

## A Utilização do Humor em Campanhas que Abordam a Temática da Morte: Um Estudo de Caso Sobre o Filme Publicitário “The World’s Biggest Asshole”.<sup>1</sup>

Robson Lucas Da Silva CAMPOS<sup>2</sup>

Ana Paula HECK<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

**Resumo:** O humor, elemento peculiar da racionalidade humana, quando aplicado à publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para alcançar a persuasão. Porém, como seria eficiente o uso do humor em campanhas cuja temática remete à morte? O presente artigo visa entender como se dá esta eficácia analisando e elencando aspectos considerados relacionados ao humor presentes no filme publicitário “*The World’s Biggest Asshole*” da ONG norte-americana *Donate Life America*. Para tanto, são trazidas, sinteticamente, as principais teorias sobre o humor e as categorias de risíveis que servem de parâmetro para a análise de conteúdo do filme elencado. Além disto, foi aplicado um grupo focal a fim de avaliar as reações do público com relação à comparação entre a peça principal e um vídeo secundário também sobre doação de órgãos, mas de caráter dramático.

**Palavras-chave:** Humor; Publicidade; Doação de Órgãos; filme publicitário.

### 1. INTRODUÇÃO

A publicidade tem o poder de tornar algo público, conhecido. Nas palavras de Malanga (1979, p.11), é o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Para tanto, a criação publicitária precisa ser pensada de acordo com as características dos produtos, serviços, ideias ou conceitos, entre outros, bem como precisa elaborar mensagens e peças que atinjam o seu público-alvo, adequando-se aos meios, contextos e objetivos da marca. Assim, poderá ser mais assertiva possível para atingir o seu *target*<sup>4</sup>.

Quando se refere às campanhas para conscientização, sobretudo em questões de saúde e, conseqüentemente, sobre risco de morte, é comum encontrar conceitos criativos baseados em textos reflexivos que, por sua vez, resultam em peças publicitárias com teor dramático e cenas que simulam situações reais a fim de sensibilizar o espectador.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. E-mail: robsonlucasdasilva@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora orientadora do trabalho. Publicitária (FAG) com especialização em fotografia (FASUL), mestre em Comunicação (UFPR) e doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: ana.h@uninter.com

<sup>4</sup> Alvo, público-alvo.

Adentrando ao segmento das peças publicitárias audiovisuais, que exigem linguagens mais dinâmicas e cujos investimentos são mais elevados, as técnicas criativas necessitam ser cada vez mais apuradas e cativantes (BARRETO, 2004). Uma das estratégias muito recorrente na publicidade é o humor. Segundo Fedrizzi (2003, p.17) “pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas”. O autor afirma que o humor serve como uma válvula de escape para as situações cotidianas, tirando o espectador da sua realidade, mesmo que por breves momentos. Partindo dessa ideia, esta pesquisa busca responder ao seguinte problema: de que maneira o humor pode funcionar como estratégia criativa para campanhas publicitárias, em tom reflexivo, que abordam temáticas relacionadas à morte?

Com o presente trabalho, busca-se entender o uso do humor como estratégia criativa em comerciais que envolvam as temáticas supracitadas analisando as peças publicitárias de acordo com os escritos de Fedrizzi (*et al*, 2003), as teorias do humor FIGUEIREDO (*apud* NUNES, 2016) e do risível (FERREIRA, 2006; BERGSON, 1983). Por fim, pretende-se verificar a eficácia do humor em peças que abordam a morte por meio de um grupo focal.

Com base no problema proposto, são consideradas as seguintes hipóteses: o humor pode aliviar a carga dramática contida na peça; a expectativa gerada pelo humor pode cativar a atenção do espectador até a apresentação da mensagem principal; o humor pode desviar o foco da mensagem.

O objeto de estudo será um vídeo publicitário elaborado para a campanha “*The World’s Biggest Asshole*” (O Maior Otário do Mundo, em tradução livre), produzido pela produtora Furlined<sup>5</sup>, sob a responsabilidade da Martin Agency<sup>6</sup> para a ONG *Donate Life*, entidade americana de doação de órgãos com sede na Virgínia. A campanha foi veiculada em agosto de 2016 e, além da peça em vídeo que será analisada neste trabalho, a agência também criou um mural e um *outdoor*. A escolha da peça em vídeo para a análise deu-se devido ao título e à narrativa utilizada, bem como à repercussão em torno dela<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://goo.gl/ipKge3>. Acesso em 20/09/16.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.martinagency.com/work/donate-life>. Acesso em 20/09/16.

