acionam tipos habituais de comunicação.

Tipificando essa percepção mediada online: “a percepção é um ato único, feito em um determinado e um determinado lugar, mas o que é dado na percepção é guardado digitalmente, podendo vir a ser reproduzido vezes sem conta”. (FIDALGO, 2002, p. 253).

Na rede mundial de computadores, o discurso publicitário se ancora no hipertexto, reunindo som, imagem, interface gráfica, dentre outros recursos. A noção de tempo e espaço na ambiência comunicacional das redes digitais sofre profundas alterações, uma vez que as informações podem ser consumidas ou compartilhadas a desoras e alhures.

A publicidade na internet tem vantagens em relação à enunciação publicitária em meios tradicionais como rádio, televisão e mídias impressas. Nessa ambiência comunicacional, as ações comunicativas ocorrem de maneira mais aproximada com diferentes públicos, audiências menores e segmentadas, “instituinto a comunicação direta e imediata com os usuários”. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p. 42).

Vale ressaltar que, apesar do ambiente das redes combinar aspectos da mídia de massa com comunicação interpessoal, permitindo uma segmentação, para Everett Rogers (apud LAPOLLI e GAUTHIER, 2008) a linguagem nos meios digitais é totalmente diferenciada da linguagem das mídias de massa. Ao invés de um convencimento unilateral, a conquista deve ser feita clique a clique. Portanto, a maneira do usuário relacionar-se com o ambiente torna-se integrada e sincrônica.

Como entende Lapolli e Gauthier (2008), ao potencial consumidor é possível escolher que tipo de informação deseja acessar, o momento da busca e a sequência de sua apresentação. Entretanto, essas possibilidades se constituem em um desafio ao anunciante, em função de a publicidade, em ambientes digitais, necessitar ser ainda mais persuasiva para obter a atenção do público, dada à grande quantidade de informações veiculadas simultaneamente.

3. VELHICE COM HUMOR: COMICIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS.

3.1 O Humor como instrumento de persuasão

Na sociedade da convergência, que possui como expoente discursivo o hipertexto, o qual reúne imagem (dinâmica ou estática), som, texto escrito, em um mesmo suporte comunicacional, é sabido que os indivíduos produzem e acessam, diariamente, volumosa quantidade de informações. Daí a necessidade da mensagem publicitária, para ter êxito e se destacar de outros concorrentes, lançar mão de estratégias de maior eficácia perante os públicos. À vista disso, “se atrair o olhar tornou-se uma tarefa difícil, a publicidade partiu para outros recursos estratégicos”. (ASSIS E CARNIELLO, 2009, p. 06). Com isso, o humor, pela sua irreverência, distinção no trato da realidade e ousadia tem sido presença constante em comerciais, em uma tentativa de alcançar os públicos.

Apesar de alguns indivíduos terem como traço de personalidade um mau humor frente às questões da vida, tampouco se sensibilizarem com uma mensagem humorística, de acordo com Fredizzi (2003), comerciais bem-humorados são os preferidos pelas pessoas, sendo o humor um excelente instrumental de persuasão do consumidor. Dito de outro modo, o psicanalista Abrão Slavutzky concebe, em Fredizzi (2003, p. 64), que “diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa. Mas, quando vem com uma história de humor, todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda”.

No Brasil, o registro de peças publicitárias que lançam mão do humor data da década de 1960. Antes, a publicidade de produtos se resumia à descrição do bem; já na década de 1970, o uso do humor se transforma em uma forte característica da publicidade brasileira. Castro (2000) assinala que:

[...] a exploração do humor imprimiu um novo tom ao fazer publicitário. Em vez da divulgação do produto, passou a valer, na conquista do consumidor, o caráter surpreendente, o ângulo imprevisto, o toque emocional, responsáveis pelo efeito divertido ou lúdico emprestado a determinadas campanhas. (CASTRO, 2000, p. 107)

Isto posto, em sua análise do cômico, Propp (1992) nos adverte que o riso já foi considerado pecaminoso, sacrilégio, algo que não se coadunava com a religião. Percebido como ameaça à

ordem social, o ato de rir foi controlado e proibido na Idade Média. A periculosidade imanente ao riso, difundida pelo Cristianismo, pode encontrar explicações nas palavras de Acelrad (2003), para quem, o riso é uma maneira de se libertar, um meio para se alcançar a maioridade.

Deste modo, “o riso, o humor, a anedota, ao contrário, mostram não a superioridade humana, mas a desmascaram, apontando o homem como aquilo que ele é, um animal fraco e nu que pensa e se pensa” (ACSELRAD, 2003, p.03). Com o espírito libertário trazido pelo Renascimento, o riso foi liberado. Atribui-se aos ingleses, por inspiração francesa, o primeiro uso da palavra “humor” que era utilizada para nomear os líquidos do corpo humano.

Parece consensual a função persuasiva do humor. “O humor abre portas, corações e mentes” (FREDIZZI, 2003, p. 63). “Nada desarma como o riso” (BERGSON, p. 73). “Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger” Figueiredo (2001, p. 65 apud MARANHO e CONTIERO).

3.2 Características da mensagem humorística

Em seu trabalho sobre a presença do humor em peças publicitárias para atrair o consumidor e garantir a pregnância da mensagem, Maranhão e Contiero (2008) tomam por horizonte teórico as obras *O Riso*, de Henri Bergson, e *Comicidade e Riso*, do russo Vladimir Propp, as quais possuem, para elas, caráter de complementaridade. Neste trabalho buscamos entender como emerge a manifestação da comicidade. Então, por que rimos? Lembremos que já no pensamento da Antiguidade, através de Aristóteles, em *Poética*, encontramos discussões sobre o risível, o que demonstra que essa preocupação é mais do que milenar.

Que o homem é um animal que rir é um postulado há muito evidenciado. Ante a essa observação, Bergson estabelece três princípios norteadores do riso, dentre eles o de que o homem é o único animal que rir e que faz sorrir. Quando rimos de outra espécie animal, decorre de seu comportamento se assemelhar à aparência humana. No caso de objetos, o riso é suscitado pelas formas grotescas que lhe imprimem. “Não há comicidade fora do que é propriamente humano” (BERGSON, p. 12).

Outra característica para a comicidade é que ela se manifesta em instantes de insensibilidade. Logo, o ato de rir exige uma anestesia do coração. Não podemos rir de situação que nos

inspire piedade, posto que é imprescindível sermos indiferentes ou olvidarmos o sofrimento para que o objeto se torne cômico. Contudo, Propp (1992) considera que há pessoas que riem de outras as quais estão em profundo sofrimento. Trata-se de um riso cínico, maldoso, que, para ele, não tem relação com a comicidade que inspira simpatia.

Ademais, o riso é uma partilha de sentidos entre os ridentes. Por conseguinte, o riso é sempre do grupo. Testemunhando o caráter social do riso, Acselrad (2003, p. 13) expõe que o humor só faz sentido quando existe mais de uma pessoa. Bergson (2001, p. 13) ratifica essa condição para a manifestação do humor, pois “o riso parece precisar de eco”. Depreende-se que, em uma situação cômica, existe o risível e uma presença humana que ria. Da mesma maneira, Propp (1992) garante que é imperativo a existência de dois polos para que ocorra o riso: i) um objeto que possa ser ridicularizado; ii) uma pessoa para rir.

Maranho e Contiero (2008) nos oferece, de modo sistematizado, os mecanismos operantes do humor propostos por Bergson (2001): rigidez mecânica, distração, repetição, isolamento e a lógica dos sonhos. Assim, constituem-se rigidez mecânica situações em que o indivíduo não tenha raciocínio nem movimentos flexíveis, quando normalmente há essa ocorrência. Por exemplo, um orador, ao realizar um discurso, que não observe o ritmo exigido para o discurso, decerto se tornará motivo de gracejo. Não é a simples inflexibilidade que é cômica, e sim a percepção de uma rigidez inserida em um corpo flexível. A correção dessa inadequação ocorre pelo ato de rir. “O riso tem como objetivo útil o aprimoramento geral” (BERGSON, 2001, p.19).

Referente à distração, pode ser explicada pelo fato de, quanto mais casual a situação pareça, mais cômica ela se tornará. Paradoxalmente, a repetição atrela-se à noção de novidade, porquanto, observando o pensamento do autor francês, numa repetição cômica o engraçado é sua distensão tal qual uma mola e o sentimento novamente comprimido. Quanto ao isolamento, existe uma rejeição ao sujeito que se isola porque demonstra uma inadequação à sociedade, o que se torna alvo de comicidade.

“O riso é verdadeiramente uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para o objeto social dele. Através do riso, insinua-se a intenção inconfessada de humilhar e corrigir.” (BERGSON, 2001, p. 73). Por fim, assegurar que a comicidade está inserida na lógica dos sonhos corresponde a ter o entendimento de que o cômico se apoia em uma lógica não racional, consubstanciada nos sonhos. Um absurdo é aceito e se torna cômico, caso possa ser expresso na dimensão onírica.

