



Análise de estratégias humorísticas em peças publicitárias com personagens idosos¹

Denise BARBOSA²
Annamaria PALACIOS³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O humor perpassa nosso cotidiano de maneira tão sutil que, às vezes, não notamos a sua presença. Deste modo, o humor germina de situações cotidianas, ligeiramente distorcidas, relações estas inusitadas e irreverentes. Assim, para compreender como o humor é inserido nos meios de comunicação, em particular pela publicidade, este texto recorre à explicação de autores que estudam esse fenômeno. Com base nestes aportes teóricos, são realizadas análises de algumas peças publicitárias com o objetivo de compreender como o humor tem se tornado uma estratégia discursiva recorrentemente empregada pelo discurso publicitário. Desta forma, a partir de um recorte teórico, o texto identifica a maneira como o idoso comparece nos comerciais selecionados, por meio do tratamento humorístico.

PALAVRAS-CHAVE: humor; publicidade; públicos idosos.

O humor, a comicidade e o riso são elementos naturalmente mecânicos. Podem ser tão sutis à nossa experiência que, algumas vezes, não percebemos a sua dimensão. O humor funciona como uma válvula de escape para as tensões das relações humanas, produzindo uma espécie de anestesia do coração (BERGSON, 1983). Na publicidade, conforme Fedrizzi (2003), as marcas anunciadas com humor são mais lembradas. Conforme o autor, as pessoas preferem comerciais bem-humorados.

O humor pode se apresentar de diversas formas, por meio da paródia, da caricatura, da imitação etc. Através dessa capacidade de se apresentar de diversas formas, o riso desarma, mostra a fragilidade do ser humano, fortalece as relações.

¹Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no DT Cultura e Mídias III, no X Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultural – X Enecult, realizado de 27 a 29 de agosto de 2014, Salvador-Bahia.

²Estudante de Comunicação Social, com habilitação em Produção da Faculdade de Comunicação/Universidade Federal da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ). E-mail: denise.prodcult@gmail.com

³Orientadora. Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação/UFBA. Membro do corpo permanente do Programa multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura)/IHAC/UFBA. E-mail: anna@ufba.br



Para compreender o riso, é necessário colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade, e entender sua função social. Segundo Propp (1992, p. 33) “a comicidade é inerente à vida. [...] é uma manifestação de amor à vida e de alegria de viver”.

Além de instrumento da crítica, o humor comporta também uma dimensão política, pois tem uma função de reação ao poder. “Ao que parece, o cômico surgira quando homens reunidos em grupo dirigiam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão só a inteligência.”(BERGSON, 1983, p. 14). Para este autor, não existe humor individual ou humor entre duas pessoas, mas humor perante um grupo.

Acrescenta Propp (1992) que o riso deve acontecer na existência de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri. Porém, cada época e povo possuem seu sentido do humor e do cômico. Este envolve questões históricas, sociais, de nacionalidade e pessoais.

O humor é, atualmente, instrumento corrente na publicidade; até os anos 70 a publicidade tinha um caráter promocional, de valoração e informacional:

Nos anos 70, os ingleses passam a fazer uma propaganda extremamente bem-humorada. São dessa época as coisas de Hamlet. São dessa época os grandes momentos do humor. No Brasil, já nos anos 60, existia alguma coisa, devido um pouco a essa importação cultural americana. E, no final dos anos 70, a publicidade brasileira, já fazendo bastante humor, fica com uma cara mais ou menos própria. (FEDRIZZI, 2012, p. 31).

A publicidade, aos poucos, tornou-se mais competitiva, incorporando elementos do humor para conquistar o consumidor. O humor na publicidade é um elemento fundamental, pois consegue evidenciar o produto de maneira não declarada, disfarçada. Não existe politicamente correto no humor:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa ou do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003, p.17)

Qualquer um pode ser alvo do humor, inclusive o idoso. As teorias do humor propostas por Bergson (1983), Propp (1992), Freud (1996), Fedrizzi (2003), Possenti (2010), Figueiredo (2012) e um conjunto de outros autores (CASTRO, 2000; MARANHÃO e CONTIERO, 2008; PALACIOS, 2008; SOARES, 2009) fundamentaram



as reflexões e a breve análise desenvolvidas no texto. Seu objetivo é compreender formas humorísticas de apropriação da velhice empregadas pelo discurso da publicidade. Importante destacar que a análise parte de uma classificação prévia desenvolvida por Propp (1992) que foi, posteriormente, utilizada por Figueiredo (2012) e considerada como fundamental, para a criação de tipologias humorísticas em peças publicitárias com a pessoa idosa.