<sup>7</sup> Matérias sobre a campanha foram publicadas em sites especializados como o *Marketer* (Disponível em: <http://goo.gl/kSQWhv>, acesso em: 07/09/2016), *Advertising Health* (Disponível em: <http://goo.gl/rNyx2Y>, acesso em: 07/09/2016) e no site *Adnews* (Disponível em: <http://goo.gl/FyxnGH>, acesso em: 07/09/2016).

Para traçar esta análise, também será utilizada outra peça com o mesmo objetivo, incentivo à doação de órgãos, mas com temática diferente, sem aplicação de humor. A metodologia adotada é a de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), além da realização de um grupo focal buscando apurar as hipóteses por meio da comparação das peças.

## 2. HUMOR E PUBLICIDADE

Estudado desde os primórdios da Filosofia e das análises sobre o comportamento humano, tido como um sentimento negativo durante muito tempo por diversas religiões, o humor é um atributo peculiar da racionalidade humana (FIGUEIREDO, 2012, p. 174). Resultado da evolução do pensamento, o humor trabalha com a compreensão, exercitando o raciocínio inverso e possibilitando diversas interpretações da mensagem.

De acordo com Freud (1928, *apud* Fedrizzi, 2003, p.16) o humor faz parte de uma “série de métodos que a vida psíquica do homem construiu no intuito de escapar à opressão da dor”. É uma válvula pela qual as amarguras da vida são descartadas, aliviando a tensão. Já para Nunes (2016, p.59) o humor “é utilizado como meio de interação humana, promovendo o diálogo e a reflexão e retratando inúmeras situações relevantes ou não de nossa sociedade”.

Para compreender a função do humor, bem como as formas pelas quais ele ocorre, é fundamental elencar os principais estudos já elaborados. São eles: a Teoria da superioridade, a Teoria do Alívio e a Teoria da Incongruência.

Os estudos da Teoria da Superioridade originam-se em Platão e Aristóteles. De acordo com esta teoria, o humor é uma forma de hierarquização na qual o superior se afirma sobre o inferior por meio da ridicularização. Tal atitude gera tensão. Por isso, o emprego do humor como “máscara” torna a ridicularização mais sociavelmente aceita, diferentemente do que ocorre com a submissão física ou moral. (FIGUEIREDO *apud* NUNES, 2016, p.40).

Para Aristóteles, as pessoas “derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito dolorosos ou destrutivos” (*apud* FIGUEIREDO, 2012, p.179). Assim, estas situações deixam de ser cômicas a partir do momento em que surge um sentimento de compaixão; quando os elementos negativos que antes provocavam o riso, agora se mostram mais dramáticos do que realmente aparentavam.

A segunda linha de estudos sobre o humor é a Teoria do Alívio, abordada por Freud (1995). De acordo com esta teoria, no diálogo e nas relações humanas não há

apenas uma troca de informações, mas ocorrem pequenas disputas ou duelos de ideias, gerando certa tensão entre as partes. Sendo assim, o uso de piadas, expressões cômicas ou mudanças de sentido na fala podem resultar em uma situação de bom humor, provocando o riso e, conseqüentemente, aliviando a tensão do momento (FIGUEIREDO, 2012, p.182).

Nestes estudos, Freud argumenta que pessoas que não têm certa predisposição em “criar” piadas ou situações cômicas acabam por reproduzir mecanismos criados por outrem com a finalidade de promover-se em seu círculo social (FIGUEIREDO, 2012, p.184). Tais ações, ao provocar o riso dos demais componentes, culminam com a consumação do elemento principal nesta teoria: o alívio das tensões.

A terceira teoria fundamental nos estudos sobre o humor é a da Incongruência. Segundo ela, o humor é resultado de uma dissonância cognitiva – ou incongruência – gerada pela quebra de expectativas (FIGUEIREDO, 2012, p.184-185). Ou seja, a utilização de palavras ou expressões sem qualquer relação gera um estranhamento (dissonância<sup>8</sup>), mas acaba por gerar um novo sentido, provocando a surpresa no desfecho (FIGUEIREDO, 2012, p.185). A comicidade, portanto, depende da interpretação do receptor e de sua capacidade de processar a mensagem de forma ágil<sup>9</sup>.

Além destas teorias, é necessário considerar que atitudes e expressões humanas são os elementos responsáveis pela geração do sentido de humor. São os chamados “risíveis”, ou que provocam o riso. Com base nisto, é importante elencar categorias de humor dentro das quais serão analisados os elementos componentes do objeto de estudo do presente artigo:

