

A embalagem da linguagem publicitária: de pôneis malditos a cantores esquecidos. Sedução pelo humor ou pelo escracho?

Autora: Profa. Dra. Marilene Garcia

Resumo

Presencia-se, atualmente, uma mistura de estilos de linguagem para embalar mensagens publicitárias. São estilos tradicionais e, ao mesmo, reversos e inesperados, e que, paradoxalmente, conseguem atrair audiências ávidas por novos formatos de comunicação. Este artigo propõe-se a refletir sobre a linguagem de alguns cases publicitários, veiculados pela televisão, mídia impressa ou pela Internet (*youtube*/mídias sociais/*twitter*), observando-se tendências que implicam mudança de valores e de padrões de comportamento, a partir da tênue linha que divide o humor e o escracho.

Palavras-chave: discurso publicitário, humor e publicidade, gêneros textuais; mídias sociais

Abstract

We currently experience a mix of styles of language to support advertising messages. They present traditional styles and, at the same time, they have unexpected reversals formats, which, paradoxically, seduce audiences eager for news forms for communication. This article aims to reflect on some cases of the language of advertising on the television, print media or internet (*youtube*, social media/ *twitter*), observing trends imply changing of values and patterns of consum behavior from the thin line between humor and desmoralization.

1. Introdução

O título: “A embalagem do texto – de pôneis malditos a cantores esquecidos — explora a metáfora que expressa diferentes formatos comunicativos do discurso publicitário persuasivos envelopados em fórmulas de humor chegando até o escracho e a pseudo-desmoralização de seus protagonistas. Este discurso tem sido dirigido a um universo de consumidores, ora segmentados por sexo, idade, escolaridade, ora presentes em comunidades das redes sociais, ora unidos por padrões similares de comportamentos e de interesses, os quais se identificam com eixos semânticos, pragmáticos, da cultura e do humor.

Este artigo discute a linguagem publicitária presente em quatro comerciais veiculados ao longo de 2011 que sinalizam para uma nova tendência da linguagem que mescla o lado inusitado, despertado pelo humor, mas que geralmente chega ao escracho, expondo o lado nada positivo das personalidades que protagonizam as peças publicitárias analisadas, causando simultaneamente, riso e espanto, por conta do consentimento de uso de suas imagens públicas com tal apelo e projeção.

2. Análise de casos

2.1 Pôneis Malditos

O comercial da Nissan Frontier, veiculado desde o primeiro semestre de 2011, com versões pela televisão e pela internet, foi criado pela agência Lew'LaraTBWA e se caracteriza por um forte apelo persuasivo na linguagem que utiliza. Apresenta uma pergunta ao espectador: quer ter uma picape com motor potente, forte, que tenha realmente cavalos de potência, capaz enfrentar terrenos difíceis? Ou quer continuar passando dificuldades com picapes que não tenham cavalos de potência no motor, mas sim, pôneis, que são malditos?

A figuração da linguagem, que classifica motores movidos a pôneis e não a cavalos de potência, inclina-se para o inusitado, sobretudo com um forte apelo de realidade. Transforma-se em uma figura de estilo metonímico: motor fraco de uma picape pode ser chamado também de “pônei malvado”. Assim, induz-se a audiência ao seguinte raciocínio: o motor fraco só pode se comparado a pôneis, devendo ser pela lógica os motores das picapes dos concorrentes, que não têm cavalos. Deste modo, o espectador não deverá se enganar ao escolher uma picape, buscando uma que tenha realmente cavalos de potência, ou seja, a Frontier da marca Nissan.

A propaganda com esta linguagem, veiculada em meio televisivo e internet, segundo dados publicados pelo jornal “A Folha de São Paulo” em 10/9/2011, alcançou recordes de identificação da audiência, trazendo, consequentemente, satisfatórios resultados de vendas em agosto/2011. O mesmo jornal atesta que este comercial obteve 3,5 milhões de acessos na internet nos primeiros cinco dias da campanha. Foram comercializadas 1.488 unidades da Frontier, 110% mais que no mesmo mês em 2010. A alta nas vendas foi de 81% comparada aos resultados alcançados em agosto de 2010, com 5375 unidades comercializadas entre os demais modelos apresentados nas lojas da Nissan, transformando a Frontier no modelo mais vendido. Com tal resultado, a Nissan também alcançou uma fatia de 3% do mercado em 2011.