A partir de um corpus de 60 peças publicitárias, foram selecionadas quatro delas como amostra para uma análise exploratória, neste texto. As peças publicitárias selecionadas são comerciais que anunciam variados produtos e marcas, porém, todos possuem um elo comum: a presença do idoso em suas narrativas. Nos comerciais coletados, percebe-se que os idosos comparecem para legitimar os produtos anunciados. Contudo, paradoxalmente, observa-se que a maioria das marcas presentes nas peças publicitárias é de produtos destinados a públicos jovens.

Devido ao crescimento demográfico e a fenômenos contemporâneos de ordem econômica e mercadológica, os idosos são um público, em potencial, a chamar a atenção da publicidade. Segundo Stroud (2005 apud Palacios, 2008, p. 794), “a cultura tem uma feição jovem, porém a economia caminha para o velho”. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Censo 2011 evidenciam que a população brasileira está envelhecendo. Isso pode explicar, parcialmente, o atual interesse dos chamados homens de marketing por parcelas envelhecidas da população enquanto potenciais públicos consumidores.

Autores como Palacios (2008) e Feitosa (2003) possuem uma visão crítica sobre esse interesse. Deixam claro que esse fato mercadológico é crescente, e que merece ser analisado de maneira sistemática para, dentre outros objetivos, possibilitar a identificação da origem social dos grupos envelhecidos.

Conforme Palacios (2008), a terceira idade ganhará espaço cada vez mais expressivo no mercado de consumo. A autora ressalta o fenômeno da diminuição da participação da população jovem na estrutura social brasileira, em contraposição ao aumento do papel da terceira idade no mercado consumidor:

Transformando-se em um fenômeno social, a presença de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, na sociedade brasileira, também vem, ainda que de maneira incipiente e por meio de estratégias discursivas merecedoras de ressalvas, despertando o interesse do marketing social e da publicidade, como uma de suas mais importantes formas de comunicação. O discurso da publicidade, como uma prática moldada pelo social, é perseguidor atento,



simultaneamente legitimador e instaurador das constantes alterações ocorridas na compreensão dos fenômenos sociais, nas modernas sociedades urbanas. Torna-se uma prática configurada pelo social ao mesmo tempo em que o constitui, instaura, legitima. (PALACIOS, 2008, p. 790).

Os idosos, inseridos em estratos sociais mais abastados, são economicamente mais estáveis, aposentados e com tempo livre para aproveitar a vida. Desta forma, constituem-se em públicos-alvo das instituições financeiras, dos seguros de saúde e de vida, da indústria farmacêutica, das agências de turismo e de outros ramos de atividades identificados com essas parcelas da população brasileira. Por terem poder aquisitivo maior que os públicos jovens e adultos, a publicidade contemporânea reconhece os idosos como um novo segmento de consumo e passa a dar atenção e a direcionar produtos e serviços para eles. Uma das maneiras de dirigir-se a estes públicos potenciais é pelo tratamento humorístico. Brincar com a velhice e seus estereótipos, brincar também com novas formas de ser velho, na contemporaneidade, são as formas mais perceptíveis, ou seja, aquelas que mais se destacam quando se observa com mais atenção a produção publicitária.