Tabela 1 - Categorias do risível

<b>Risível de forma</b>	Quando a forma física de alguém é representada por outrem com exagero; quando deformidades físicas são representadas por uma pessoa fisicamente saudável.
<b>Risível de movimento</b>	Quando a movimentação humana, ou os gestos, assemelham-se a ações mecânicas. “São risíveis na exata medida em que esse corpo nos leva a pensar num simples mecanismo”. Já Ariano Suassuna (2002 <i>apud</i> FERREIRA, 2006, p7) afirma que “é por este motivo que os tiques nervosos são cômicos”;
<b>Risível de caracteres</b>	Quando o caráter do indivíduo não é considerado socialmente flexível. O antissocial pode ser tido como cômico.
<b>Risível de ditos</b>	Quando o efeito de comicidade se dá por conta da interpretação do que é dito. Este risível ocorre quando se insere uma ideia absurda em uma frase; quando uma expressão em

<sup>8</sup> S.f. Reunião de sons desagradáveis ao ouvido; desacordo de sons. P.ext. Ausência de harmonia; característica daquilo que, numa comparação, não combina com outra coisa(s): dissonância entre a teoria e a prática; dissonância de cores, de formas. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/dissonancia/>. Acesso em: 28/09/16.

<sup>9</sup> Há, ainda, uma quarta linha teórica que não é consenso entre os estudiosos do humor: a chamada Teoria Conceitual (ou Semiótica). Ela deriva de um estudo aprofundado sobre a dissonância cognitiva e foi proposta por A. A. Berger (1993). (FIGUEIREDO, 2012, p.186)

	sentido figurado e interpretada como literal; ou quando uma expressão comum em determinado ambiente/situação tem o seu sentido alterado devido à mudança de entonação, mas mantém as relações das ideias.
<b>Risível de situações</b>	Quando a dinâmica (movimento) das situações cotidianas possibilita eventos que possam gerar o riso, bem como a repetição destas situações torna-se algo mecânico, gerando um ponto de comicidade. “É cômico todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica”.

**Fonte:** Adaptado de Bergson (1983) e Ferreira (2006)

Independente da teoria ou categoria de risível aplicada, a utilização do humor mostrou-se eficaz na publicidade. Fedrizzi (2003, p.17) afirma que “a propaganda que, inicialmente, era só informação sobre produtos, deixou de apenas informar para persuadir. E para isso o humor é um excelente instrumento”. À medida que a atenção do espectador é cativada devido aos mecanismos humorísticos de surpresas e inversões de raciocínios, a mensagem encontra menor resistência na sua recepção. Tais mecanismos podem ser ligeiras distorções de situações comuns, relações entre elementos inusitados (FEDRIZZI, 2003), acentuações de características físicas ou de personalidade de indivíduos (como caricaturas ou estereótipos) e ironias, dentre outros.

A publicidade é responsável por entregar uma mensagem da forma mais persuasiva e dinâmica possível, a fim de que o receptor seja envolvido por ela. Este envolvimento é o que gera a lembrança – ou *recall*<sup>10</sup> – da marca ou produto no dia-a-dia do consumidor. Comparando estes dois elementos, a publicidade e o humor, entende-se que uma é responsável por criar lembranças agradáveis com relação às marcas – que acabam por gerar a persuasão – enquanto o outro é responsável pelo distanciamento das sensações desagradáveis.

Desta forma, de acordo com Fedrizzi (2003), o humor aplicado à publicidade faz com que as marcas sejam lembradas com maior facilidade, o supracitado fenômeno do *recall*. O motivo para tal reação pode ser entendido de acordo com o texto de Ziraldo (*apud* FEDRIZZI, 2003, p.8), que aponta que o humor revela o que está contido em uma situação de maneira inesperada e “quando essa revelação se dá, somos tomados pela alegria da descoberta. É tudo uma sucessão de estímulos que conduz o homem a um estado de plenitude que o torna, momentaneamente, feliz”.

Além do estado de felicidade, ainda que momentâneo, causado pela surpresa da situação, outro ponto fundamental para a assimilação da mensagem publicitária elaborada com humor é a interação com o raciocínio do receptor. De acordo com

<sup>10</sup> Recall: Lembrança, recordação no sentido do que é lembrado na propaganda, intensidade de lembrança. Disponível em: <http://goo.gl/Umu7xX>. Acesso em 11/09/2016.

Washington Olivetto (2003, p.37): “[...] na publicidade, para você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam complementar a mensagem. Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir”, de acordo com Olivetto (2003, p.37) assim o *target* “vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você, vai achar que você respeitou a inteligência dele”.

Portanto, o processo de persuasão/sedução é resultado do estabelecimento de uma relação de cumplicidade, uma conexão entre o conceito da campanha e o receptor. Assim, o humor em conjunto com a publicidade gera um sentimento similar à empatia, como aponta Jeff Goodby (2003, p.78): “o humor sinaliza e mostra que há uma pessoa real no ponto de onde a mensagem está sendo emitida. Uma pessoa com entendimentos, preocupações e medos semelhantes aos seus [...] o que faz toda a diferença”.