Acrescentamos que, em sua análise, Maranhão e Contiero (2008) apontam outras especificidades atinentes à comicidade tais como brevidade e repetição, esta última sob outro viés de julgamento que não o anteriormente apresentado. Desta maneira, a comicidade não pode ser longa, nem extensa, muito menos prolixa, sob o risco de deixar de ser cômica. Isso elegeria o uso do humor como boa estratégia publicitária, dado o formato conciso das mensagens:

A brevidade é uma característica que se alia à necessidade da publicidade, principalmente no que se refere à veiculação em mídias de massa tradicionais como: TV, rádio e outdoor, pois estas mídias exigem que a mensagem seja breve para se adequar aos seus formatos de 15 e 30” e à rápida exposição às placas de outdoor. (MARANHÃO E CONTIERO, 2008, p. 5)

Contudo, recordamos que a comunicação publicitária na internet (blogs, sites, portais, redes sociais, etc.) emprega novos formatos possibilitados pelo ambiente online os quais não são circunscritos ao tempo de duração dos media tradicionais e que essa reconfiguração da comunicação mercadológica é devedora de mudanças elencadas no primeiro capítulo. Esse fenômeno do ajustamento do *modus operandi* da publicidade à nova realidade é reiterado por Assis e Carniello (2009, p. 01) para os quais a diferenciação da prática publicitária tradicional decorre “por ser estruturada em rede, potencializar a interatividade e ser um meio de comunicação de 'mão dupla”’.

Conforme os autores, os principais formatos de peças publicitárias online, a saber: a) banner, assumindo variações de formato (banner rotativo, banner segmentado, banner estático, banner ROS [run-of-site], keyword, áudio ou vídeo banner, banner expansível; b) link patrocinado; c) hot-site, alusão a sites com temporalidade curta; d) pop-up, denomina 'janela' independente que surge no momento que o consumidor acessa determinada página; e) *advergame*, que nomeia o jogo enquanto ferramenta de divulgação.

Regressando a Maranhão e Contiero (2008), as autoras estabelecem que, somada à brevidade, aplica-se o elemento da repetição na formulação de uma mensagem publicitária com viés humorístico. Em outras palavras, depois de descobrir o que levou ao riso repentino, não haverá mais riso. Supõe-se, pois, que a repetição excessiva pode ocasionar tédio ao espectador ou leitor.

Além disso, para as autoras, o riso capta a atenção do consumidor, provoca simpatia e é memorizável. Colocando em pormenores, uma mensagem publicitária que possua um

componente humorístico agrada às pessoas porque elas recebem, antecipadamente, diversão gratuita. Com isso “a propaganda abre o coração do homem” (FREDIZZI, 2003, p. 67).

Segundo Propp (1992, p. 176), “o homem que ri não reflete”. Então, é compreensível que humor seja bem recebido pelas pessoas, haja vista que se trata de um convite à preguiça, uma trégua à realidade e às pressões sociais em que estamos envolvidos. “Podemos entender essa ausência de reflexão como proveniente de certo comodismo que acompanha o riso.” (MARANHO e CONTIERO, 2008, p. 145).

3.3 Por que rimos?

Mas, do que rimos? Celso Figueiredo Neto (2011), examinando o entrelaçamento entre as teorias do humor e as práticas da elaboração publicitária, objetiva perceber se há um modo preferencial de se fazer humor na narração publicitária. De acordo com o exposto por ele, as teorias mais aceitas para explicar o humor são quatro: Teoria da Superioridade, Teoria do Alívio, Teoria da Incongruência e a Teoria Conceitual.

Ao explicar as teorias evocadas em seu trabalho, para a primeira, o autor diz que, como a manifestação de superioridade sobre o outro não é algo bem visto pelas pessoas, é feito uso do humor (socialmente melhor aceito) para expressar a condição de ser superior. Por sua vez, a Teoria do Alívio tem como seu expoente maior Sigmund Freud, a partir de sua obra *O Chiste e sua Relação com o Inconsciente*. Para este autor, conforme Neto (2011), subsistem tensão, antagonismo e conflito em todas as formas de relacionamento humano. Assim, “Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.” (NETO, 2011, p. 07).

Dando seguimento ao que o autor informa sobre as teorias humorísticas, a Teoria da Incongruência (ou Cognitiva) conceitua a quebra de expectativa provocada pelo humor, em uma espécie de dissonância cognitiva que provoca estranhamento, incompreensão, compelindo a pessoa a promover sentido para a situação. Por fim, a Teoria Conceitual, “cujo humor dificilmente provocará gargalhadas, mas sim sorrisos.” (NETO, 2011, p.15). Para esta última, é basilar que se tenha um amplo repertório que permita interpretar o discurso posto.

Investigando anúncios publicitários, ele conclui que o humor de superioridade vem sendo

abandonado, ao longo dos anos, pelo discurso publicitário. Segundo Neto (2011, p. 10), “Provavelmente a patrulha politicamente correta tenha impedido, ou impelido às agências a evitar esse tipo de caminho por receio de provocar reações sociais... [...]” Apesar disso, essa variação de humor persiste de duas maneiras. Agora, o alvo da ridicularização são objetos ou animais. Outra forma é utilizar uma personagem que ria de si mesmo (um gordo que faça gracejo sobre a obesidade é um exemplo). Ademais, em conformidade com o autor, a teoria do alívio, em sua aplicação é mais direcionada à publicidade televisiva, a partir da qual uma tensão é construída e ofereça um desfecho inesperado, em 30 segundos.

Ainda de acordo com o mesmo texto, o humor por Incongruência é, das quatro variações identificadas, o mais utilizado em publicidade porque não requer da pessoa interpretação complexa, sendo facilmente compreendido. Como a relação humorística é paradigmática, o que se pretende é um jogo de inteligência. Via de regra, identifica-se menos ocorrência do humor na teoria conceitual. A explicação talvez possa ser percebida nas próprias palavras do autor, “Como a relação humorística é paradigmática o que se pretende é um jogo de inteligência. O redator quando cria uma peça dessa espécie na verdade está propondo um enigma, um ‘advinha’ para o leitor.” (NETO, 2011, p. 15)

Uma das possíveis respostas para “por que rimos?” também podem ser encontradas em Fredizzi (2003, p. 58): “as pessoas amam o inesperado”. Como o inusitado e a surpresa não são da ordem do cotidiano, da rotina e do esperado, são recebidos prazerosamente. O desajeitamento, a mudança involuntária e os defeitos também são risíveis. O último pode ser de dimensões física, moral ou espiritual.

Em dada situação cômica em que a imperfeição do outro seja desnudada, “comparamos involuntariamente os defeitos do outro com os nossos e o riso ocorre quando consideramos ausente tal defeito em nós” (MARANHO e CONTIERO, 2008, p. 4). No entanto, salientamos que, de acordo com Bergson (2001), o cômico nem sempre é sinal de defeito moral, inclusive é mais fácil ridicularizar uma virtude inflexível do que um defeito maleável.

Na representação cômica de uma personagem, as imperfeições, vícios e defeitos ocultos são sempre acentuados. O exagero e os perfis estereotipados são perfeitos para o humor. Em Ração e sensibilidade no texto publicitário (2004), obtemos a definição do escritor e professor universitário João Luís Anzanello Carrascoza para estereótipo: “fórmulas já consagradas tanto nos códigos verbais quanto nos visuais. Verdade já aceita pelo público, o estereótipo impede o

questionamento a respeito do que está sendo comunicado”. (CARRASCOZA, 2004, p. 57)

Estudando a comicidade, a partir da psicologia do riso e da percepção do cômico, o filólogo russo Vladimir Propp conclui que revelar um defeito é o cerne daquilo que produz o riso com zombaria, também chamado por ele de derrisão. O autor classifica o riso em duas grandes categorias: o riso com zombaria, o mesmo que rir de; e o riso sem zombaria - o riso bom - em que rir com alguém. A derrisão comporta o homem com semelhança de animal ou de objeto, a mentira, a ridicularização de profissões, fazer alguém de bobo, ironia, trocadilho e paradoxo. Quantitativamente, garante Propp (1992, p. 28) que o riso com zombaria é o mais frequentemente encontrado na vida e nas manifestações artísticas.

Guardadas as devidas proporções da exceção em um conjunto de pessoas, sujeitos jovens são mais propensos a rir, enquanto os velhos são menos propensos. Ascelrad (2003) aquiesce com essa observação de Propp, defendendo que o riso implica assim uma jovem maturidade, em oposição a sisudez que lembra a velhice. Vale ressaltar que há pessoas que não riem, fenômeno entendido, pelo pensador russo, enquanto devassidão, obtusidade, insensibilidade ou espírito muito elevado presentes em seus caracteres.

Fredizzi (2003, p. 16) nos lembra que “quem faz rir nem sempre é tratado com seriedade”. Logo, para serem consideradas sérias, as coisas devem ser tristes, quando são alegres, perdem seu caráter de austeridade e são consideradas secundárias. Porém, na literatura e na publicidade, observamos que todos os assuntos comparecem à cena publicitária. Neste sentido, Sigmund Freud, em suas elaborações acerca do humor e a subjetividade, *O chiste e sua relação com o inconsciente*, e *O Humor*. Nesta última, o pai da psicanálise traz a noção de que o mundo é um jogo de criança sobre o qual podemos brincar, pelo uso do humor.

Pelo exposto até aqui, podemos inferir que o humor traz uma leveza à realidade. Atenta a isso, a publicidade aciona esse recurso para que seu caráter intrinsecamente invasivo seja aceito. “Fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor” (MARANHO e CONTIERO, 2008, p. 08). Para além, a mensagem publicitária imbuída de humor virou “um serviço de utilidade pública” (FREDIZZI, 2003, p. 38), já que o humor tem um poder relaxante.