Há uma tendência, no senso comum, em associar sisudez diretamente à seriedade. Esta correspondência, portanto, não deveria ser tão automática. Conforme explica Figueiredo (2012, p. 173):

Assim pensam muitos que se associam à posição defendida pela Igreja Católica na Alta Idade Média... Ainda hoje muitos grupos sociais de fundo religioso entendem que o humor, o risível, é uma espécie de “fraqueza” do ser humano que deve ser combatida, que a postura correta que o ser humano deve adotar deve ser séria, contrita, solene. (FIGUEIREDO, 2012, p.173)

Contrapondo-se a esse pressuposto, o autor diz que o humor é próprio da natureza humana, é uma expressão de inteligência que diferencia o homem do animal. Figueiredo (2012) afirma que o humor tem capacidade de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la em suas múltiplas leituras. A publicidade também realiza múltiplas leituras do humor, ao adequar a teoria à prática:

Algumas táticas comumente utilizadas na publicidade se relacionadas à comicidade podem auxiliar e potencializar a transmissão da mensagem, tornando a comunicação mais eficaz.(...) A estratégia de criação frequentemente direciona o planejador a escolher um meio em detrimento de outro, ao selecionar uma combinação de mídia... Em uma estratégia criativa, em que se tem o humor como peça chave, é imprescindível que haja interação entre a criação e o setor de mídia, visto que a comicidade possui algumas



características peculiares que devem ser levadas em conta pelo planejador. (MARANHO e CONTIERO, 2008, p. 4)

Tornando-se cada vez mais frequente, o humor é tão comum em nosso dia a dia que não o notamos. Para Fedrizzi (2003, p. 16), “o humor não só tem algo libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas tem ainda algo de sublime e elevado”. Em contextos mais atuais, o humor é considerado uma válvula de escape para as angústias cotidianas, um alívio para a alma.

Segundo Castro (2000), com a crescente importância do meios de comunicação na configuração da cultura contemporânea, a publicidade ganha um feitiço mais competitivo. Isso pode ser considerado um ponto positivo, pois ganhou em qualidade, e consequentemente pode influenciar positivamente no incremento das vendas. Com a inserção do humor, novos objetivos são postos em foco, e um deles é a conquista do consumidor pelas emoções e não unicamente pela divulgação do produto.

Nesse tipo de publicidade o foco é a narrativa, a atenção é voltada para o consumidor (causar o riso, o prazer). O humor faz um retrato da realidade de maneira sarcástica, divertida. Desta forma, consegue conquistar seu público, procurando cativá-lo com o riso.

Para este texto, que compreende uma apresentação parcial de Projeto de Pesquisa mais amplo e em andamento, foi selecionado um corpus constituído de 60 comerciais. Estas peças trazem em comum a presença do idoso, em suas narrativas. O YouTube⁴ foi utilizado como ferramenta de pesquisa, com a inserção das seguintes palavras-chave: humor, publicidade de humor, velhice, idoso(a), comerciais com idoso(a). Com base nesta coleta inicial, quatro categorias gerais foram criadas a partir de dois elementos: a) dos processos de inserção da pessoa idosa na trama (se protagonista, coadjuvante, figurante); b) da natureza do produto ou serviço anunciados.

A primeira categoria identificada compreende comerciais cujos produtos anunciados são direcionados a públicos idosos. Nota-se nesta categoria a adequação do produto a estes públicos, ou seja, o público alvo é o idoso.

A segunda categoria identificada compreende comerciais de produtos que não se destinam à pessoa idosa. Os comerciais selecionados anunciam produtos que, usualmente, não fazem parte da rotina do idoso e são utilizados, principalmente por crianças e jovens.

⁴Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 01 mai. 2015.



A terceira categoria proposta identifica a pessoa idosa como personagem central, pois assume o papel de protagonista. Protagonista é a personagem mais importante da trama de um filme publicitário. O protagonista desempenha a ação principal na trama, o papel em torno do qual a trama ou o enredo é criado. No mini-drama desenvolvido no comercial há o respeito a elementos clássicos das narrativas: conflito, clímax, ponto de virada e resolução; quase sempre, divididos em dois atos⁵. Contudo, paradoxalmente, isto não significa dizer que o produto anunciado seja direcionado ao consumidor idoso.

A quarta categoria proposta compreende a pessoa idosa como coadjuvante. Nas peças selecionadas os idosos comparecem como personagens secundárias. Inseridos neste segundo plano, os idosos assumem a posição de suporte para a cena acontecer como planejada.