Esta relação se dá porque a publicidade não trabalha somente com aspectos objetivos. A informação pura e direta não é mais seu único propósito, já que o acesso a ela é facilitado e, com o mercado saturado de opções, o diferencial das peças publicitárias é justamente a linguagem e o *approach*<sup>11</sup>. Assim, o apelo emocional é um fator muito importante no processo de escolha por um produto/serviço.

Contudo, o ato de produzir um conteúdo com humor, especificamente para a publicidade, exige liberdade de pensamento, “pensar fora da caixa”, além da visão crítica e do conhecimento sobre o assunto a ser abordado, com a finalidade de se fazer a releitura (OLIVETTO, 2003, p.59) ou a adaptação do sério para o cômico. Logo, mesmo o processo criativo pode ser bem-humorado e influenciar a mensagem. David Ogilvy (*apud* FEDRIZZI, 2003, p.17) diz que “quando as pessoas não estão se divertindo raramente produzem boa publicidade”. E esta diversão resulta em fluidez de ideias e estimula a criação de conceitos que deem continuidade a esta sensação, além da supracitada relação de complementação da mensagem pelo espectador.

O humor traz consigo a crítica, a subversão ao real sentido das coisas. E isto é o que o torna eficaz enquanto ferramenta de comunicação. Olivetto (2003, p.45) afirma que “a verdade é que o humor não é a favor. E a comunicação que tem 100% de aceitação pela neutralidade é porque é ruim como comunicação. Se ninguém se incomoda, [...] a chance de não acontecer nada é muito grande e isso é péssimo”.

---

<sup>11</sup> “Abordagem” em inglês. (vide Cambridge Dictionary. Disponível em: <https://goo.gl/VFqqiO>. Acesso em 28/09/16). Em marketing e comunicação, refere-se a: 1. Etapa do processo de vendas na qual o vendedor se encontra com o comprador e tem sua primeira conversa com ele, devendo dar-se um início positivo ao relacionamento. 2. Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha. Disponível em: <https://goo.gl/NIXxtK>. Acesso em: 28/09/16.

---

Em outras palavras, algo que incomoda – que é subversivo – chama a atenção ao sair do óbvio, tirando o espectador de sua zona confortável e fazendo-o tomar uma decisão. Esta decisão pode ser uma simples aquisição de um produto, como pode ser algo que signifique uma mudança em seu padrão de vida. Portanto, se a publicidade não cumprir este papel, o de provocar o receptor a ponto de desencadear uma reação – ou uma série delas –, torna-se inútil em seu princípio original de resolução de problemas.

## 2.1 O Humor e a Morte

Ao abordar temáticas reflexivas referentes à morte, como é o caso da peça elencada para análise neste trabalho, o uso do humor é enquadrado como subversivo. Olivetto (2003, p.58) reforça que “as pessoas amam o inesperado. O esperado elas já têm. É o burocrático, o chato, o cotidiano”. E a subversão provocada pela mensagem publicitária bem-humorada, neste caso, alivia a tensão e o medo de todos, a morte.

Jorge Furtado (2003, p.127) resgata um tema recorrente na publicidade, o sexo ou a sexualização das situações, e traça um paralelo com a temática da morte: “Além do sexo, somos unidos também pelo medo da morte, Eros e Tanatos<sup>12</sup> são os únicos impulsos vitais comuns a todos os humanos. Se não pudéssemos rir não suportaríamos a certeza da morte”. Assim, rir da morte é o que distrai o homem do temor de encontrá-la.

Contudo, o humor aplicado nestas temáticas nem sempre é explícito. Muitas vezes é sutil, não com a finalidade de entreter ou arrancar gargalhadas, mas sim, gerar um leve conforto e um pequeno sorriso no receptor. Segundo Olivetto (2003, p.36), “na maioria dos casos, [...] o humor mais efetivo em publicidade é aquele para sorrir, não para gargalhar”. Este sorriso é o indicador que o receptor tem para assinalar o seu entendimento com a mensagem. As novas possibilidades de interpretações e a quebra das expectativas quanto à mensagem atuam como elementos de memorização.

O tema “morte” é cercado por tabus, pela seriedade do pesar e da tristeza pela perda de alguém. Quando o humor é inserido nesta temática, ocorre a subversão já citada. De acordo com o psicanalista Abrão Slavutzky (2003, p.66, grifo nosso), “até nas situações trágicas ele [o humor] é fundamental [...] alivia a dor do momento”. Da mesma forma, na publicidade, o humor areja a mente do receptor da mensagem, já saturada com a avalanche de informações sob a qual está submetido.

---

<sup>12</sup> Na mitologia grega, Eros era o deus do Amor e Tanatos (Thanatos ou Tânato), o deus da Morte. Freud (1920), trazendo-os para a psicanálise, chamou-os de Instinto do Amor e Instinto de Morte, dois impulsos antagônicos que trabalham em conjunto para que se conserve a vida.