Como dito anteriormente, o humor tem o objetivo de suavizar a tragédia da vida e nenhum dos assuntos, por mais sérios que sejam, escapam-lhe. Até mesmo a morte pode ser objeto de humor. Acselrad (2003) diz que, quanto mais dramático e sério, mais passível de ser objeto de

comicidade. Em suma, “não há cena real, séria e até dramática que a fantasia não possa levar à comicidade”. (BERGSON, 2003, p. 46).

Se sorrir carrega o significante da jovialidade, a falta de humor e seus derivados, razinza, rabugice e chatice, foram por muito tempo características imputadas às pessoas velhas. A compreensão social parece ser, para Bergson (2001, p. 41), a de que “falar de dor é como estar velho, os sentimentos alegres revelam o que há de infantil em nós”.

3.4 A Pessoa idosa e distintas noções sobre envelhecimento

Revelado que qualquer assunto pode se tornar cômico, até os temas-tabu como sexo, velhice, doença, violência e morte, nos perguntamos o que há de risível no fenômeno do envelhecimento, posto que a velhice tem comparecido regularmente no discurso publicitário, acedendo estratégias humorísticas?

O aumento da população idosa, acrescido do aumento da expectativa de vida, recebe, cada dia mais, atenção de estudiosos em diversos âmbitos. Em conformidade com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), referentes ao recenseamento feito em 2010, a população idosa brasileira deve ultrapassar os 14,9 milhões, o que representa 7,4% do total da população atual, para 58,4 milhões, que corresponderá a 26,7% do total da população em 2060, quadruplicando, assim, o número de indivíduos velhos na sociedade brasileira.

Tal realidade de progressão da longevidade, de acordo com relatório¹ sobre a pessoa idosa divulgado pela Secretaria Nacional de Promoção à Defesa dos Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), provoca novas demandas pela população idosa. “Novas necessidades foram explicitadas pela pessoa idosa, como de autonomia, mobilidade, acesso a informações.....[...]”. (SDH, 2012, p. 02)

De acordo com Freitas (2010), a transformação na pirâmide social alterou valores acerca do idoso, impondo outro olhar e estimulando a emergência de práticas discursivas direcionadas a um “novo” velho sujeito. Esse discurso carrega em seu bojo uma reinvenção da velhice,

¹ O relatório da Secretaria Nacional de Promoção à Defesa dos Direitos Humanos da Presidência da República (SDH) pode ser visto em <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dadosestatisticos/DadosobreoenvelhecimentoBrasil.pdf>> Acesso em 17 dez. 2013

assentada na ideia de que o indivíduo poder intervir sobre o envelhecimento, mantendo a sua juventude e retardando os sinais que emergem após os 60 anos de idade.

Já Debert (2003, p. 137), em sua análise sobre o comparecimento de mulheres e homens velhos no discurso publicitário em comerciais televisivos na década de 1990, nomeia fenômeno similar, o de que a velhice poder ser combatida pelo indivíduo a partir de práticas de consumo que evitem o processo de envelhecimento, de reprivatização do envelhecimento.

É oportuno informar que essa ideia de prolongamento da juventude, com a atuação de pessoa idosa, é recente. A literatura sobre a temática aponta que até a década de 1970 predominou uma visão estereotipada do indivíduo idoso, na qual eram destacados os componentes como passividade, senilidade, isolamento e dependência. Sendo assim, conforme a autora, a representação era marcada pela dramaticidade das situações. Representações mais positivas do velho surgem na década seguinte. Poder e riqueza transformam-se nas imagens mais suscitadas para representar esse segmento social.

Examinando a maneira como a atividade enunciativo-discursiva da publicidade portuguesa, na primeira década, do século atual, representa as pessoas idosas ou a velhice, Palacios (2010) comprova que há um enaltecimento e exaltação de pessoas com mais de 65 anos nas peças publicitárias. Fenômeno entendido, pela autora, como um “processo de positivação da velhice”. Para a autora:

[...] os processos de positivação da velhice podem ser explicados pela necessidade de combate à arraigada tradição semântica que o vocábulo velhice alcança, usualmente relacionada com estados físicos, psíquicos, biológicos e sociais afinados com condições de decrepitude, demência, isolamento e senilidade. É desta pesada e negativa carga semântica, sedimentada no tecido social, que o discurso publicitário parece querer livrar-se. (PALACIOS, 2010, p. 244-245)

Palacios (2010), Debert (2003) e Freitas (2010) consentem quanto às mudanças discursivas que expõem o envelhecimento. Nesta perspectiva, o sujeito velho vê sua identidade sofrer processos de ressignificações; degradação e deficiência perdem espaço no discurso midiático. Para tanto, a mídia “recruta, convoca, impele os indivíduos a se tornarem sujeitos à sua moda” (FREITAS, 2010, p. 07).

Atesta Debert (2003, p. 144) que a instituição velhice é discursivamente retratada de três maneiras distintas: a) fase da vida em que não se é mais tão hábil dada à fragilidade física, o

que implica esquecimento, surdez, além de arrogância, solidão e passividade; b) a velhice enquanto momento da vida que culmina em “posições de poder, beleza, riqueza e prestígio”; c) insubordinação aos estereótipos tradicionais acerca do que é ser velho, expressando-se por meio de práticas hedonistas, subversivas, de contestação.

Nesta última, estão os idosos que praticam esportes, possuem vida sexual ativa, continuam trabalhando após a aposentadoria, dentre outros atributos. Existiriam duas razões para a pessoa idosa, que agora continua produzindo, interessar à ordem social: “passa a ser mão de obra com a qual se pode contar; ajuda a engrossar o já consistente caldo da massa consumidora.” (FREITAS, 2010, p. 14).

Certamente esses atributos se associam a verbos de ação, a vigor, os quais não lembram passividade e os famigerados problemas decorrentes desse estágio da vida, a exemplo de cansaço, fadiga e doenças. Não obstante, o aparente enaltecimento da velhice parece, paradoxalmente, ser, na verdade, a valorização da juventude. Respalhando esse pensamento, Debert (2003) afirma que as pessoas não gostam de ser lembradas que envelheceram.

O surgimento de um novo velho é tratado pela mídia sob um enfoque que foge do convencional. Freitas (2010) investigando anúncios publicitários em revistas nos quais idosos aparecem no centro do plano imagético diz que, muitas vezes, no corpus analisado por ela, a maturidade se aproxima mais da juventude do que da velhice. A figura do idoso, no material coletado pela autora, é apresentado como meio termo entre o espontâneo e o sensual. Por isso, deve-se buscar conservar a juventude pela adoção de um estilo de vida o qual, de acordo com as colocações enunciativas, é resultado de um esforço pessoal. Para legitimar o modo de vida a ser seguido recorre-se ao discurso da Ciência “instância enunciativa de notável valor na escala social” (FREITAS, 2010, p. 11).

Voltando a Palacios (2010, p. 254), nas peças publicitárias, julga-se que a velhice velha é afirmada para ser negada. A autora reafirma a existência do conteúdo implícito em anúncios publicitários, o qual recebe o nome de implicatura. Esse sentido implícito é construído a partir daquilo que é comunicado, mas não dito. Por isso, a velhice funciona como um implícito pressuposto, por comparecer como uma importante voz no processo enunciativo da publicidade, mesmo para ser negada, combatida.

Significa, em conformidade com o pensamento da autora, que apesar de a prática publicidade representar um idoso dinâmico, ativo, o discurso publicitário adota como indicativo

enunciativo uma velhice velha, percebida como uma luta articulatória nesta prática enunciativa, “na sutil relação que se estabelece entre a afirmação de novas visões de velhice e o ainda recorrente movimento enunciativo de apoiar-se na concepção da velhice velha, mesmo a propósito de negá-la [...]”. (PALACIOS, 2010, p. 234)

Na publicidade, seguindo Debert (2003), a forma mais eficaz de atrair este público [idosos] é enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária. De maneira mais clara, a personagem velha não deve comparecer em propagandas voltadas para idosos, pois os consumidores, principalmente as pessoas entre 50 e 60 anos, respondem mal quando são acionados expressões como terceira e geriatria, lembrando-lhe que envelheceram. Nas palavras da autora, “para ter eficácia a propaganda de bens e produtos para o público idoso deveria excluir a personagem mais velha de suas imagens”. (DEBERT, 2003, p. 143)

E quando a pessoa idosa goza uma centralidade na cena enunciativa, Palacios (2010) sugere que é o público em seu entorno a quem se destina a mensagem publicitária. Segundo a autora:

[...] a publicidade que recorre a representações do idoso ou da velhice pode ter como público alvo a faixa etária de 65 anos ou mais, bem como pode também estar direcionada a públicos mais extensos e situados no entorno deste contingente populacional, a exemplo dos familiares e especialistas em cuidados geriátricos. (PALÁCIOS, 2010, p. 234)

Em consequência dessa nova orientação, o combate ao envelhecimento tem como norte os princípios de cuidados com o corpo, que se amplia para um cuidado, inclusive, de “dentro para fora” na cultura contemporânea. É possível observar nos anúncios publicitários as marcas discursivas que fazem referência ao cuidado pessoal. Para tanto é preciso admitir que, nesses enunciados, existe um jogo entre liberdade e coerção, subjetividade e objetividade no âmbito da cultura de consumo.

Lembrando o que diz Freitas (2010, p. 04), a emergência dessa produção discursiva aciona expressões como “terceira idade”, “melhor idade”, “longevidade”, para aceder significados que traduzem essa nova representação do idoso. É importante observar que o discurso publicitário encenado em algumas peças publicitárias, consoante Palacios (2008, p. 10) ainda trata a velhice como uma coisa chata, aborrecida, ao passo que a juventude é algo a ser enaltecido, por meio de uma abordagem “jovencêntrica”.