Em síntese, quatro categorias emergem dessa classificação: duas delas relacionadas ao direcionamento da mensagem publicitária, por meio do reconhecimento de seus públicos receptores: públicos idosos ou públicos não idosos; e duas relacionadas ao lugar representado pelo idoso na estrutura narrativa dos comerciais: se protagonista, antagonista, coadjuvante ou figurante.

A amostra

Após cumprido este primeiro processo de categorização, quatro comerciais foram selecionados como amostra: do carro *Volkswagen Fox – Velhinhos*; do chocolate *Bis Avelã – Vovó*⁶; da *Brastemp Velhinhos*⁷ e *Vovó e o papel higiênico* – da marca Kleenex⁸. As peças publicitárias que compõem a amostra apresentam abordagens humorísticas e trazem a figura do idoso em sua trama.

É oportuno frisar que não se constata uma igualdade no tratamento dado à pessoa idosa, no que diz respeito à sua posição nas narrativas. O idoso, nessa amostra, desempenha distintos papéis, anuncia distintos produtos, sem que se possa afirmar que os produtos se destinam a ele, em potencial. A seguir, por meio do recurso da descrição de cada uma das peças, será possível compreender os processos de inserção da pessoa idosa nos comerciais, cujos produtos anunciados não são, em sua totalidade, direcionados para ela.

⁵Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Protagonista>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

⁶Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0OTFUJjn20>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

⁸Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5KuWL9aY94g>>. Acesso em: 01 mai. 2015.



Os quatro comerciais que constituem a amostra representam o idoso como sendo uma espécie de vilão, ou seja, aquele personagem irreverente que age de forma inesperada, que transgride a ordem social vigente, que viola, infringe alguns papéis sociais previamente estabelecidos. Em contraste, no imaginário social, a figura do idoso quase sempre está atrelada a comportamentos mais calmos, racionais, presumíveis e ao desempenho de papéis sociais, dentre eles, o de ser avô ou avó. A quebra dos padrões estabelecidos e esperados, gera o humor nas peças analisadas.

O primeiro da amostra é o comercial da *Volkswagen Fox- Velhinhos*. Na trama, percebe-se a ocorrência de um conflito entre os personagens idosos. O conflito é solucionado por meio do emprego do humor. As teorias sobre o humor destacam, como pressuposto, a existência de permanente tensão nos processos de interação social que norteiam as relações humanas. O desfecho humorístico, portanto, provoca o alívio. Segundo Freud (1992), todas as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também competição, concorrência, uma espécie de duelo, que pode expressar-se em cada diálogo.

A teoria do alívio foi desenvolvida por Freud em 1905, quando publicou *O Chiste e sua relação com o inconsciente*. Autores que se dedicam à observação do emprego do humor pelo discurso publicitário, a exemplo de Figueiredo (2012), reconhecem elementos desta teoria como recorrentemente presentes em peças publicitárias atuais.

Quando analisa o discurso publicitário, Figueiredo (2012) percebe a presença da incongruência em peças que denotam o emprego do humor na trama, com o objetivo manifesto de anunciar e promover a venda do produto e/ou serviço. Conforme o autor, a incongruência está baseada na surpresa, na quebra de expectativa. O referido comercial da *Volkswagen Fox - Velhinhos* traz essa surpresa. Em geral, essa quebra de expectativa é visual e de rápida apreensão. O autor defende que se traduz no tipo de humor mais amplamente empregado no universo da comunicação publicitária.

Entende-se que a incongruência resida no fato de que há uma compreensão cultural que a pessoa idosa tenha atitudes pacatas, conformistas e acolhedoras. Entretanto, no comercial o casal de velhinhos deixa antever que, semelhantemente a qualquer relação humana, o ciúme, a traição, a desconfiança também podem acontecer nas relações afetivas e conjugais entre pessoas idosas. A quebra da expectativa e o encontro com o diferente e o inesperado, causam certo estranhamento e, como consequência, o riso.



Casamento à antiga

O comercial da *Fox-Velinhos*, da *Volkswagen* evidencia a presença de traços da teoria do alívio. A peça publicitária apresenta um casal de idosos em seu ambiente familiar que, ao se deparar com uma foto antiga, conversam sobre a sua relação conjugal:

Marido: Em 50 anos de casados eu nunca te traí. E você?

