

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

Marina Rosa Martins de Araujo

PUBLICIDADE E COMICIDADE:
IDENTIDADES NACIONAIS EM CENA

Sorocaba/SP

2013

Marina Rosa Martins de Araujo

**PUBLICIDADE E COMICIDADE:
IDENTIDADES NACIONAIS EM CENA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP

2013

Ficha Catalográfica

A69p Araujo, Marina Rosa Martins de
Publicidade e comicidade : identidades nacionais em cena /
Marina Rosa Martins de Araujo. -- 2013.
123 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Ogécia Drigo
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

1. Publicidade – Aspectos sociais. 2. Cômico. 3. Riso. 3.
Características nacionais. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II.
Universidade de Sorocaba. III. Título.

Marina Rosa Martins de Araujo

**PUBLICIDADE E COMICIDADE:
IDENTIDADES NACIONAIS EM CENA**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 05/11/2012

BANCA EXAMINADORA

Pres.; Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

1ºExam.: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva –
Universidade de Sorocaba

2ºExam.: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto
Filho – Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo.

Dedico este trabalho à minha
família. Sem ela esta pesquisa não teria se concretizado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof^a. Dra. Maria Ogécia Drigo, por ainda na graduação ter despertado em mim o interesse pela pesquisa e desde então tem me acompanhado nessa jornada, tornando possível a realização desta pesquisa.

Agradeço aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba por todo conhecimento compartilhado.

Um agradecimento especial aos professores Prof^o Dr. Eneus Trindade Barreto Filho e Prof^o Dr. Paulo Celso da Silva, pela participação na banca de defesa e pelas contribuições.

Agradeço também a todos que de alguma forma se envolveram no desenvolvimento desse trabalho e contribuíram para que ele fosse concretizado. E principalmente aos que mais acreditaram em mim, Celsinho, Dalila e Renan.

E finalmente, agradeço profundamente aos meus pais pela minha formação e por todo o apoio durante o mestrado. Sem eles nada disso seria possível.

*Toda a aproximação é um conflito.
O outro é sempre o obstáculo para quem procura.*

Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa, que tem a publicidade como tema, busca verificar como a comicidade se entretece em peças publicitárias permeadas por questões vinculadas às identidades nacionais brasileira e argentina, bem como avaliar como tal relação pode contribuir para estabelecer diálogos com o outro, a partir de peças publicitárias que trazem à tona aspectos destas identidades nacionais. Para tanto, recortes de cinco peças publicitárias foram analisados na perspectiva da semiótica peirceana e sob o olhar construído com Kristeva (1994) e Todorov (2005; 2010) para a questão do estrangeiro; Bergson (2001), Propp (1992) e Alberti (1999) para a comicidade; Lipovetsky (2007; 2011), Citelli (2007), Trindade (2012), Maffesoli (2001; 2008), Baudrillard (2004) e Santaella e Nöth (2010) para a publicidade, bem como Bauman (2005) para tratar do processo de construção da identidade nacional. Entre os resultados, destacamos que a comicidade bem-vinda à publicidade é a que se vale de certos objetos do riso que provocam o riso bom, capazes de transgredir a ordem social e cultural, mas respeitando limites, ou seja, a publicidade que apresenta a problemática da alteridade de forma sutil, suavizando embates. A pesquisa é relevante por considerar a publicidade, via comicidade, potencialmente adequada para desencadear reflexões sobre conflitos de ordem política e social impostos pelo contato entre coletividades que se identificam também por sua alteridade umas em relação às outras, bem como, com isto, levar as marcas ou produtos a propor sentidos e valores.

Palavras chave: Publicidade. Comicidade. Alteridade. Identidade Nacional.

ABSTRACT

This research, which has advertising as its theme, aims to verify how the comicity intertwines in advertising pieces permeated by questions linked to the Brazilian and Argentinean national identities, as well as evaluate how such relation can contribute for the establishing of dialogues with the other through advertising pieces that bring up aspects of these national identities. For that, clips from five advertising pieces were analyzed with the Peircean semiotic perspective and under the look built with Kristeva (1994) and Todorov (2005; 2010) for the question of the foreign; Bergson (2001), Propp (1992) and Alberti (1999) for the comicity; Lipovetsky (2007; 2011), Citelli (2007), Trindade (2012), Maffesoli (2001; 2008), Baudrillard (2004) and Santaella e Nöth (2010) for the publicity, including Bauman (2005) for dealing with the construction progress of the national identity. Among results, we highlight that the comicity welcome to the advertising is that which makes use of certain objects of laughter that promote good laughter, capable of transgressing the social and cultural orders, but respecting boundaries, characterizing an advertising that presents the problematic of the alterity in a subtle way, lessening clashes. The research is relevant for considering advertising, through comicity, potentially adequate for chaining reflexions about conflicts of social and political orders imposed by the contact between collectivities that identifies themselves through their alterity in relation to one another, thus leaving brands or products do propose senses and values.