No texto *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica*:

apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea, Palacios (2006) trabalha o paralelismo semântico entre o vocábulo velhice e a expressão terceira idade, mostrando que há um entrelaçamento entre duas visões: a tradicional, que associa envelhecimento à ideia de decrepitude e, a que aponta para a existência de uma terceira idade. Expõem-se essas duas visões que se inter-relacionam, porém são antagônicas.

Em conformidade com a autora, a nomenclatura terceira idade, em sintonia com a mudança de atitudes e valores da pós-modernidade de valorização da experiência, faz desaparecer a alusão direta à velhice, à senilidade e ao envelhecimento e se impõe na prática discursiva publicitária. O percurso enunciativo passa a fazer uma relação velada entre velhice e juventude. Via de regra, a velhice deve ser combatida, ao passo que a juventude deve ser almejada. O que se percebe, a partir do texto, é que a escolha pela expressão terceira idade é orientada pelo campo da significação, configurado pela nomenclatura, e presente nas peças publicitárias.

Por ora, lembremos que foram identificados, nos comerciais brasileiros, três significados acionados pela presença do idoso: dependência, poder e rebeldia. O uso de novas tecnologias pelos idosos se encaixa nesta última. “O personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas aos jovens”. (DEBERT, 2003. p. 136).

3.5 Velhice e tecnologia

Observando mais de perto, por posições adequadas aos jovens podemos compreender, por exemplo, o interesse dos idosos por tecnologias as quais representam ganho de tempo e praticidade no cotidiano. Segundo Brito (2012), em pesquisa realizada com idosos portugueses cursantes de informática, apesar de algumas dificuldades com softwares específicos, as pessoas velhas desejam se aperfeiçoar no uso do computador para não serem “infoexcluídos” (BRITO, 2012, p. 01).

A familiaridade e o manuseio das tecnologias são percebidos como atributos inerentes a pessoas jovens. Isso se deve ao fato de que as atuais crianças e adolescentes terem nascido imersas no ambiente totalmente tecnológico. Dito com outras palavras:

Pelo mundo eles interagem, reagem, divertem-se com os jogos, não desgrudam dos seus celulares, elemento que compõe sua identidade, começam e terminam namoros pelo MSN, contam detalhes de sua

intimidade no Orkut, baixam música, aprendem a fazer música, filmam, reproduzem, trocam e criam um olhar sobre o outro frente às inúmeras janelas que se abrem em tamanhos e dimensões diversas. (LEMOS, 2009, p. 39)

De acordo com Lemos (2009), a expressão *nativos digitais* foi criada pelo pesquisador americano Marc Prensky (2001). Em uma entrevista² ao Jornal Folha de S. de Paulo, publicada em 03 de outubro de 2011, o escritor ratifica a diferença entre *nativos digitais* “aqueles que cresceram cercados por tecnologias digitais” e os *imigrantes digitais*, que “são os que os que chegaram à tecnologia digital mais tarde na vida e, por isso, precisaram se adaptar.”

Na entrevista, Prensky (2011) afirma que os imigrantes digitais resistem a abandonar os velhos métodos, a exemplo de imprimir os e-mails e buscar a internet como primeira fonte de informação. Por outro lado, os nativos digitais não têm medo da tecnologia digital, fazem uso o tempo inteiro dela. Tomando o pensamento de Prensky, podemos concluir que, segundo a sua definição, pessoas idosas, fazem parte do grupo chamado imigrante digital.

As conclusões do estudo³ de Brito (2012), segundo a autora, são as de que, na internet, os idosos têm preferências pelas aplicações relacionadas à vida social, tais como bate-papo, redes sociais, compartilhamento de fotografia e etc. Ela salienta que o fator idade não implicou exclusão das tecnologias digitais, pelo contrário, a disponibilidade de tempo foi um dos elementos motivadores de aproximação com a tecnologia.

Corroborando as deduções da autora, pesquisa⁴ realizada pelo Centro de Pesquisas Pew, divulgada pelo portal de notícias de O Estado de S. Paulo, demonstrou que, em 2013, o grupo representado por pessoas com mais de 65 anos foi o que mais cresceu nos Estados Unidos quanto ao uso de redes sociais, principalmente do Facebook e Twitter, com uma redução de 2% dos usuários entre 18 e 29 anos.

O crescimento do público idoso no Facebook foi de 10% no ano de realização do estudo e o site já alcança 45% de pessoas com esse perfil. Conforme diz Tammy Gordon, vice-presidente

² Entrevista disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saber/983798-leia-entrevista-do-autor-da-expressao-imigrantes-digitais.shtml>> Acesso em 20 dez. 2013

³ A pesquisa foi realizada com um grupo de 22 idosos no distrito de Lisboa, em Portugal, enquanto a autora exercia a função de monitora dos cursos de informática.

⁴ O estudo norte-americano pode ser consultado em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,idosos-sao-grupo-que-mais-cresce-no-facebook-1119861,0.htm>> Acesso em 20 de jan. 2014

da Associação Americana de Aposentados, pessoas da “terceira idade utilizam smartphones e tablets, joga videogames e compra pela internet igual aos jovens. Além disso, recorre às redes sociais para manter contato com parentes e amigos”.

Brito (2012) afirma que as atividades confessadas como sendo as preferidas pelos idosos, em sua maioria, foram pesquisar na internet ou escrever no computador, entretanto o universo teve dificuldade em usar o Messenger e o Gtalk, softwares de conversa online. Diariamente, suas atividades regulares consistem em visitar sites e em menos número ouvir música e assistir programas e vídeos pela internet.

Para Dias (2012, p. 07), o idoso ativo não diz respeito unicamente a manter boa capacidade física, mas também se envolver nas questões socioeconômicas, tecnológicas e culturais. É sobre a relação dos idosos com as tecnologias e as maneiras como são representados ante os equipamentos tecnológicos que analisaremos comerciais veiculados na internet no próximo capítulo. Para proceder a tal análise sobre a pessoa velha nos comerciais online recorreremos, entre outros aspectos, à instância do ethos, por representar um fator preponderante no convencimento dos públicos.

Consoante Heine (2009), para a corrente de Análise do Discurso de inspiração francesa, da qual Dominique Maingueneau é um dos pensadores mais representativos no que tange o estudo do ethos, não existem sentidos escondidos por detrás do texto, mas os sentidos produzidos na enunciação discursivamente. Não interessa à referida corrente analisar os caracterizadores formais do texto ou mesmo sua organização, e sim a produção do sentido a partir de uma historicidade. Por isso, no atual processo investigativo sobre o qual estamos discorrendo, interessa observar como essa historicidade se imprime nos comerciais publicitários sobre velhice e produtos tecnológicos.

4. ETHOS E ESTRATÉGIAS HUMORÍSTICAS SOBRE VELHICE E TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE

4.1 ANÁLISE DO CORPUS

Visando compreender estratégias humorísticas que permeiam comerciais publicitários os quais recorrem à figura do idoso para uma abordagem comunicação mercadológica de produtos tecnológicos e serviços correlatos (eletroeletrônicos, eletrodomésticos, serviço de banda larga, entre outros), o presente capítulo investiga o corpus representativo do discurso publicitário composto por seis comerciais selecionados da internet.

Ainda, o atual estágio dessa investigação procura entender de que maneira a noção de ethos se manifesta nesses mesmos comerciais. Para tanto, foram coletados 12 comerciais, todos em ambiência digital, que se referiam, diretamente ou indiretamente, ao manuseio das tecnologias por pessoas idosas. Da amostragem coletada, seis filmes publicitários foram examinados a partir de autores já considerados anteriormente, entre os quais Palacios (2006, 2008, 2010), Propp (1992), Bergson (2001), Heine (2009), Maingueneau (2001, 2006) e Amossy (2005).

O corpus eleito teve como recorte temporal os últimos três anos. Em razão disso, apenas comerciais produzidos e disponibilizados aos públicos entre os anos de 2011 e 2013 foram considerados na formulação da análise. Discorreremos sobre cada comercial na ordem cronológica, da produção mais recente para aquele identifiquei como o mais antigo, a saber: 1) Sony lança o celular Xperia Z1 (ano de 2013); 2) Tigre lembra a existência de sua linha elétrica (ano de 2012); 3) Net e sua oferta de serviço de banda larga com internet móvel (ano de 2011); 4) Consul lança o micro-ondas Consul Facilite (ano de 2011); 5) Semp Toshiba apresenta sua TV de LED com 65 polegadas (ano de 2011); 6) Postos Ipiranga anuncia lubrificantes para motocicletas com a tecnologia Nano Armor (ano de 2011). Todos os comerciais podem ser visualizados no canal americano (criado em 2005 e que se popularizou no Brasil) de compartilhamento de vídeos digitais, Youtube.