Esposa: Vem cá! Leva o marido para dentro do novo FOX e pergunta: O que você queria mesmo saber?

Marido: Esse painel é novo?

Esposa: Todo novo, olha que beleza!

Marido: O câmbio é moderno, né?

Esposa: É automatizado.

Narrador: Dentro do novo Fox o assunto, é o novo FOX.

Neste comercial a tensão está presente no diálogo do casal, quando o marido, desconfiado, interpela a esposa sobre traição, adultério. Ela, não querendo responder, mostra ao marido o novo carro Fox. Ele fica extasiado com as características do carro, que ela vai descrevendo. Encontra-se nesta cena o exato momento de alívio, quando a idosa começa a evidenciar as particularidades do carro e o marido esquece completamente da pergunta que havia feito a ela. Esta sequência inesperada quebra a expectativa, porque desvia a atenção do marido que está à espera de resposta para sua embaraçosa pergunta. Restaura-se, assim, a tranquilidade na narrativa.

Nota-se que a idosa “faz o marido de bobó” quando não responde à sua pergunta e começa a falar sobre as características do carro. A idosa engana o marido, que acaba esquecendo seu questionamento. Segundo Propp (1992), o ato de fazer alguém de bobó é muito comum. Entre os dois idosos, a temática da conversa – a traição – mesmo que tenha remotamente ocorrido, por si só, já possibilitaria a ocorrência de um conflito. A comicidade está nas impressões inusitadas causadas pelo escapismo, pelo despiste, da esposa para não responder à pergunta.

Outro aspecto humorístico desse comercial é o desfecho aberto da narrativa, uma vez que não se pode inferir se a esposa traiu ou não o marido, instalando-se a



dúvida. Conforme Possenti (2010), a traição, a falha de um homem em seu desempenho sexual, a relação patrão/secretária, a maior ou menor inteligência das loiras, dentre outras, são temáticas imemoriais, por isso sempre poderão ser alvos de humor.

Esperteza não tem idade

O comercial *Bis Avelã – Vovó* é o segundo comercial constitutivo da amostra. Nele, a personagem idosa aparece sentada numa cadeira de balanço, fazendo um moletom de tricô para sua neta, que está sentada numa poltrona, comendo, sozinha, o novo chocolate *Bis Avelã*. Ao terminar a peça de tricô, presenteia a sua neta, que alegremente, veste o mimo tricotado por sua avó. Entretanto, quando a neta o veste, percebe que a peça tem a abertura do pescoço toda costurada, o que a impede de passar por sua cabeça, deixando-a sem enxergar nada, debatendo-se entre os móveis da sala. Enquanto isso acontece, a vovó come todo o seu chocolate *Bis Avelã*.

Nota-se neste comercial uma breve alusão a uma já consagrada idéia de que entre as gerações é sempre possível instaurar-se um conflito, o chamado conflito geracional. A comicidade tem elementos de identidade social que são representados através de estereótipos. A avó, ao trapacear a neta, fazendo-a acreditar que pode provar o moletom, quis brincar espertamente com ela, a fim de, naquele momento, comer o seu chocolate. A ação quer significar também o rompimento com a idéia culturalmente sedimentada de que os idosos não são capazes de competir com os mais jovens, mas somente transmitir sabedoria, experiência e suas vivências.

Segundo Possenti (2010, p. 40), existem nessas identidades sociais uma representação da realidade:

A identidade é social, imaginária, representada [...] tese que se opõe à suposição de que a identidade se caracteriza por alguma espécie de essência ou realidade profunda. No entanto, assumo também que o fato de que a identidade é uma representação imaginária significa necessariamente que não tenha amparo real. Significa apenas que não é seu espelho, sua cópia.

A presença do humor, neste comercial, leva a associações com uma tipologia já destacada por autores, a exemplo de Figueiredo (2012), que a denomina como o humor de incongruência. Ao refletir sobre o emprego de elementos humorísticos na publicidade, o autor assinala que a incongruência reside, essencialmente, na alusão ao que é estranho, causando a dissonância cognitiva.



Vovó: Olha o que eu fiz pra você!

Neta: Pra mim?!

Vovó: É, pra você mesmo!!