Keywords: Advertising. Comicity. Alterity. National Identity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A diferença.....	13
Figura 2 - A Página Inicial	14
Figura 3 - A chamada	15
Figura 4 - O texto	15
Figura 5 - O Anunciante	16
Figura 6 - A aproximação.....	18
Figura 7 - O choque	18
Figura 8 - O quarto brasileiro	18
Figura 9 - A pose brasileira	19
Figura 10 - O nome brasileiro/argentino	20
Figura 11 - O argentino que ressurge... ..	20
Figura 12 - “Samba dos Argentinos”	22
Figura 13 - “Críticos”	22
Figura 14 - “Pentacampeão”	23
Figura 15 - “Infiltrado”	24
Figura 16 - “Argentino”.....	24
Figura 17 - Anúncio da cerveja Skol	78
Figura 18 - As cervejas	81
Figura 19 - Abrindo as cervejas.....	82
Figura 20 - O espaço <i>gourmet</i>	82
Figura 21- Che Guevara	83
Figura 22 - Iniciando a transformação.....	85
Figura 23 - Libertando-se da proteção.....	87
Figura 24 - O ritual da ruptura.....	88
Figura 25 - Enfim brasileiros!	90
Figura 26 - A rejeição.....	90
Figura 27 - A conversa dos brasileiros	93
Figura 28 - O argentino em cena	94
Figura 29 - O repúdio	95
Figura 30 - A Rejeição.....	96
Figura 31 - Casal de brasileiros conversando	99
Figura 32 - O grito: “PENTACAMPEÃO”	101
Figura 33 - O retorno	103
Figura 34 - A busca	105
Figura 35 - Na expectativa.....	106
Figura 36 - O outro	107
Figura 37 - Raios argentinos.....	108
Figura 38 - O grito interrompido	109
Figura 39 - União/Coca-Cola	110
Figura 40 - “Não sou brasileiro”.....	112
Figura 41 - A descontração retoma a cena	114
Figura 42 - O “churrasco” brasileiro	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	O nosso caminhar e o enunciado do problema	12
1.2	Objetivos e metodologia.....	21
1.3	Dos resultados	28
2	A PUBLICIDADE EM CENA	30
2.1	A publicidade e o consumo	30
2.2	Sobre a linguagem da publicidade.....	36
3	A COMICIDADE E O RISO	41
3.1	A comicidade e o riso em um breve panorama	41
3.2	A comicidade e o riso na perspectiva de Propp.....	48
3.3	A comicidade e o riso segundo Bergson	54
4	SOBRE O ESTRANGEIRO.....	57
4.1	Estrangeiro na perspectiva de Kristeva	57
4.2	O outro na perspectiva de Todorov	65
4.3	O processo de construção da identidade.....	68
5	TECENDO CONCEITOS DA SEMIÓTICA PEIRCEANA	73
5.1	Objeto/Signo/Interpretante	74
5.2	Para a análise semiótica.....	76
6	INTERPRETAÇÕES.....	80
6.1	“Argentinos do samba”: a comicidade com os gestos mecânicos.....	80
6.2	“Críticos”: gestos e rompimento de vínculos de sentidos instaurando a comicidade.....	92
6.3	“Pentacampeão”: a comicidade que vem com o inesperado	99
6.4	“Infiltrado”: a comicidade que se instaura com a surpresa, com expressões faciais, com o inesperado.....	104
6.5	“Revelação”: a comicidade que emerge com o rompimento de expectativa	111
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
	REFERÊNCIAS	121

1 INTRODUÇÃO

1.1 O nosso caminhar e o enunciado do problema

Iniciamos com nossa experiência na Iniciação Científica. A primeira pesquisa, como bolsista PIBIC/CNPq, envolveu a publicidade de rua e o contexto urbano. Com o objetivo de sugerir novos modos de distribuição da publicidade de rua para a cidade de Sorocaba, valemo-nos de registros fotográficos envolvendo a publicidade de rua na cidade e de análises fundamentadas na semiótica peirceana. Também utilizamos Ferrara (1986; 2007) e Lynch (1997) para tratar do contexto urbano enquanto um sistema de signos e de Baudrillard (2004) para refletir sobre a publicidade.