A ousadia da referida propaganda também recebeu cerca de 30.000 denúncias, segundo a revista EXAME, de 04/08/2011, por causa do uso do desenho animado em que aparecem os pôneis cor-de-rosa, com fundo musical em linguagem fortemente infantilizada. Esta estratégia criou um impacto muito grande na audiência, abrangendo desde de crianças muito pequenas até adultos com o perfil segmentado para este comercial. Além disso, o uso da palavra “malditos” para designar os pôneis também sofreu fortes críticas, posto que destrói o imaginário infantil sobre tais animais, que geralmente

são associados à doçura e à bondade e não à maldade como enfatiza a linguagem do comercial.

2.2 Comercial da Fiat – carro 500 - Dustin Hoffmann X Ricardo Macchi – atorção e atorzinho.

Um outro caso que exemplifica esta mesma linha, veiculado pela televisão, internet e pela mídia impressa, é o comercial do carro da Fiat – o 500 (cinquecento), com criação da Agência Fiat/ Click Isobar, com direção de Fernando Meirelles. Este comercial é protagonizado pelo ator Ricardo Macchi, conhecido por ter participado, no papel de cigano Igor, de uma única novela da Rede Globo, “Explode Coração” – entre 1995-1996, e pelo ator Dustin Hofmann, indiscutivelmente uma celebridade do cinema internacional.

A base narrativa do comercial televisivo enfatiza a capacidade de interpretação dos atores. A comparação é feita entre o “atorção” (grande no tamanho/paradoxalmente pequeno na fama) e “atorzinho” (pequeno no tamanho/ paradoxalmente grande na fama). O “atorção”, mesmo se esforçando muito, interpreta sofrivelmente seu papel, representando um texto sobre o amor declarado a uma pessoa. O “atorzinho”, representando o mesmo texto, apresenta maestria em sua interpretação.

A mensagem publicitária apresenta-se embalada por imagens dos protagonistas, sem elementos de fundo que possam ser dispersivos, mas encaixados no mesmo tipo de cenário, com claquetes e ambiente de set de filmagem. Para aumentar o grau comparativo de interpretação da mensagem, ambos os atores vestem roupas em tom preto. O carro é focalizado somente ao final, com ênfase ao comparativo de tamanho. “Ele tem tudo o que um carrão tem”. .

O humor da linguagem do comercial poderá se deparar com falta de domínio de referências da audiência, exigindo que se conheça o currículo do ator Ricardo Macchi, bem como por qual razão foi escolhido para interpretar o contraste com outro ator Dustin Hoffmann, tão conhecido internacionalmente.

A abordagem para o humor criada para o comercial do Fiat 500 deve provocar riso sobre a deficiência interpretativa do ator Ricardo Macchi, o qual dá a permissão de fundir-se na sua pessoa a personagem de si mesmo, saltando do plano da função referencial (do ator como sujeito), mesclando-se com o apelativo e o plano subjetivo da mensagem (do ator como personagem de si mesmo). Seu currículo profissional é exposto à sátira, a partir de uma comparação entre seus feitos artísticos e os de Dustin Hoffman. Seu tamanho também é ridicularizado, reforçando o argumento da campanha com ênfase em

comparativos: Ricardo tem 1,90 e, como ator, não tem nenhum filme no currículo. Já Hoffmann tem 1,65 e 68 filmes realizados.

Esta função comparativa tem suporte na própria cultura popular brasileira, por exemplo, difundida pelo dito popular “tamanho não é documento”, em que se reforçam as características do carro da Fiat 500, que é compacto, mas não lhe falta nada, comparado a outros carros de maior porte.