Neta: Oh, vó! Que lindo!

Vovó: Prova.

Neta: O, é... Vó, o que você fez? Eu não conseguindo... Ah...

A peça publicitária do *Bis Avelã – Vovó* ganhou popularidade pela quebra de expectativa, pela surpresa. Uma vovó tida como meiga e cortês fazendo seu tricô, sentada em uma cadeira de balanço, transforma-se em uma espécie de vilã. Esse é o momento inesperado, o elemento surpresa que causa o riso, representado no desfecho da trama. Não se concebe que a vovó, aquela velhinha doce, pode enganar e roubar o chocolate *Bis Avelã*. Este é o momento crucial do humor, quando o inesperado causa o riso.

O comercial do chocolate *Bis Avelã - Vovó* traz um humor leve, jovial, divertido, irreverente. A irreverência, tradicionalmente, é própria da juventude. Obviamente, não se quer dizer com isto, que pessoas adultas e idosas não possam ser irreverentes. O chocolate *Bis* é fabricado para, primordialmente, alcançar consumidores jovens, paladares pueris. Entretanto, no comercial, é a avó que resolve comê-lo. O traço humorístico aí presente, faz lembrar o que assinala Bergson (1983, p. 18), quando enfatiza que “O que a vida e a sociedade exigem de cada um de nós é certa atenção constantemente desperta, que vislumbre os contornos da situação presente, e também certa elasticidade de corpo e espírito, que permita adaptar-nos a ela”.

As idosas como frutas enrugadas

O terceiro comercial em destaque neste texto intitula-se *Brastemp Velhinhas*. Trata-se de uma peça publicitária na qual a narrativa é construída através de três idosas que se encontram sentadas em um sofá. As duas senhoras que estão sentadas nas extremidades do sofá fazem tricô, enquanto a que está sentada no meio, começa a falar que vive há 15 anos com velharias ao seu lado. Ao falar assim, ela deixa entender que as



outras duas idosas assemelham-se a objetos antigos, velhos. Porém, surpreendentemente, as duas velhinhas caracterizadas como objetos antigos e como frutas enrugadas, não reagem às acusações que lhes são feitas. A falta de reação sugere que as duas idosas têm problemas auditivos. É comum, com o passar dos anos, que a audição deixe de ser um sentido pleno e comece a falhar. Há muitas piadas, anedotas e chistes que circulam no imaginário coletivo fazendo alusão à surdez de pessoas velhas.

Idosa de cabelo vermelho: Há 15 anos eu vivo com três velharias. Duas são essas aqui, a outra, é o fogão que eu tenho lá na cozinha. Ele não é assim um Brastemp. Eu vivo falando para elas que a gente quer comprar um novo. Mas elas não entendem, parece até que são surdas. Que ver uma coisa: Oh, uva passa! (Fala olhando para idosa sentada do lado direito). Maracujá de gaveta! (Fala olhando para a senhora sentada do lado esquerdo).

Narrador: Só Brastemp é assim. Brastemp!

Este filme publicitário utiliza estereótipos negativos para representar as duas idosas de cabelo branco, sentadas nas extremidades do sofá. Porém, apresenta também outra face da velhice: “o novo velho”. Este novo velho pode ser representado pela idosa que colore os cabelos, que deprecia as demais por se ajustarem aos padrões vigentes e que parece cultivar hábitos mais integrados à sociedade. Segundo Palacios (2008), o “novo velho” desenvolve novas formas de interpretar e viver a vida. A noção de velhice como algo obsoleto vem sendo, paulatinamente, substituída. Anteriormente, era vista como uma fase decrépita; atualmente, apesar de ainda remeter ao antigo conceito, “o novo velho” é mais dinâmico e socialmente integrado.

Nesta visão dicotômica entre a velhice velha (anciã, decrépita, dependente, isolada do convívio social e familiar e incapaz) e o novo velho (sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições econômicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros) esta mesma análise aponta para a existência de formas diferenciadas de vivência da velhice, diretamente relacionadas ao capital econômico, social, cultural, educacional acumulado durante a vida. (PALACIOS, 2010, p. 247).