### 3. METODOLOGIA E ANÁLISE

Para que se possam comprovar as hipóteses elaboradas no presente artigo é fundamental estabelecer métodos de pesquisa que sejam compatíveis com o objeto de estudo e capazes de revelar dados essenciais para a análise proposta. Para tanto, como primeira metodologia será utilizada a análise de conteúdo, “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 1977, p.38).

Dentro desta análise está incluída a decupagem da peça em vídeo cuja finalidade é desmembrar as cenas do filme, descrevendo as técnicas aplicadas, as ações das cenas e as narrações/falas para identificar elementos que poderão ser classificados de acordo com as categorias de risíveis propostas por Bergson (1983) e as teorias do humor apresentadas por Figueiredo (2012).

Também será realizado um grupo focal – ou *focus group* – a fim de comparar a reação do público ao se contraporem a peça objeto de estudo e outro vídeo com a mesma temática, mas com uma abordagem diferente. Seu objetivo é mensurar reações, atitudes e o conhecimento sobre determinado assunto, ao se propor uma interação com uma amostra de público-alvo pré-determinada. (SANTOS, 2002, p.1).

Para a realização do grupo focal, foram convocados 6 jovens com faixa etária variante entre 18 e 25 anos, idades compreendidas no período conhecido como Geração *Millennial*<sup>13</sup>, o público-alvo definido para a campanha em análise. Os participantes serão devidamente identificados, apresentados ao tema e então assistirão às peças, sendo capazes de perceber as diferenças de abordagem entre ambas. Busca-se verificar a absorção das mensagens pelo público analisado, comparando os depoimentos individuais ao fim de cada demonstração de peça, além de serem analisadas as respostas, juntamente com um questionário aplicado durante o processo do grupo focal. Assim, será possível definir se as hipóteses propostas foram confirmadas ou não.

#### 3.1 Descrição das peças

O filme 1 “*The World’s Biggest Asshole*” apresenta a história de Coleman Sweeney, cuja personalidade é composta pelas piores características que um ser humano

---

<sup>13</sup> Termo apresentado por Neil Howe e William Strauss em 2000, referente à geração nascida entre os anos de 1980 e 1990. Trata-se de uma geração com grande interesse em novas tecnologias e com facilidade para integrar e se relacionar com grupos sociais. Obra: “*Millennials Rising: The next great generation*” (2000).



pode ter. Segue-se um compilado de suas ações tais como lançar através da janela do veículo uma garrafa cheia de urina; atirar ao chão peças de roupas de clientes de uma lavanderia para poder lavar as suas, além de furtar uma peça de lingerie; utilizar um toailete feminino em uma balada; buzinar para uma senhora com dificuldades para cruzar a rua; tentar atingir um cachorro da vizinhança com uma arma de *paintball* e roubar doces de crianças.

Porém, há um ponto de virada. Em mais um dia comum na vida do personagem, ao discutir com a garçonete de uma lanchonete, Coleman é surpreendido por um AVC. Ao ser levado inconsciente para o hospital, ele deixa para trás sua carteira de habilitação, na qual há uma informação curiosa: aquele homem tão inescrupuloso era um generoso doador de órgãos. A partir daí, o “babaca” torna-se um herói, tendo seus órgãos doados para outras pessoas, permitindo-lhes viver por mais alguns anos.

Analisando o comportamento do personagem ao longo da trama, suas ações e falas remetem a um estereótipo conhecido por antissocial. Desde infrações de trânsito até a quebra de regras simples como a separação dos toaletes por gênero, Coleman demonstra sua total “ignorância” ao que é “socialmente aceitável”. Por meio de suas ações, tenta afirmar-se sobre as demais pessoas, colocando suas vontades como prioridade. Com relação aos risíveis anteriormente citados, pode-se classificar o personagem e suas ações dentro do risível de caractere (BERGSON, 1983, p.65).

Remetendo aos estudos sobre o humor apresentados anteriormente – a saber, as teorias da Superioridade, do Alívio e da Incongruência –, observa-se o seguinte panorama: o enredo apresenta um personagem grosseiro, extremamente alheio às convenções sociais de etiqueta. Conforme dito no filme, ele pensa estar em posição superior ao resto do mundo. Porém, apesar disto, em nenhum momento as suas atitudes são amenizadas por alguma ação que provoque sensação de humor nos demais integrantes das cenas. Pelo contrário, desperta mais aversão ao personagem, o que desclassifica a peça dentro do estudo da superioridade.