Vale ainda destacar que o comercial de lançamento no Brasil deste mesmo carro ocorrido em 2009 toma uma linha de linguagem bem diferente da assumida em 2011. A palavra-chave era o futuro, com cenários futuristas, com ênfase na tecnologia e no aspecto que faz as pessoas diferentes, pois elas podem ter escolhas. O comercial do Fiat 500 de 2011 faz uma guinada nesta perspectiva e fica embalado pela tendência de misturar o sujeito ao personagem, expondo porém seus defeitos e pontos fracos

2.3 Bradesco Seguros – Vai que.....? Quem poderá suportar o Byafra?

O argumento deste comercial, realizado pela ALMAP/BBDO, parte da sátira a uma personalidade do mundo artístico, representada pelo cantor Byafra, o qual também representa a si próprio nessa peça comercial. Esta estratégia procura inverter valores, do mesmo modo como que já fora apontado nos casos analisados anteriormente. Distancia-se do valor positivo e assume-se o valor negativo para despertar o riso. Assim, o argumento principal é comparação da canção/ da voz do Byafra com um sistema de alarme de carro. A voz de Byafra, ao interpretar uma canção tão repetitiva, equivale a um sistema de alarme que, quando dispara, torna-se insuportável. Até mesmo a ladrão, personagem da peça comercial, não aguentou a canção e abandonou imediatamente o carro roubado. Daí percebe-se o elemento persuasivo em torno do humor e do imprevisto provocados pela situação, ou, sob outro ponto de vista, do escracho, em torno da celebridade do cantor.

A mensagem que se quer passar é a de que a canção de Byafra seria tão eficaz quanto um alarme, mas como nem todo mundo pode ter um alarme dessa natureza, é melhor se precaver comprando um seguro Bradesco.

2.4 Skol – o cervejão – Beto Barbosa -

Os comerciais de cerveja são tradicionalmente associados ao humor, bem como à presença quase de obrigatoriedade de mulheres sedutoras, encontro de amigos em torno de futebol, entre outros. Porém, a novidade deste argumento foi a participação do cantor Beto

Barbosa, sobre quem se faz piada.

O argumento sugere atitudes para “não queimar o próprio filme” ao participar de um churrasco, uma atividade plenamente do convívio social e que abrange uma grande audiência, além dos tradicionais bebedores de cerveja. Dentre os “micos” que devem ser evitados, inclui-se dançar/cantar uma lambada de Beto Barbosa, artista que fez grande sucesso na década de 80, com este gênero musical. Hoje, não mais tão popular, o cantor também submeteu-se à “revitalização” de sua imagem, expondo-se à ridiculização e gerando espaços para o humor. É como se ele risse de si mesmo, demonstrando bom humor em aceitar publicamente a piada com seu nome e carreira.

3. A linguagem reflete atitudes

Os comerciais analisados refletem atitudes e comportamentos que comprometem a audiência para provocar o riso. Eles vão desde da adesão, atração e identificação com os formatos e estilos dos discursos publicitários analisados, chegando ao descontentamento expresso pelo reconhecimento de preconceitos, desencaixes, e exclusão social, demonstrados por comentários postados em mídias sociais ou por ações contra atitudes não socialmente corretas.

Este fator pode ser caracterizado pela classificação de Adler & Rodam (2003), que reconhecem a força da linguagem frente a atitudes, que normalmente é resultado de uma combinação de discursos potentes e impotentes em termos persuasivos e de adesão/rejeição dos interlocutores. O argumento do comercial da Nissan explora esta mescla, tornando-se atrativo pela expectativa gerada pelo humor, pelo encadeamento da ação e narração do fato, portanto, potente. Mas também é impotente, quando desagrada um grupo específico de pessoas, que reconhece exageros e uso de símbolos não adequados para o universo adulto da concorrência, bem como quando utiliza uma referência essencialmente do universo infantil, caracterizando os pôneis cor-de-rosa como “malditos”.

A linguagem, neste caso, é muito popularizada. Assim, ao mesmo tempo em que esta cria interpretações rapidamente no imaginário dos receptores, pode também despertar a interpretação de preconceitos ou atos socialmente não tão corretos. Outro exemplo da mesma natureza dá-se também no comercial do Burger King, protagonizado pelo lutador Anderson Silva, que induz à interpretação da relação homem másculo, sinônimo de voz também máscula, ridicularizado quando não existe esta sintonia, em que prevalece o sentido conotativo de voz fina.