4.1.1 Comercial 1- Sony lança Xperia Z1

Sílvio Luiz Perez Machado de Sousa, 79 anos de idade, é um apresentador de televisão e locutor esportivo, que transmitiu várias Copas do Mundo de Futebol para o Brasil. Sílvio Luiz, como é popularmente conhecido, principalmente pelos fãs de futebol, possui como uma das marcas de seu

trabalho o uso da irreverência e do sarcasmo durante as narrações, com a utilização de frases de efeitos e bordões, entre os quais, “Pelo amor dos meus filhinhos”, “O que foi que só você viu?”, “Pelas barbas do profeta”, “Olho no lance!”. Este último intitula o livro lançado em 2002, em comemoração aos 50 anos de carreira do narrador esportivo e que foi escrito pelo jornalista Wagner William. Ainda, em 1997, valendo-se dos bordões futebolísticos que o tornaram popular, o comentarista esportivo, colaborou, por meio da sua irreverente participação, com o clipe da música “Futebol, Mulher e Rock n' Roll”, lançado no CD *Insinity* em 1998, e que se tornou uma das músicas mais comentadas na época.

Em 2013, o radialista foi convidado pela Sony para ser o garoto propaganda da campanha do telefone celular Xperia Z1. Para a campanha, além do comercial do produto, foi disponibilizado o “Making of” das gravações, com duração de 3 minutos e 21 segundos; e desenvolvido um site para “Mande seu vídeo”, uma possibilidade de o usuário enviar vídeos com cenas caseiras acessando a página eletrônica do telefone celular ofertado. Os vídeos enviados recebem como prêmio locução feita por Sílvio Luiz.

Descrição do comercial: o filme se passa em três cenários distintos da cidade de São Paulo: parque, praça pública e vias urbanas, intercalando sua ocorrência entre noite e dia. Toda a narração do comercial é feita pelo próprio Sílvio, exceto ao final, quando outro locutor, com voz off, anuncia “Xperia, o smartphone oficial da Copa do Mundo da Fifa 2014”. Durante a narração, aparecem as frases mais populares que caracterizam a carreira do apresentador esportivo. Na abertura, o personagem principal é visto com o megafone em mãos da marca Sony, falando alto “Olho no Lance!”. Do início até o final, o narrador faz uso do sarcasmo em relação aos transeuntes “Parece uma esfirra sem carne”; “Esses caras da Avenida Paulista, por que eles não vão arrumar um teste em um time de futebol?”; “Lembra disso, vovô? Que bons tempos aqueles, hein!?”. São feitas alusões indiretas ao telefone celular: 1) filmando um casal de adolescentes “O que é que eu vou dizer lá em casa?”; 2) “À prova d'água. Duvida?” (Duração: 1min 38s).

Figura 1 – Imagem do comercial da Sony com Sílvio Luiz para venda de smartphone



Fonte: Youtube

Ciente da autoridade que é atribuída a Sílvio pelos torcedores de futebol no país, a Sony lançou o smartphone Xperia Z1, sob o slogan “Xperia, o smartphone oficial da Copa do Mundo da Fifa Brasil”, em que o comentarista esportivo lança mão de várias frases conhecidas nacionalmente pela comunidade futebolística. O filme⁵ com o título “Sony Xperia Z1- Ação ao vivo- Sílvio Luiz” conta com mais de 115 mil visualizações, segundo informa o próprio site Youtube.

O produto ofertado, disponível nas cores preta, azul e branca tem, segundo a página eletrônica da fabricante, a Sony, “a melhor câmera do mundo, em um smartphone à prova d’água, com TV digital”. É preciso lembrar que a Sony Corporation, multinacional japonesa, é uma das patrocinadoras de um dos eventos esportivos mais comentados atualmente no Brasil, a Copa do Mundo de Futebol 2014. Recorrendo ao rótulo de apoiadora desse momento esportivo e ao repertório sociocultural partilhado acerca de Sílvio Luiz, a Sony busca a persuasão do consumidor acerca do telefone celular.

Referente à imagem que Sílvio Luiz suscita junto aos apaixonados por futebol, não podemos perder de vista o que diz Ruth Amossy (2005) sobre ethos. Ela explica que, ao fazermos uso da palavra, sempre construímos uma imagem, uma apresentação de si, e “deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si”. (AMOSSY, 2005, p. 9) Fica claro o que afirma a autora quando, no filme, aparecem diversas vezes bordões e falas atribuídas a Sílvio, conhecidas

⁵Vídeo disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2ioXNywIzbk>> Acesso em 13 de nov. 2013

pelo público, tais como “Pelo amor dos meus filhinhos!” e “Olho no lance!”.

Levando ao limite o que diz a autora, podemos dizer que Sílvio Luiz está interpretando o próprio Sílvio Luiz, ou seja, que não precisa dizer quem ele é, pois pelos seus traços, reconhecíveis na comunidade futebolística, ele reforça a sua imagem e o discurso sobre o celular que está associado à Copa de Mundo de Futebol.

Amossy (2005) lembra que a palavra *ethos* era utilizada pelos antigos para definir a construção de uma imagem de si, necessária ao êxito da arte do bem falar, ou seja, ao fenômeno retórico. Por conseguinte, o *ethos* designa traços de caráter do orador, verdadeiros ou não, mostrados por meio da enunciação.

Ademais, é perceptível a tentativa de associar o garoto propaganda a um “novo velho”, aquele que está “imerso em processos de socialização”. (PALACIOS, 2010, p. 241). O personagem é ativo, bem-humorado, sociável, suas roupas assumem um caráter juvenil (calçado e boné, por exemplo) e interage principalmente com outros jovens. Observamos que, ao final do comercial, aparecem links que possibilitam ao consumidor, caso deseje, adquirir o produto imediatamente e conhecer ações ligadas à campanha, como a do envio de vídeo. Sugerindo, no nosso entender, que o produto audiovisual poderia ser produzido com a aquisição do próprio produto anunciado.

É importante lembrar que, como constata Heine (2009), os links possibilitam que a pessoa crie um caminho próprio para leitura, permitindo que se faça uma leitura não-linear. Dando prosseguimento ao seu pensamento, a autora afirma:

O hipertexto conecta-se com inúmeros outros textos, mostrando assim, que é parte integrante de uma grande teia de significação, evidenciando, marcadamente, que um texto não pode ser observado como uma unidade fechada em si mesmo, mas que, ao contrário disso, estabelece relações simbólicas com outros textos conhecidos ou desconhecidos, possíveis ou inimaginados. (HEINE, 2009, p. 38)

4.1.2 Tigre destaca sua linha elétrica

A Tigre é uma multinacional brasileira do segmento de material de construção, presente em mais 40 países e referência no mercado brasileiro nos setores predial, infraestrutura, irrigação e indústria, segundo informado pela página eletrônica do Grupo Tigre. Este é formado por cinco empresas: Tigre - Tubos e Conexões, Plena Tigre, Pincéis Tigre, Claris Tigre, Tigre ADS e assume o slogan “Como Tigre, só tem Tigre”. Em 2011, foi lançada a campanha publicitária “Quem usa Tigre é autoridade no assunto”, em substituição a campanha do biênio antecedente “Quem não sabe, dança”.

Desenvolvida pela Talent Comunicação e Planejamento S/A, agência paulista de publicidade que está à frente da comunicação publicitária da Tigre há 12 anos, a campanha iniciada em 2011, que perdurou três anos consecutivos, conta sempre com três filmes, três spots e material em PDV para TV aberta e fechada, mídia impressa, rádio e internet.

No site da marca Tigre, a empresa informa que investiu cerca de R\$ 3 bilhões em marketing no ano de 2012. É deste período o filme “Seu Jairo”⁶, comercial analisado agora, que ressalta a importância na escolha dos produtos corretos para as instalações elétricas, no caso a linha Tigreflex.

Descrição do comercial: em uma cena de velório, pessoas chorando ao redor do recém-falecido, surge um homem que inicia uma sessão de “reanimação” surpreendente da pessoa morta: massagem cardíaca agressiva, bofetada, respiração boca a boca, soco no tórax, pede (quase gritando) ao cadáver “Acorda, seu Jairo. Acorda!”. Em seguida, o morto acorda e ouve a seguinte reclamação do homem “Pô, seu Jairo, no meio da obra?! Sem você, a parte elétrica está uma bagunça. E nem usaram Tigre”. Eis a resposta do defunto “O quê?!”. Assim, o recém-ressuscitado se levanta do caixão, dirige-se para o local da obra, onde questiona os funcionários “Que confusão é essa aqui?!”. Os trabalhadores desmaiam e surge a voz off do narrador “Quem usa Tigre é autoridade no assunto. Linha elétrica Tigre. Mais resistente e não propaga chamas”. (Encerra a exibição. Duração 0:33s)

Figura 2 - Imagem do comercial da Tigre com seu Jairo morto



Fonte: Youtube

⁶ Filme publicitário disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=8SMtWk2AAtg>> Acesso em 13 de nov. 2013

O conceito trazido nas peças é uma estratégia de comunicação tipicamente publicitária, a de valorizar o público que escolhe o produto anunciado, ridicularizando o produto concorrente. O mecanismo publicitário eleito sugere que somente pessoas que realmente sabem do que estão falando não têm dúvidas quanto à marca a ser colocada na obra.

Podemos afirmar que, após verificarmos outras peças produzidas para a mesma campanha, uma característica central na publicidade da anunciante é fazer uso do humor, no âmbito de situações inusitadas: lobisomem na função de vendedor, proprietário da casa que é expulso de casa pelo funcionário, entre outras.

Por meio da abordagem humorística do comercial, comparece à cena seu Jairo, um idoso morto, que ainda trabalhava. Pelos elementos apresentados no comercial, não fica clara a sua profissão, uma vez que poderia ser um pedreiro, mestre de obra, gerente e outras correlatas à construção civil. Contudo, trata-se de um encanador, de acordo com a informação da produtora do filme. Interessa a nós o fato de seu Jairo ser um idoso ativo, que conhece muito bem seu trabalho e que faz escolhas corretas, de acordo com o enunciador.