A narrativa é construída a partir da fala da idosa de cabelo vermelho, com aparência distinta (está maquiada, vestida com roupas de cores vibrantes, cabelos cortados e pintados de vermelho), sendo a única que tem voz ativa no comercial.



Outro aspecto em evidência é que a senhora de cabelo vermelho, apesar de aparentar ter a mesma idade, compara as outras senhoras de cabelos brancos com velharias e com frutas murchas e enrugadas. Segundo Propp (1992), é habitual na comicidade comparar o homem com coisas, desde o seu físico até o insulto a seu caráter. Outra característica destacada nas idosas de cabelos brancos, é que elas são apáticas, não apresentam nenhuma característica de vivacidade, somente a senhora de cabelo vermelho é mais ativa, fisicamente falando-se. Na tentativa de resgatar o que observa o autor, as idosas de cabelos brancos poderiam ser comparadas a marionetes devido à automatização dos movimentos, à dificuldade demonstrada em responder de imediato às perguntas, quando interpeladas.

A indistinguível maciez

O comercial *Vovó e o papel higiênico* – da marca *Kleenex* é o quarto comercial selecionado para análise neste texto. Nele, ressalta-se a existência de um traço humorístico decorrente da caricatura. A peça, veiculada na Argentina, traz em sua trama uma mulher idosa que se encontra na cozinha, com o seu coelho de estimação. Habitualmente, no horário do jantar do mamífero, a anciã lhe oferece uma cenoura. Porém, por não estar enxergando muito bem, mesmo usando óculos “fundo de garrafa”, ao tentar alimentar o bicho de estimação, ao invés de dirigir-se a ele, ela se dirige a um rolo de papel higiênico que se encontra no chão da cozinha. Assim, confunde o bicho com o rolo de papel higiênico! Na sequência, leva o coelho com ela para o banheiro, confundindo-o com o papel higiênico. Em resumo, a idosa não consegue fazer distinção entre o seu animal de estimação e o rolo de papel higiênico Kleenex.

Deduz-se que a senhora idosa não enxerga bem e também não é capaz de distinguir o animal e o objeto pelo tato. A confusão se deve a dois fatores. Um deles, negativo, derivado de sua deficiência visual; o outro, positivo, associado à indistinguível maciez, fofura, do papel higiênico. Esta qualidade associa-se à conhecida maciez do coelho, seu animal de estimação.

Idosa: Bun-bun, o jantar está pronto.

Ah, Bun-bun...

Bun-bun...



Tome, querido!

Não coma tão rápido, está ficando gordinho!

Narrador: Kleenex, papel higiênico ultramacio. Cem por cento de maciez.

Nada substitui Kleenex.

Nesta peça publicitária fica claro o estereótipo negativo: o idoso não ouve, não enxerga, não tem capacidade de percepção imediata dos fatos. Há a exacerbação do estereótipo. Por meio do comportamento da idosa na trama é possível traduzir a abordagem como sendo caricatural. A idosa apresenta compleição física raquítica, é corcunda, locomove-se bem devagar, usa óculos “fundo de garrafa” e não é capaz de reconhecer seu bicho de estimação pelo tato. A caricatura é uma característica muito forte no humor:

A caricatura, como se sabe, leva a cabo a degradação ao enfatizar, na impressão geral fornecida pelo objeto eminente, um único traço que é, em si mesmo, cômico, embora passe despercebido quando considerado apenas no quadro geral. Isolando-o, entretanto, pode-se obter um efeito cômico que, em nossa lembrança, estende-se a todo o objeto. Esse efeito sujeita-se à condição de que não nos mantenhamos em atitude reverente na presença real do objeto eminente. Se um traço cômico como esse, que fora desconsiderado, inexistente na realidade, a caricatura não hesita em criá-lo, exagerando algo que não é cômico em si mesmo; o fato de que o efeito da caricatura não seja essencialmente diminuído por esta falsificação da realidade indica, uma vez mais, a origem do prazer cômico. (FREUD, 1995, p. 130)

Segundo Bergson (1987), a caricatura deve respeitar a natureza, aumentar a realidade e não criá-la. Os traços da caricatura estão postos no real, porém não são perceptíveis a olho nu. Para torná-la visível é preciso ampliá-los:

O caricaturista que altera a dimensão de um nariz, respeitando-lhe a fórmula, alongando-o, por exemplo, no sentido em que o alongou a natureza, por sua vez, ter querido se alongar e fazer a careta. Nesse sentido, poderíamos dizer que a própria natureza não raro consegue o êxito do caricaturista. No movimento pelo qual rasgou a boca, encolheu certo queixo, avolumou uma bochecha, parece que conseguiu ir ao extremo da sua careta, iludindo a vigilância moderadora de uma força mais razoável. (BERGSON, 1983, p. 22)

Segundo Propp (1992), o exagero é cômico quando desnuda um defeito. A caricatura é uma forma de comicidade, um fenômeno de ordem física, uma vez que



exacerba defeitos do corpo humano. Esta é uma característica inerente à caricatura, coloca um defeito imperceptível em evidência através da ampliação de suas dimensões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas peças selecionadas é possível perceber a existência de diferentes enquadramentos para representar historicamente a pessoa idosa. Já se faz possível antecipar, apesar do caráter ainda incipiente da investigação, que a interpretação do idoso como uma pessoa isolada do convívio social vem sendo, paulatinamente, substituída pela ideia de um sujeito mais integrado ao convívio social.

Na maioria dos comerciais examinados, percebe-se que os idosos ganham uma personalidade jovial, têm atitudes exageradas para uma pessoa na faixa etária de 60 anos ou mais. No breve percurso empreendido para a construção deste texto, observa-se a presença do humor, como um recurso linguístico-discursivo central na construção das peças publicitárias selecionadas e, principalmente, na amostra analisada.

Contudo, constata-se a presença de um fato intrigante no percurso de levantamento e de observação mais atenta das peças selecionadas: em um universo de 60 comerciais, apenas sete deles, aproximadamente 11%, anunciam produtos destinados a públicos idosos - com faixa etária de 60 anos ou mais. O que, *a priori*, pode indicar que as pessoas idosas, por não se constituírem como *target* dos produtos anunciados, parecem ser mais constantemente acionadas pelo discurso publicitário, como legitimadoras de produtos e serviços destinados a outros públicos.

Os idosos, tradicionalmente, representam a sabedoria e o respeito pelo fato de, durante a vida, terem desenvolvido experiência e maturidade. Talvez seja possível afirmar, que o discurso publicitário, agilmente, percebe que o legado positivo da velhice pode provocar, nos públicos receptores, o processo de associação destas características positivas ao produto ou serviço anunciados.

Importante destacar que o caráter introdutório desta breve análise aponta para a necessidade de aprofundamentos acerca da presença e dos mecanismos de utilização do humor em práticas discursivas do campo midiático. Derivadas do olhar restrito à prática da publicidade, as principais questões observadas neste texto confirmam que o humor, o



riso e a comicidade têm-se constituído como estratégias recorrentes de acionamento discursivo pela publicidade e propaganda contemporâneas, diante da infundável tarefa de conquista de públicos consumidores.

REFERENCIAS

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 23 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

CASTRO, M. L. D. de. **Publicidade**. O humor a serviço do mercado. Lumina-Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora - v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-ML%C3%Adlia-HP.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

FIGUEIREDO, C. **Porque rimos: um funcionamento do humor na publicidade**. Revista Comunicação & Sociedade, Vol. 33, Nº 57. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1905. Volume VIII

MARANHO, E. P; CONTIERO, L. **O riso na publicidade: uma estratégia de luta**. 2008. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo – 29 a 31 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0499-1.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

PALACIOS, A. **Abordagens da velhice na publicidade portuguesa: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas**. In: Camilo, Eduardo J. M; Tarín, Javier Gómez. (Orgs). Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2). Estudos de Comunicação/Estudios de Comunicación. Novos desafios, novos modelos de comunicação/Novos retos, nuevos modelos de comunicación. Covilhã: LabCom Books, 2010. Portugal, Universidade da Beira Interior. ISBN: 978-989-654-055-5. 2010. Portugal, UDisponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

PALACIOS, A. **Fragments 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: 01 maio 2015.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.