O sucesso deste tipo de comercial depende da predisposição da audiência com relação a não rejeitar a exposição do lado ridículo das celebridades vistas como personagens de si mesmas. É como se houvesse uma permissão para ocorrer uma interpretação negativa, socialmente criticável, mas permitida no meio e no processo da mensagem da publicidade que busca o humor e o riso.

O público alvo, focado pelo discurso publicitário presente nas mensagens analisadas, frequenta ambientes das mídias sociais, é formado por pessoas que, por sua vez, emitem suas opiniões, indicam, criticam, elogiam, constroem ou destroem marcas e produtos pelo poder de se mobilizar com redes. Portanto, este público exigiria, da mesma forma, mensagens publicitárias em novas embalagens, que pudessem persuadi-los, informá-los, instigá-los, usando mecanismos legítimos de persuasão. Por outro lado, a aceitação da ridicularização de celebridades quebra algumas premissas e expõe a fragilidade dos propósitos. Na realidade, quem se importa com que é exposto ao ridículo? O importante parece ser não perder a chance de rir de uma boa piada.

Nesta instância, percebe-se um jogo de valores que se esmacem a partir da força da comunicação persuasiva do discurso publicitário que foca tal estratégia. Em se tratando de um comercial, pode-se aceitar a piada de mal gosto com o outro, desprezando-se o que é real.

4. Caracterizando o discurso publicitário

Os discursos publicitários são criados, indiscutivelmente, para gerar expectativas, seja pela novidade que implica a ação de publicidade, pelos lançamentos de novos produtos, ou mesmo para sedimentar o que já se conhece, com jogos de sedução para a manutenção da lembrança de algum produto ou marca. Esses discursos se estendem além dos domínios da linguagem verbal e da não-verbal. Há um casamento previsto entre a linguagem e seus efeitos, ao mesmo tempo em que há também escolhas da forma de expressão, para desencadear consumo, interesse por marcas/produtos e seu consequente aumento no volume de vendas.

Estudiosos da linguagem da publicidade por vezes querem minimizar os resultados não tão positivos de tais propósitos, porém, há outros que querem expor as consequências de tais discursos, como é o caso de Dowing (2003, apud Barbosa, 2006). Este autor entende a natureza do discurso publicitário como resultado das escolhas linguísticas e as características dos contextos em que as mensagens transitam. Para Barbosa (2006), alianhando-se ao pensamento de Dowing, este trânsito de mensagens

criadas por emissores e absorvidas por receptores consegue criar um mundo distante do real em que necessidades fictícias podem ser geradas.

Este ponto de vista insere-se também no aporte teórico de Halliday (1994, apud Barbosa, 2006) em cuja teoria, caracterizada como sistêmica-funcional, enfatiza-se também a ideia de escolhas linguísticas, realizadas em diferentes níveis, como: lexical, morfológico, sintático, fonológico, e mesmo pragmático, influenciando grandemente seu valor e sua significação. Para Halliday, as escolhas linguísticas que embalam as mensagens podem favorecer amplas interpretações. Isso cria um mundo paralelo, isto é, gerado a partir de diferentes visões de mundo.

Para Martins (1985) há uma forma de recepção das mensagens que transitam em três níveis de leitura, pelos quais pode-se visualizar nos planos sensorial, emocional e racional. Para cada um desses níveis, que estão interrelacionados, existe um modo de aproximação da mensagem. O autor destaca que um nível pode ser privilegiado em relação a outro, segundo experiências vividas, expectativas, necessidades, interesse do leitor e das condições do contexto geral em que a mensagem se insere.