Percebemos que existe uma relação, mesmo que indireta, de velhice associada à experiência de vida, habilidade, saber resultante de um exercício ou prática duradoura da vida. Observando que os dois funcionários de seu Jairo são pessoas mais jovens que ele, via de regra, menos experientes, essa observação se reforça para nós. Portanto existe, adjacente a essa manifestação publicitária, uma posituação da velhice (Palacios, 2010), representada aqui pela condição de idosos que ainda trabalham.

Notamos que invocar o simbolismo que perpassa a morte ou expor um recém-falecido que ressuscita não é o que assegura confiabilidade à marca anunciada, e sim ser o idoso uma autoridade no assunto, que neste caso é uma pessoa velha que trabalha na construção civil. Em razão de sua condição de velho, os cabelos de seu Jairo são grisalhos e a plateia que assiste ao seu velório é composta majoritariamente por velhos, reforçando que se trata de um idoso.

Washington Olivetto, em entrevista, (FREDIZZI, 2003, p. 32) chama atenção para o fato de que a pertinência da estratégia humorística decorre de ter sido elaborada em função do produto que está sendo vendido. Então, invocar a ideia de morte/ressurreição para abordar a existência de produtos de material de construção é algo que sugere um deslocamento de expectativas, que, ao final, prende a atenção. Por isso mesmo se torna uma estratégia publicitária eficaz.

Segundo o pensamento de Possenti (1998, p. 33), em *Os humores da língua*, “A piada é também um bom exemplo de intertexto... [...]”, na medida em que remete a outros discursos. Por exemplo, a graça do comercial se estabelece, também, em decorrência de se ter morrido na hora do trabalho (“Isso são horas, seu Jairo?”), sugerindo a importância de fiscalizar a utilização dos produtos Tigre, independentemente de qualquer circunstância. A nossa percepção acerca do filme, nesse ponto, é corroborada pelo argumento do autor de que o sentido da piada está naquilo que não foi dito de forma direta. “Parece fácil, provavelmente é, mas é preciso reconhecer que não é óbvio, isto é, estas informações não estão ditas explicitamente.” (POSSENTI, 1998, p. 33)

Além disso, é necessário atentarmos para o que diz Acselrad (2003), para quem, mais importante do que a piada é quem a conta, tornando-a mais engraçada. Dado o fato de que o imprevisível aparece em meio à nossa rotina, só nos resta rir do inusitado. Assim, o absurdo se imbuí de sentido por meio do humor.

4.1.3 Net divulga serviço de banda larga com internet móvel

A Net é uma empresa de comunicação que oferece serviços de televisão por assinatura, internet banda larga e telefonia VoIP cujo controle acionário pertence à Embratel e à EGPar, uma sociedade entre as Organizações Globo e a própria Embratel. Com mais de seis milhões de cliente em 2012, oferece conexão à internet em banda larga nas velocidades de 1 Mbps até 120 Mbps, tendo se consolidado como líder em internet banda larga no Brasil. Seu slogan é “O Mundo é dos Nets”. Apresentamos a seguir o filme publicitário⁷, igualmente produzido pela agência paulista Talent, que anuncia o serviço de banda larga da empresa Net.

Descrição do comercial: a cena ocorre em uma casa onde um casal jovem conversa sobre as vantagens do plano banda larga da Net, que oferece ao cliente internet móvel (Wi-Fi) gratuito para notebook e celular. Em seguida, uma senhora sentada próxima ao casal define o serviço, WiFree. O rapaz constata que sua mãe, a senhora que entrevistou no diálogo, continua boa em nomear as coisas. Então, a jovem ironiza o nome de batismo que o ele recebeu, Arioswaldo. A voz off do locutor informa “Banda larga de dez megas por R\$ 49,90 ao mês, com Wi-Fi grátis. Para os Nets, é agora”. (Encerra a exibição. Duração 0:31s)

⁷ Vídeo pode ser acessado em <<http://www.youtube.com/watch?v=CaiLPAPoXGY>> Acesso em 18 nov. 2013

Figura 3 – Imagem do comercial da Net com Arioswaldo e sua mãe



Fonte: Youtube

O plano de banda que aparece no filme é o segundo mais barato oferecido pela empresa Net, atualmente. O serviço é oferecido aos *nets*, que nos parece, simultaneamente uma adjetivação e maneira de nomear as pessoas que usam internet. Lembramos que hoje a internet é uma realidade e que as pessoas necessitam fazer uso do serviço. “Ser um net” é diferenciar-se de outros usuários de internet. Porém, a empresa não define o que é ser net, apenas sugere. A maneira jocosa como a idosa é apresentada nos possibilita compreender que apenas as pessoas que não usam o serviço da empresa Net poderiam batizar o filho com o nome Arioswaldo. Talvez ela escolheu o nome porque ela é uma pessoa idosa, ultrapassada, quer dizer, não é uma net.

Compreendemos que, no comercial, há uma referência implícita a pessoas velhas como sendo de outro tempo e com outras referências. A situação cômica presente na cena é resultado da quebra de expectativas sobre a personagem mulher velha, que está na sala e, aparentemente, está indiferente à conversa dos jovens. É sua atitude inesperada que inspira o riso. De acordo com Bergson (2001), o aspecto cerimonioso da vida social encerra uma comicidade latente, à espreita de uma oportunidade para se manifestar. Desta maneira, para que uma cerimônia se torne risível, segundo ele, basta que nos concentremos na artificialidade do cerimonioso.

4.1.4 Consul lança o micro-ondas Consul Facilite

Em seu próprio site, a empresa Consul se define como uma “marca com espírito jovem, que cria as melhores ideias ao juntar tecnologia fácil de usar, design inteligente e um jeito de ser cativante.”⁸ Há 60 anos atuando no setor de eletrodomésticos no Brasil, sendo uma das marcas da Whirlpool Latin America que, em território brasileiro, atende com as marcas Consul, Brastemp e Kitchen Aid. A Consul surgiu em 1950, na cidade de Joinville, em Santa Catarina, em homenagem ao cônsul Carlos Renaux, apesar de o nome da marca ser Consul (sem acento), uma vez que o primeiro logotipo era feito de aço inoxidável e recortado manualmente com uma serra.

No ano de 2010 foi lançado o forno micro-ondas Consul Facilite, que traz um pote indicador da função pré-programada, em conformidade com a quantidade e o tipo de alimento e, em 2011, chegou ao mercado a versão inox do aparelho. Como sabido, um forno micro-ondas usa um gerador que produz as micro-ondas (ondas eletromagnéticas), permitindo que as moléculas de água e substâncias presentes nos alimentos vibrem, gerando calor e cozinham os nutrientes. É sobre esse produto que trata o vídeo⁹ que descreveremos agora.

Descrição do comercial: Com elogios de um membro familiar dizendo que a mesa está linda e com uma criança falando para sua avó que a comida está uma delícia, tem início a narrativa deste comercial. A avó responde que cozinhou tudo no micro-ondas. Uma pessoa do sexo feminino (que pode ser a filha ou nora da idosa, porém tais laços não são claramente identificados), e faz a refeição no momento, pergunta se é possível cozinhar no aparelho. A idosa responde que no pote do Consul Facilite dar. A senhora complementa que é uma ação simples e que eles precisam ser mais antenados. Depois, a idosa diz que postou (não informando em que local específico da internet, podendo ser um blog, redes sociais, etc.) essa informação (sobre o micro-ondas) na semana passada. Surge a voz da locutora off “Micro-ondas Consul Facilite. Como ninguém pensou nisso antes? Consul parte de sua casa”. (Encerra a exibição. Duração: 0:31s).

⁸ Definição encontrada em <<http://www.consul.com.br/sobre/>> Acesso em 16 dez. 2013

⁹ Vídeo disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tuLB2E0AmQs>> Acesso 28 out. 2013

Figura 4 – Imagem do comercial da Consul com idosa mostrando que postou a novidade sobre micro-ondas.



Fonte: Youtube

Até 2006 tinha um slogan que associava as tarefas domésticas a mulheres, “Consul: a escolha da mulher brasileira”, a partir de 2007 assume o slogan “Consul: parte de sua casa”. Essa transformação parece buscar um público mais extenso que as mulheres, inclusive o público jovem que sai de casa e, muitas vezes, mora sozinho. Prova disso é que em 2007 lançou o refrigerado Consul Aquarela, “voltado para todos os tipos de consumidores”, segundo afirma em sua página eletrônica.

De acordo com a professora Bárbara Ribeiro, da PUC-Rio, autora do livro *Saindo de casa: Independência ou morte!*, que mistura ficção com histórias reais de pessoas jovens que saíram de casa, em entrevista publicada no portal da própria universidade onde leciona¹⁰, afirma que esse público jovem que sai de casa possui uma dinâmica familiar diferente, necessitando, portanto, de receitas e esquemas de organização simplificados para não gastar muito tempo com as tarefas domésticas. De acordo com a autora, “Equipamentos simples podem fazer a diferença.”