Sob a ótica da teoria do Alívio, é possível interpretar os elementos de humor como sendo responsáveis por relaxar o espectador da tensão causada pelas ações do personagem. O seu caráter complicado e as consequências das suas atitudes geram desconforto ao receptor.

Devido a isso, as pequenas quebras causadas pelas cenas humoradas, trazem um novo fôlego; permitem que o espectador se recomponha rapidamente de forma que a sua

atenção não seja desviada da mensagem. Pode-se citar como exemplo a cena em que Coleman Sweeney, a bordo de sua caminhonete, buzina e grita exaustivamente para uma senhora com dificuldades para cruzar a rua. Ao irritar-se com a petulância do personagem, a moça olha para ele e mostra-lhe o dedo médio, o que é considerado uma ofensa em algumas regiões do mundo. Tal atitude tomada pela moça pode gerar no espectador um breve sentimento de vingança e, conseqüentemente, de alívio. Esta sensação, por sua vez, poderá vir acompanhada de um leve sorriso, comprovando a eficácia do humor.

Já o filme “O homem e o Cachorro”, com vertente dramática, mostra a história de um senhor idoso e seu cachorro. O homem passa mal e é levado ao hospital, perseguido pelo cachorro, vindo a falecer. Mostra-se, mais tarde, a imagem de uma mulher deixando o hospital com sua família e o cachorro reagindo a sua presença, como se sentisse que parte de seu dono acompanhava a mulher<sup>14</sup>. Esta peça, no entanto, foi apresentada apenas aos participantes do grupo focal.

### 3.2 Aplicação do Focus Group

No dia 12 de novembro<sup>15</sup>, o grupo focal foi aplicado nas dependências do Centro Universitário com o auxílio de uma aluna e a presença da professora orientadora do trabalho. A formação contou com a participação de 6 convidados, sendo eles 4 homens e 2 mulheres, com idades variando entre 19 e 26 anos.<sup>16</sup>

Quando perguntados sobre suas opiniões a respeito da publicidade, a resposta unânime referia-se à propaganda como estratégia de vendas com a possibilidade de se pregarem alguns conceitos. Ao adentrar na questão das propagandas institucionais, todos os participantes responderam ser uma forma importante e eficiente de publicidade, sobretudo nas questões de saúde e ajuda ao próximo.

Após assistirem à peça principal, o vídeo “*The World’s Biggest Asshole*”, os participantes foram questionados sobre suas primeiras impressões. As respostas foram unânimes quanto à personalidade desagradável do personagem. Alguns participantes

<sup>14</sup> Como é um filme dramático, esta peça não será analisada com relação às teorias do humor e do risível.

<sup>15</sup> Antes da aplicação do *focus group*, realizou-se um pré-teste no dia 31 de outubro, com a participação de apenas uma pessoa para avaliação do roteiro desenvolvido.

<sup>16</sup> Todos os participantes foram identificados numericamente, preencheram uma ficha para o estabelecimento de um perfil (apêndice 2) e assinaram um termo de autorização de uso de imagem/áudio (apêndice 4) com finalidade acadêmica.

(Entrevistados 5 e 6) ressaltaram a expectativa de um final trágico para o personagem, mas em que ele continuasse sendo como uma figura má, em vez de se redimir.

De acordo com os participantes, a cena surpreendente foi a que o personagem é descoberto como doador de órgãos, logo em seguida da sua morte. Um dos participantes (Entrevistado 3) frisou a sua surpresa com a cena em que um dos receptores de órgãos aparece, junto com sua família, prestando homenagens ao doador em seu túmulo.

Quando questionados sobre suas percepções acerca de cenas engraçadas, três participantes (Entrevistados 3, 5 e 6) responderam, apontando duas cenas específicas:

Figura 1 - Cena inicial do filme



Figura 2 – Senhora atravessando a rua com dificuldade



Fonte: Filme Publicitário “The world’s biggest asshole”

Faz-se importante frisar que, apesar de os participantes terem apontado as cenas em que acharam graça, durante a exibição do filme, os mesmos não riram.

Quando perguntados se estas cenas engraçadas interferiam de alguma maneira na recepção da mensagem, o ponto principal trazido pelos participantes (Entrevistados 3 e 4) foi o de que o humor, ainda que sutil, serviu para cativar a sua atenção. Nas palavras de um deles, “[...] querendo ou não, as pessoas são mais atraídas por coisas que são engraçadas, que fazem elas rirem, então eles souberam como usar isso” (Entrevistado 4).

Em seguida, foi apresentada a segunda peça, “O Homem e o Cachorro”. Sobre as primeiras impressões quanto ao filme, obtiveram-se respostas similares entre si, cujas expressões mais recorrentes foram “companheirismo” e a “amizade homem/cachorro”. Alguns dos participantes (Entrevistados 3 e 4) citaram a adoção de animais como sendo a sua percepção inicial sobre o filme. Sobre a surpresa com relação ao ponto de virada, uma das participantes (Entrevistada 6) citou a inversão do papel de herói do seu ponto de vista, que, no início imaginava ser o cachorro, quando, na verdade, foi o seu dono, doador de órgãos.