O pacto de interpretação de mensagens publicitárias dos cases analisados só ocorre em função de um processo dialógico, com fluxos de sentidos constantes, reproduzindo-se a seu tempo. Isso inclui a lógica de um tempo e a fluência das manifestações de sentido praticadas pelos indivíduos. Albers & Bolton (1995) falam de princípios de validade, confiabilidade e objetividade que regem a avaliação dos indivíduos frente a mensagens. Nesse caso, pode-se rever tais princípios em função de novas crenças de valores que se pode aceitar. O humor nas propagandas pode ser um sinalizador da falta de senso crítico e sem limites da aceitação pública da exposição ridicularizada do outro.

5. Mensagens que fazem rir

As mensagens publicitárias que fazem rir atualizam-se em seus limites e recursos de persuasão. Elas encontram um denominador comum entre finalidades de venda e o encontro do prazer pelo riso.

Segundo Inácio (2008):

“ O humor é uma forma criativa de descobrir, revelar e analisar criticamente o homem e a vida. É uma forma de desmontar, através da imaginação, um falso equilíbrio anterior sustentado pela própria imaginação. Seu compromisso com o riso está na alegria que ele provoca, pela descoberta da verdade. Não é a verdade em si que é engraçada, engraçada é a maneira como o humor nos faz chegar até ele. O humor é um caminho” (INÁCIO, 2008 p 3).

O humor no texto publicitário é geralmente visto como um aspecto bem-vindo. Ele

atrai a atenção dos espectadores, faz pensar e dá condição para um bom estado de espírito. O discurso publicitário pode ser trabalhado para provocar o riso, porém deve-se medir as consequências da intenção da piada. Rir da desgraça alheia pode comprometer valores de uma sociedade.

Nos cases tratados, não fica clara a fronteira entre personagem e sujeito, pois infere-se que a pessoa real é um suporte claro para fazer um personagem dela mesma, gerando discussões de grupos em redes sociais sobre o verdadeiro valor da ação, ou mesmo dispensando-se pudores, aceitando a piada como ela é. É como se permitisse tudo, somente por se entender e aceitar que o discurso quer passar humor e que é tudo não passa de uma grande fantasia.

Paradoxalmente, a estas personalidades enquadradas de forma não positiva nos comerciais analisados são restituídos os papéis que têm na sociedade, como uma forma de premiação pela aceitação da piada com seus próprios nomes.

6. Considerações finais

A linguagem que envelopa a mensagens analisadas é bastante persuasiva, porém, ao utilizar elementos que desmoralizam profissionais da vida real, que se transportam para a cena do comercial, subvertem valores de confiabilidade e do respeito profissional e conduzem a audiência a “um faz de conta que ninguém percebe que você gostou e riu da piada”. As celebridades que protagonizaram as peças publicitárias analisadas aceitaram a situação de exposição ao ridículo, mas parecem não se importar com o fato, justificando-se por tal ato, pois estão participando de uma ação de humor.

Pode-se distinguir em diferentes planos de interpretação. Por exemplo, no comercial de Byafra constata-se alguns planos de análise. No primeiro plano, reconhece-se a função da representação de personagem de cantor, tido como insuportável quando canta. Assim, é reconhecido como personagem de si próprio, sujeito que na vida real existe e que aceitou participar da paródia com sua própria imagem em mídia segmentada e de massa, provavelmente em troca de um significativo cachê. Um segundo plano de interpretação relaciona-se a referenciais situados do passado, que trazem a informação sobre artista de como ele era reconhecido pelo público. Desta forma, o sucesso da música “Sonho de Ícaro”, cantada no comercial, faz as ligações para sua referência em contexto presente. Um terceiro plano é aquele trabalhado por conta da intenção da mensagem, ou seja, de que se quer vender seguros com a exploração da performance do referido cantor. A voz do locutor diz ao final: “vai que o seu carro não vem

com o Byafra cantando....”.

É uma forma de persuasão com linguagem de humor e escracho que, paradoxalmente, não consegue viabilizar a destruição da imagem do cantor. Segundo dados da Revista ÉPOCA – São Paulo – edição on-line de 08/08/2011, agenda de shows do Byafra aumentou consideravelmente após sua aparição nesse comercial. O que prevaleceu para a aceitação da audiência do argumento deste comercial pode ter sido a disposição do cantor em aceitar esta forma de exposição nada positiva de seu nome.