Além do aparelho de micro-ondas, a linha Facilite é composta por fogões, geladeiras, aspiradores e lavadoras de roupa. Segundo a sua fabricante, “Tecnologia para deixar a sua vida mais simples”. A personagem é uma pessoa desconhecida que inspira jovialidade quando faz uso dos termos postar (escrever uma mensagem), antenado (pessoa atualizada), simples (sugere que é prático, fácil de usar,

¹⁰ Entrevista disponível em < <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Cultura/%22Os-jovens-saem-de-casa-para-ter-independencia%22-8736.html>> Acesso em 17 jan. 2014.

não é complexo, nem complicado).

Mesmo sendo uma personagem anônima, a idosa é uma figura cativante. Pois, garante Bergson (2001, p. 98-99) que o personagem cômico é alguém com quem simpatizamos. Colocamo-nos em seu lugar, adotamos seus gestos, palavras e atos. Nós os tratamos primeiro como companheiro.

4.1.5 Semp Toshiba apresenta sua TV de LED com 65 polegadas

Sociedade Eletro Mercantil Paulista é o nome de fundação da Semp Toshiba que surgiu em 1942, em São Paulo. Foi nesse ano que a empresa lançou o primeiro rádio fabricado no Brasil e, em 1951, o primeiro televisor em preto e branco produzido no país, conforme consta no site comercial da empresa. O nome Semp Toshiba remonta aos anos 1977 quando a Toshiba Corporation, japonesa, contribuiu diretamente para o desenvolvimento da tecnologia de televisão em cores em território brasileiro, influenciando na mudança de nome da empresa brasileira. Atualmente a Semp Toshiba trabalha com produtos do ramo de informática, áudio e vídeo (televisores, DVD, home theater, etc).

Nascido em 1933, Francisco Cuoco é um ator brasileiro de teatro, cinema e televisão, pai de três filhos. Cuoco tem origem humilde, pai feirante de origem italiana e abandonou os estudos em Direito para se tornar ator, estreando em 1955 com a peça O Anúncio feito à Maria. O ator octogenário, durante muitas décadas, interpretou vários personagens na condição de galã. Do outro lado, temos seu coenunciador, o também ator Bruno Gagliasso. Este possui 32 anos, que pela sua idade, parece ter sido colocado, propositalmente, em contraposição ao experiente ator Cuoco.

Nomeada de “Celebriedades” pela produção do comercial, a campanha publicitária da anunciante de eletroeletrônicos teve, além de Francisco Cuoco e Bruno Gagliasso neste filme¹¹, o músico Evandro Mesquita e a banda Restart em outro. A campanha foi criada pela Talent e foi veiculada em TV, revistas e internet.

Descrição do comercial: A cena se inicia com os atores Francisco Cuoco e Bruno Gagliasso sentados, ao lado de uma televisão. Aquele pergunta a este se sabe que a Semp Toshiba dispõe da maior linha de TVs do mercado. Depois, Cuoco apresenta ao seu interlocutor o celular que possui em mãos, informando que se trata igualmente de uma TV. Em seguida, o ator mais velho diz que a empresa possui uma TV de LED, 65 polegadas, Smart TV e 3D; e que faz tempo que o fabricante

¹¹ Vídeo pode ser conferido em <<http://www.youtube.com/watch?v=1Abyb8W2Dx8>> Acesso em 25 out. 2013.

entende desse assunto. Gagliasso pergunta se é verdade que foram eles [a Semp Toshiba] que fizeram a primeira televisão do Brasil. Seguidamente, Cuoco responde que sim, que ele mesmo fez a alegria de muitos brotos. Sem demora, Bruno indaga o que é broto, chamando Francisco Cuoco de tio. Prontamente Cuoco pede que Bruno pergunte à sua própria mãe e solta uma gargalhada. Surge a voz do locutor off “Semp Toshiba. Nossa história faz a diferença”. (Encerra a exibição. Duração: 0:31s)

Figura 5 – Imagem do comercial da Semp Toshiba com os atores Francisco Cuoco e Bruno Gagliasso



Fonte: Youtube

O produto anunciado é, de acordo com o Cuoco: a) 3D, característica que designa que as imagens podem ser vistas em três dimensões; b) Smart TV, o que significa que o consumidor pode acessar a internet e assistir vídeo diretamente da rede mundial de computadores através do equipamento; c) 65 polegadas, ou seja, tomando como referência o sistema métrico decimal, ela tem 1,65 metros; d) LED TV, indica que utiliza vários diodos emissores de luz. LED é uma sigla inglesa para Light Emitting Diode. Tecnologia que permite maior economia de energia, em comparação aos televisores LCD, e possibilita a redução da espessura do equipamento audiovisual, uma vez que dispensa a lâmpada CCFL (lâmpadas responsáveis pela iluminação das telas LCD). A tecnologia LED foi descoberta em 1927, porém, comercialmente, passou a ser usada pela empresa japonesa Sony a partir de 2005.

Além de ser uma pessoa idosa, o fato de ser uma testemunha ocular da História oferece à fala de Cuoco um caráter documental, pois presenciou todas as transformações pelas quais passou o sistema de televisão brasileiro. Notamos que ele é mais velho que a própria primeira televisão

criada pela Semp Toshiba. Assim, a sua história enquanto ator é simultânea à história dos televisores. No comercial, está implícita a ideia de que não podemos falar de televisão brasileira sem nos referirmos a Francisco Cuoco. A escolha de Francisco Cuoco valoriza o saber das pessoas idosas e suas vivências. Sua figura constitui-se em uma espécie de metalinguagem na qual não se pode dissociar o ator de televisão do próprio aparelho. Neste sentido, a reflexão de Amossy (2005, p. 17) é salutar “Ethos está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala.”

Sob outra perspectiva, Fredizzi (2003) argumenta que “Para o publicitário, o humor deve está integrado à vida, isto é, sugerir ao consumidor de que aquela mensagem foi criada pelo próprio produto, de que a mensagem só serve para aquilo mesmo. Sugerindo que o produto está se auto-anunciando.”

De acordo com Maingueneau (2001), o ethos não é dado previamente, sendo construído em uma instância discursiva. Heine aclara essa posição de Maingueneau, “o ethos liga-se ao orador, através principalmente das escolhas linguísticas feitas por ele, escolhas estas que revelam pistas acerca da imagem do próprio orador, continuamente construída no âmbito discursivo”. (HEINE, 2008, p. 2008)

Lembramos que a gíria “broto”, que significa mulher bonita, foi muito utilizada pelos homens jovens, durante o movimento cultural brasileiro surgido em meados da década de 1960 e designado de Jovem Guarda, o qual unia música, comportamento e moda. Com o período áureo das danceterias (local em que as pessoas costumavam ir para dançar) no final da década de 1970, aquela gíria retornou com o mesmo teor semântico.

4.1.6 Postos Ipiranga apresenta lubrificante para motocicletas

“Apaixonados por carro como todo brasileiro”, eis o slogan da Ipiranga Produtos de Petróleo. Entretanto, em 2011 a empresa procedeu à sua primeira campanha publicitária de lubrificantes de motocicletas, demonstrando interesse nesse segmento. A abordagem comunicacional, assim como no comercial anteriormente analisado, é responsabilidade da Talent Comunicação e Planejamento S/A. A campanha teve como espaços de veiculação a TV, redes sociais, jornais, revistas e rádios.

Conforme consta em seu site, a Ipiranga Produtos de Petróleo, surgida em 1937 na condição de refinaria, é uma das líderes do mercado de combustíveis em território brasileiro, abrangendo os

óleos lubrificantes, e dispõe da maior rede de franquia automotiva do país, com 5.600 postos. Vale Salientar que, nos últimos dez anos, de acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas e Similares - Abraciclo (2012), houve uma expansão do mercado brasileiro de motos na ordem de 300 por cento, crescimento que pode explicar a atenção que vem sendo dispensada aos consumidores desses veículos pela Ipiranga.

O vídeo eleito¹² para a investigação se denominada “Velho”, nome atribuído pela agência publicitária que lhe produziu, a Ipiranga apresenta ao público sua tecnologia exclusiva, Nano Armor, utilizada na linha Moto da Ipiranga para proteção, desempenho e vida longa ao motor dos veículos de duas rodas. Nano Armor é definida pela empresa como uma tecnologia em aditivção exclusiva da Ipiranga que minimiza o desgaste das peças.

Descrição do comercial: Tendo como trilha sonora “I need a highway”, um rock de autoria da produtora de áudio Apollo Nove, feita especialmente para o comercial, o filme apresenta um motociclista da terceira idade que pilota seu veículo por uma estrada. Esta não possui transeuntes, nem qualquer outro meio de transporte. Em certo momento, é apresentada, na cena, sua enfermeira, que viaja ao seu lado manuseando o soro que está no braço do motoqueiro velho. Voz off do locutor encerra “Sua moto tem que durar tanto quanto você. Novos lubrificantes para moto, os únicos com tecnologia Nano Armor, da marca que você conhece. Ipiranga. O lubrificante do coração da sua moto”. (Encerra a exibição. Duração 0:33s)

Figura 6 – Imagem do comercial da Ipiranga com idoso motoqueiro



Fonte: Youtube

¹² Comercial pode ser consultado em <<http://www.youtube.com/watch?v=EyXiwayF-zM>> Acesso em 25 out. 2013

Entende-se que objetivo da Ipiranga é mostrar como o seu óleo lubrificante permite que o motor dure mais, brincando com a ideia de que a moto tem que durar tanto quanto o motociclista. Disso, existe uma relação estabelecida, no discurso, sobre velhice e durabilidade das coisas.