Ao serem questionados sobre suas opiniões acerca de cenas engraçadas, apenas um dos participantes (Entrevistado 3) respondeu positivamente. Segundo ele, uma cena em que o senhor, doador de órgãos, aparece deitado em sua cama, acordando, lhe pareceu engraçada. Outro participante (Entrevistado 5) ressaltou que a composição da peça, em especial a sua trilha sonora e a presença de um homem idoso acompanhado de um cachorro, contribuiriam para aumentar a carga dramática da mensagem.

Os participantes foram indagados sobre qual dos filmes havia os cativado mais. Dois deles (Entrevistados 1 e 2) responderam que o segundo filme os cativou, devido ao sentimento de companheirismo entre o homem e seu cão. O terceiro (Entrevistado 3) respondeu que o filme sobre Coleman Sweeney o cativou mais, devido aos aspectos engraçados. De acordo com ele, tais aspectos ajudaram-no a permanecer curioso sobre a continuação da história. O entrevistado 4 respondeu que o primeiro filme o cativou devido às atitudes do personagem, mas, segundo ele, o segundo foi mais eficiente ao demonstrar o companheirismo e o amor. Já o entrevistado 5 declarou ter sido cativado pelo segundo filme, pois a peça anterior, segundo ele, fora destinada às pessoas “babacas”: “[...] e eu não sou um babaca, daí não é para mim.” (Entrevistado 5). A última participante (Entrevistada 6) por sua vez, respondeu ter sido cativada pelo primeiro filme pelo fato de ele possuir certa quebra de valores, do seu ponto de vista. Ela também citou a ideia de “remissão” alcançada pelo personagem, que, segundo ela, pode fazer com que o espectador sintasse instigado a realizar alguma ação de valor, compensando seu “tempo perdido”.

Levando em consideração as mensagens que ambas as peças entregaram, os participantes foram questionados sobre a efetividade de cada uma. Cinco participantes (Entrevistados 1, 2, 3, 4 e 6) definiram o primeiro filme como sendo mais efetivo. Suas justificativas giraram em torno da expansão do bem realizado pelo personagem - já que seus órgãos foram destinados a mais de uma pessoa enquanto no segundo filme é possível ver apenas um indivíduo se beneficiando da doação; e também o fato de um personagem tipicamente egoísta e excêntrico ter se preocupado com outras pessoas.

Outro participante (Entrevistado 5) respondeu que o segundo filme é mais efetivo por conter um personagem idoso e um cão, que, segundo ele, cativa um número maior de expectadores. Uma das participantes (Entrevistada 6) ainda complementou que a abordagem deste filme é mais acessível e direta. O entrevistado de número 5 citou a

questão da faixa etária do público-alvo, citando como exemplo a sua mãe, que, segundo ele, se sentiria incomodada ao assistir ao primeiro filme.

Os participantes foram questionados sobre seus posicionamentos quanto à doação de órgãos e se alguns deles estavam registrados. Todos se declararam favoráveis, porém nenhum havia se registrado até o momento. A participante de número 6 citou o exemplo de uma amiga que acabara de receber um órgão doado de uma vítima de acidente, o que proporcionou nova perspectiva de vida à paciente, influenciando a participante a apoiar com mais veemência esta causa. O participante 3 também citou o caso de um amigo que recebeu um órgão doado por sua mãe, ainda em vida. Ele declarou que um fator determinante para ter sua posição favorável à doação é justamente o fato de conhecer casos próximos de pessoas que tiveram suas vidas salvas por tal atitude.

Outra declaração importante dos participantes do grupo focal foi quanto à repetição da mensagem. Segundo o participante 3, o primeiro impacto pode não ser tão efetivo, mas a reincidência da mensagem nos meios de comunicação acaba fixando-a na mente do receptor.

A maioria dos participantes respondeu que, caso não fosse doador de órgãos – ou não pensasse a respeito –, dificilmente seria convencido pelas peças. Pelo menos, não no primeiro impacto, segundo eles. Porém, uma das participantes voltou a frisar a motivação sutil das peças e que a repetição da mensagem poderia causar um impacto em longo prazo.

Quanto ao filme que mais sensibiliza as pessoas, de acordo com o ponto de vista dos participantes, o segundo filme foi a unanimidade das respostas. Porém, um dos participantes levantou uma questão importante relacionada à faixa etária. Segundo ele, há a possibilidade de, ao ver esta peça, o público jovem concluir que a doação de órgãos seja uma ação direcionada às pessoas com mais idade.