A reversão da imagem com conotação que vai do humor ao escracho não só atinge cantores bregas, como é o caso do Byafra e do Beto Barbosa, dos cases ora analisados, mas também o ator Ricardo Marchi e o pugilista de sucesso Anderson Silva. Estas celebridades, são personagens e atuam como atores, de si próprios. Eles invertem os sentidos do discurso publicitário sobre o que eles representam, que não é mais a celebridade ou o valor positivo de suas figuras, mas a projeção dos conceitos difamatórios, num acordo do humor com aceitação do público e de quem atua. ´

O humor é um forte componente da cultura brasileira. Piadas são contadas em âmbitos privados de socialização, em rodas de amigos ou em ambientes de informalidade em que se permite falar sobre mulheres, negros, judeus, loiras, portugueses, entre outros. Quando estes limites do contexto privado extrapolam o contexto público há que se verificar as permissões que a audiência se dá, em termos de aceitabilidade ou rejeição dessas mensagens.

Por final, há de se considerar que linguagem da publicidade analisada nos comerciais ousa estender os sentidos produzidos em âmbito privado para o âmbito público, compartilhando com sua audiência a responsabilidade por esta aceitação. Parece haver evidências de que se trata de um novo elemento de “sedução”, mas bem diferente do que encontra em outras análises de discurso publicitário sedutor, a exemplo do que se constata na ideia de sedução de Carvalho (2006) que afirmou “Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários e jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, uma verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerra, fome, ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, uma beleza perfeita e não-perceptível”

A estratégia de sedução dos comerciais analisados têm gerado bons resultados, posto que as vendas de seus produtos têm refletido este sucesso. Espera-se, portanto, o natural desgaste desta estratégia, requerendo-se novas embalagens para o discurso publicitário, pois o humor tem seus limites: ora é festejado pela genialidade dos argumentos, ora pode ser rejeitado pelos preconceitos que o encerra.

7. Referências

A FOLHA DE SÃO PAULO, edição de 10/09/2011.

ADLER, R. & RODMAN, G. Comunicação humana. Rio de Janeiro, Editora LTC, 7a. Edição, 2003.

BETO BARBOSA – http://pt.wikipedia.org/wiki/Beto_Barbosa;

BARBOSA, Miriam B. M. O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado. Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. http://www.pucsp.br/pos/lael/lael-inf/teses/miriamb_m_barbosa.pdf, acesso em 08/09/2011.

BERGSON, H. O Riso. São Paulo, Zahar, 2011.

CARVALHO, N. Publicidade, o discurso da sedução. São Paulo, Editora Atica, 3ª. Edição, 2006.

COOK, G. The discours of advertising. London: Routledge, 1992.

DOWING, L.H. Text world creation in adverting discourse. Círculo de Linguística Aplicada e la Communication. In Revista Alicantina de Estudos Ingleses, 13th. January, 2003 p. 67-88.

EXPLODE CORAÇÃO – Novela de Glória Peres – rede Globo de Televisão - 1995/1996 – http://pt.wikipedia.org/wiki/Explode_Cora%C3%A7%C3%A3o. Acesso em 10/09/2011.

ÉPOCA NEGÓCIOS <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI254112-16370,00BYAFRA+SOBRE+CAMPANHA+DA+BRADESCO+SEGUROS+BASTOU+SER+EU+MESMO.html> – Acesso em 10/09/2011.

INÁCIO, K. R & ABI-SABER, A O humor na propaganda como ferramenta de persuasão, Centro Universitário de Belo Horizonte, 2008. In; <http://www.webartigos.com/articles/6893/1/O-Humor-Na-Propaganda-Como-Ferramenta-De-Persuasao/pagina1.html> - Acesso em 16/09/2011.

MANGUENEAU, D. Análise de textos de Comunicação. São Paulo. Editora Cortez, 2002.

MARTINS, J. R. Redação Publicitária – Teoria e Prática. São Paulo, Editora Atlas, 1997.

SANT'ANNA, A Teoria, Técnica e Prática da Propaganda. 3a. Edição, São Paulo. Livraria Pioneira Editora, 1982.