Neste comercial, a ideia de velhice, enquanto um processo de desgaste físico, foi evocada de maneira mais contundente, quando comparado aos outros comerciais. Porém, a despeito de o motoqueiro necessitar da enfermeira e do uso contínuo do soro, ele “funciona muito bem”. Parece é a exploração desse entendimento que a Ipiranga sugere ao consumidor. Logo, velhice e juventude parecem ocupar o mesmo espaço discursivo nesta narrativa publicitária examinada, sendo essas duas instâncias articuladas pela recorrência a estratégias humorísticas.

Para nós está claro de que se trata de uma paródia do filme Easy Rider, traduzido para o português com o título “Sem Destino”, dada à semelhança física entre os protagonistas dos filmes (o longa metragem e o filme publicitário analisado). Easy Rider é um filme americano lançado em 1969 que conta a história de dois motociclistas que viajam pelos Estados Unidos em busca de liberdade pessoal. Os protagonistas são Peter Fonda e Dennis Hopper. Observamos que o idoso do comercial examinado suscita a memória do ator Peter Fonda e aciona significados como liberdade e coragem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este percurso investigativo, buscamos perceber as formas como os idosos são representados e quais lugares ocupam nos comerciais brasileiros que divulgam produtos tecnológicos ou serviços associados à tecnologia. Com base em nossa reflexão, é possível afirmar que nos comerciais, em sua maioria, a velhice é representada, discursivamente, de maneira positiva. À ideia de terceira idade foram associados aspectos e atributos que remetem à sociabilidade, dinamismo, jovialidade, conhecimento, experiência, habilidade, vigor, responsabilidade, dentre outros.

Então, podemos afirmar que a publicidade online que compõe nossa materialidade analítica reforça as ideias propostas pelo referencial teórico no qual nos embasamos. Nesta perspectiva, o representante da terceira idade, no discurso publicitário, não lembra o envelhecimento enquanto o último estágio da existência humana, nem os seus demarcadores tradicionais desse fenômeno biológico (doenças, isolamento e senilidade). Pelo contrário, existe continuamente referência à perseguição da juventude, ainda que implícita. Em suma, os personagens são idosos que conservam em si atributos associados à fase jovem da vida.

Ademais, o discurso é sempre centrado na produção de sentido do consumidor que deve perceber a velhice não como o último ciclo da vida, mas pessoas que trabalham, aspiram a equipamentos tecnológicos que simplifiquem as tarefas domésticas, buscam economizar tempo e que viajam.

Para tanto, uma legitimidade é sempre atribuída ao idoso, nas narrativas publicitárias examinadas, seja ele (a) pessoa pública, seja alguém desconhecido pelo consumidor. Entretanto, constata-se, à luz de observações por autores apontados, uma coexistência de concepções antigas com concepções novas acerca da terceira idade. Para transgredir as representações tradicionais sobre a velhice, gracejos são direcionados a esta instância social. Rir da velhice é a estratégia encontrada pela publicidade para expor e reafirmar as transformações sociológicas que apontam, por meio das práticas de consumo e da adesão às tecnologias, para a condição participativa da pessoa idosa na sociedade.

Ademais, a partir das dimensões contextuais percebidas nos comerciais, identificamos que o uso do humor tem sido regularmente acionado e incorporado pela publicidade. Em outras palavras, a comicidade é uma estratégia empregada no plano discursivo publicitário, objetivando conseguir a simpatia, a cumplicidade e a adesão do consumidor. Desta maneira, a materialização do humor e seu acionamento como recurso retórico, de persuasão, por meio dos signos linguísticos, vêm

recebendo atenção.

Após observarmos a estrutura dos textos humorísticos e como eles imprimem uma característica aos comerciais analisados, afirmamos que o uso do humor vem sendo compreendido pela publicidade como um processo eficaz para influenciar o interlocutor, provocando emoções, fazendo-o relaxar, memorizar a mensagem veiculada, quebrando a resistência do público ante à publicidade e sua indesejável apelação. Salientamos que, nos comerciais, os discursos que carregam traços de humor humorísticos recorrem a visões e a fatos socioculturais amplamente conhecidos e reconhecíveis pelo interlocutor.

Tendo como base o corpus deste trabalho, podemos apontar que a construção do ethos na publicidade relaciona/estabelece uma relação de confirmação e/ou desconstrução das imagens presentes em nosso tecido social acerca da velhice. Existe uma tendência a evitar falar explicitamente de velhice e dos seus signos. A observação dos elementos discursivos demonstra como o ethos é construído, em uma tentativa de conferir à pessoa velha (gestos, frases, comportamento) as características de um “nativo digital”. Assim, a noção de ethos vem sendo, eficazmente, explorada pela publicidade no que concerne à relação entre idoso e tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação, 2003**. Disponível em <[http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path\[\]=226](http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path[]=226)> Acesso em 03 nov. 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: **O sistema dos objetos**. Perspectiva: São Paulo, 1989.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **Da sedução**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BERGSON, Henri. **O riso**. São Paulo Zahar, 2001.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- BRITO, Rita. **A utilização do computador e internet por idosos**. Disponível em: <<http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/358.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTRO, Maria Lília Dias. **Publicidade: o humor a serviço do mercado**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-ML%C3%ADlia-HP.pdf>>. Acesso em 02 dez. 2013.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- COIMBRA, Rosa Lídia. **Jogos polissêmicos no discurso publicitário**. In: FERREIRA A.M. (Coord). Presenças de Régio (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses), Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro. ISBN 972-789-079-2), 2002, pp. 145-151. Disponível em: http://sweet.ua.pt/rlcoimbra/documentos/rlcoimbra_8ALAEP_2002.pdf. Acesso em: 28 de jul. 2013.
- CONSUL. Consul Facilite. Comercial Vovó conectada. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tuLB2E0AmQs>> Acesso 28 out. 2013.
- DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>> Acesso em: 08 set. 2013.
- DIAS, Isabel. **O uso de tecnologias digitais entre os seniores: motivações e interesses**. Disponível em: <<https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/3674>>. Acesso em: 30 nov. 2013.
- FREDIZZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIDALDO, António. Percepção e Experiência na internet: In: Revista de Comunicação e Linguagens. A cultura das redes. Lisboa: Relógio D' Água Editores, 2002.

IPIRANGA. Postos Ipiranga. Comercial Vovô motoqueiro. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=EyXiwayF-zM>>. Acesso em 25 out. 2013.

NET. Net. Comercial com Arioswaldo. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CaiLPAPoXGY>> Acesso em 18 nov. 2013.

NETO, Figueiredo Neto. **Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2014.

FREITAS, Leila. **A (re)invenção da velhice: o discurso da mídia sobre o “novo idoso”**. Disponível em: <http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/A_REIVENcaO_DA_VELHICE_-_LEILA_FREITAS_OK.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/272/206>>. Acesso em: 10 de ago. 2013.

GUIMARÃES, Elisa. **O Ethos na argumentação**. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dlc/lport/pdf/slp42/07.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2013.

HEINE, Palmira Virginia Bahia. **Navegando na enunciação digital: Processos de construção do *ethos* em blogs de pré-universitários e universitários**. Tese de Doutorado. Instituto de Letras. UFBA, 2009.

JENKINS, Henry. **A Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, Silvana. **Nativos digitais X aprendizagens: um desafio para a escola**. Disponível em <<http://www.senac.br/BTS/353/artigo-04.pdf>>. Acesso em 20. Dez. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sedução das coisas**. In: O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. A publicidade mostra suas garras. In: O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYRA, Samira N. M. N. **O Envelhecimento da população brasileira e o aumento do uso de medicamentos: a Atenção Farmacêutica como política pública para o acompanhamento do uso de medicamentos**. Disponível em http://artigoscientifico.uol.com.br/uploads/artc_1217275031_96.pdf . Acesso em: 26 dez. 2013.

MAIGUENEAU, Dominique. 2006. **Cenas da Enunciação**. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições. 181p.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2001.

MARANHO, Elisa Peres; CONTIERO, Lucinéia. **O riso na publicidade: uma estratégia de**

luta. Intercom. - IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - São Paulo - Maio, 2008. Disponível em:
<<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=29158>> Acesso em: 28 nov. 2013.

PALACIOS, Annamaria Jatobá. Abordagens da velhice na publicidade Portuguesa: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas. In: **Saberes para partilhar/Saberes para compartilhar**. Camilo, E. & Tarín, Javier (Orgs). Universidade da Beira Interior, Portugal; UniversidadJaume I, Espanha. Livros LabCom, volume 2. nº 2. Maio de 2010. Disponível em:<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013

_____ **As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

_____ **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?** 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

_____ **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea, 2006**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua: análises linguísticas de piadas**. Campinas, Mercado de Letras, 1998.

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

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2012.

SEMP TOSHIBA. Semp Toshiba televisores. Comercial com Francisco Cuoco e Bruno Gagliasso. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=1Abyb8W2Dx8>>. Acesso em 25 out. 2013

SONY. Sony Xperia Z. Comercial com Silvio Luiz. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2ioXNywIzbk>> Acesso em 13 de nov. 201

SOUZA, Heide Pandini. **Criação publicitária: o uso da memória. A noção de acontecimento e o ato de zombar como estratégia**. Salvador, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TIGRE. Tigre Linhas elétricas. Comercial com seu Jairo. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=8SMtWk2AAtg>> Acesso em 13 de nov. 2013.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. Disponível em

[http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewFile/5523/5036 /](http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewFile/5523/5036/). Acesso em 18 dez. 2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.