Para finalizar o questionário do grupo, foram questionados sobre suas preferências quanto aos anúncios com humor ou com drama. Todos os participantes responderam preferir anúncios bem-humorados, ressaltando a facilidade de cativar a atenção e de serem memorizados, o que remonta ao conceito de *recall* anteriormente citado. A participante de número 6 acrescentou que, no caso do primeiro vídeo, há a mescla entre o humor e o drama, na qual o humor cativa a atenção e o drama atua no convencimento do espectador.

Os entrevistados também foram positivos ao responder se o emprego do humor influencia diretamente na forma como as pessoas recebem a mensagem. Um dos participantes (Entrevistado 5) citou, como exemplo, o caso do *shampoo* Head & Shoulders, anunciado de forma bem humorada e que se tornou sua primeira lembrança ao realizar compras.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, pôde-se verificar que o humor aplicado como estratégia criativa – ainda que de forma sutil – na campanha da ONG *Donate Life* serviu como chamariz de uma mensagem mais densa sobre a doação de órgãos. Apesar de o filme ser parte integrante de uma campanha direcionada ao público *millennial* estadunidense, a estratégia pode ser efetiva também no Brasil, desde que adaptada com elementos da cultura local. Além disso, é importante ressaltar que tal público representa 25% do total de doadores cadastrados no país, totalizando pouco mais de 520 pessoas, de acordo com dados levantados pela Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (2016, p.16), o que se mostra favorável para campanhas destinadas a este perfil, possibilitando abordagens diferenciadas.

Após pesquisas sobre o humor aplicado à publicidade, tornou-se possível entender a sua função na captura e manutenção da atenção do espectador devido às suas propriedades de alívio e despertamento da curiosidade. Foram analisados os aspectos da peça principal, sendo esta decupada e publicada em apêndice. Além disso, com base nos estudos sobre as teorias do humor e os risíveis, tornou-se possível elencar os aspectos fundamentais responsáveis por gerar as sensações de humor na peça.

Quanto às hipóteses elaboradas, com base nos resultados obtidos por meio da aplicação do grupo focal, confirmou-se que o uso de elementos de humor serve como “isca” para manter a atenção do espectador. O alívio da carga dramática da mensagem não foi algo explícito na fala dos entrevistados. Porém, analisando suas respostas sobre a assimilação da mensagem, pôde-se constatar que, apesar da mescla de humor e drama, a mensagem principal não se tornou pesada, mantendo-os fixados em aguardar o desenrolar da trama, surpreendendo-os ao final. Sobre a última hipótese – a saber, a possibilidade de desvio de atenção do público quanto ao caráter da mensagem – não houve confirmação por parte do público entrevistado, comprovando que o humor pode ser uma excelente estratégia criativa.

Contudo, o cuidado na escolha da linguagem para cada público-alvo é de extrema importância. O que pôde ser visto com a presente pesquisa é que, apesar dos entrevistados serem de uma faixa etária equivalente ao *target* da peça, as diferenças culturais interferiram significativamente na recepção, tornando-a menos efetiva para o público brasileiro.

Pesquisar o uso do humor em campanhas cuja temática é relacionada à morte, mais precisamente envolvendo a doação de órgãos, mostrou-se um desafio inicial, mas desenvolveu-se de forma prazerosa e grandemente elucidativa. Tornou-se possível entender, sob outro ponto de vista, como é a percepção e a assimilação da mensagem publicitária, considerando abordagens diferentes, mas com a mesma finalidade. Também possibilitou a experiência da pesquisa qualitativa em grupo, que se mostrou uma ferramenta eficaz de aproximação com o espectador.

### Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTE DE ÓRGÃOS. **Registro Brasileiro de Transplantes**. Ano XXI, nº 3. Jan-set 2016. Disponível em: <https://goo.gl/YxJhna>. Acesso em: 21/11/2016.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. Trad.: Nathanael C. Caixeiro. 2ª Ed.

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

FERREIRA, T. A. Humor Publicitário: Uma análise do uso do Rísel nos Comerciais de TV. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Brasília – DF. **Anais**. Disponível em: <https://goo.gl/38oBww>. Acesso em: 31/08/2016.

FIGUEIREDO, Celso. Por que rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 33, n. 57, jan-jun 2012, p. 171-198. Disponível em: <https://goo.gl/hgyvtf>. Acesso em: 24/08/2016.

FURTADO, J. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.121-127.

GOODBY, J. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.77-78.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

NUNES, André Almeida. **Entre a cidadania e o consumo: O humor na publicidade televisiva**. 155f. Dissertação de Mestrado em Mídia e Cidadania – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

OLIVETTO, W. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.29-61.

SLAVUTZKY, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.63-69.