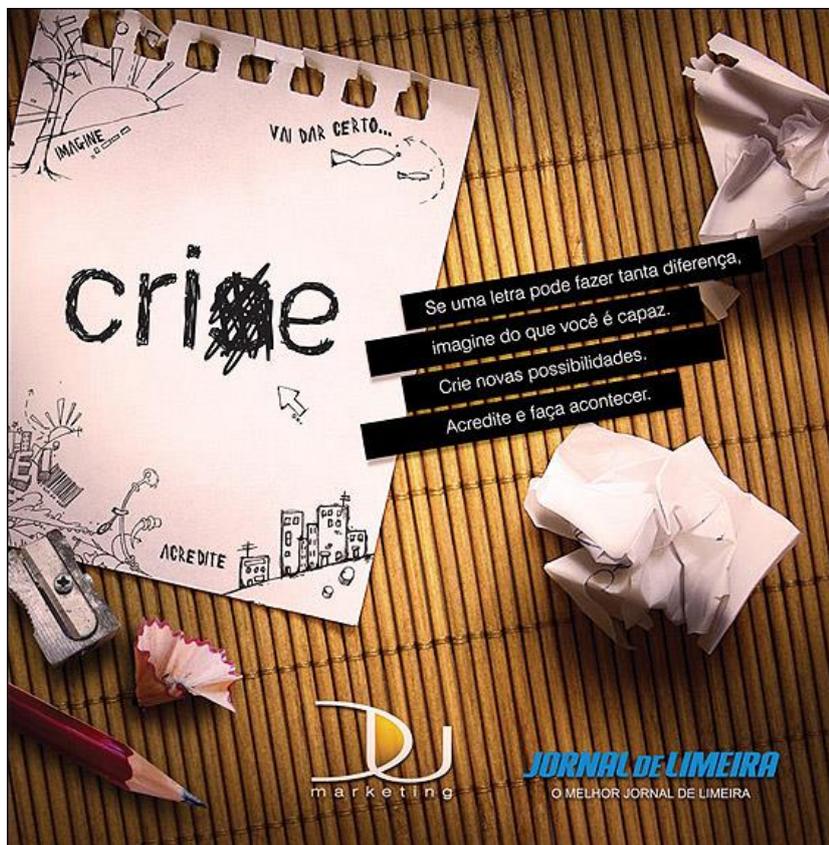
A realização desta pesquisa foi importante porque aprendemos a coletar dados, selecioná-los e depois buscar fundamentação para a interpretação, pois possibilitou a utilização da câmara fotográfica na construção de flagrantes potencialmente capazes de dar conta de como a cidade de Sorocaba se apresentava com a publicidade de rua, naquele período, bem como ampliou nossos conhecimentos sobre publicidade. Publicamos um artigo em jornal de grande circulação na cidade. Não podemos dizer que conseguimos sensibilizar a população ou o poder público da cidade quanto à necessidade de se (re)pensar a relação contexto urbano/publicidade de rua, contudo, o nosso interesse por pesquisa se intensificou.

Em outra pesquisa, também de Iniciação Científica, ainda como bolsista PIBIC/CNPq, envolvendo a publicidade, decidimos adentrar aspectos da linguagem publicitária. Tal investigação tinha como propósito elaborar um panorama sobre o caminhar da linguagem publicitária - da informação para a persuasão, depois para a persuasão clandestina e, em seguida, para a sugestão. Valendo-nos de Luhmann, Maffesoli e Baudrillard, principalmente. Em seguida, focalizando as imagens presentes nas mensagens publicitárias, exploramos alguns aspectos da linguagem publicitária considerando as mídias móveis.

Em relação aos resultados obtidos, enfatizamos que para Luhmann (2005), as mensagens não se preocupam em informar, são curtas e se valem de inúmeros recursos, o que as tornam cada vez mais drásticas, no sentido de que serem eficazes. Recorrem às belas formas, dominantes nas imagens visuais e textuais, sempre mascarando os seus motivos. Não podemos considerar que na publicidade somente esse aspecto predomine. Vejamos, como exemplo, a relação entre a palavra e a imagem na mensagem publicitária que segue (FIG. 1).

O texto do anúncio é o que segue: “Se uma letra pode fazer tanta diferença, imagine do que você é capaz. Crie novas possibilidades. Acredite e faça acontecer.”

Figura 1: A diferença



Fonte: DUMKT. Disponível em:
 <http://blog.dumkt.com.br/up/d/du/blog.dumkt.com.br/img/.resized_Anuncio_JL_DUMKT.jpg>.
 Acesso em: 23 out.2009

Com base nas ideias de R. Barthes (1990), sobre a relação entre a palavra e a imagem, é possível definir qual é a relação entre a imagem e o texto na mensagem. Ao olharmos para a imagem isoladamente, não é possível perceber de que trata o anúncio. O mesmo acontece com o texto, uma vez que a primeira frase do texto, “Se uma letra pode fazer tanta diferença...”, se refere à imagem, ou seja, cada elemento depende um do outro para ser entendido. Assim, a relação estabelecida entre texto e imagem é a de complementaridade. Desse modo, há outras possibilidades de pensarmos a relação entre o texto e a imagem em mensagens publicitárias.

A publicidade está presente nos meios de comunicação - televisão, rádio, jornais e revistas, internet, espalhada pelo contexto urbano e ocupa o mobiliário urbano e em cidades de vários cantos do planeta. Os suportes e os recursos tecnológicos utilizados também são diferenciados.

Mas, essa propagação, nos últimos anos, pode se transformar também pela presença extensiva e forte das novas mídias, principalmente as móveis. A internet estabelece novos modos de relacionamento entre o usuário e a publicidade. Também ela ganha novos formatos. A publicidade invadiu os meios digitais e, neste percurso, busca ainda um formato mais adequado. Todavia, elas se diferenciam das de outros meios, pela interatividade. Como pode ser visto (FIG. 2), na página inicial do site do jornal “Folha de S. Paulo”, em um quadro ao lado direito (FIG. 3), que aparentemente não indica ser um anúncio, mas ao clicar no quadro, imediatamente, surge um novo quadro (FIG. 4). Em seguida, vem o anúncio (FIG. 5).

Figura 2 - A Página Inicial

The screenshot shows the homepage of Folha Online. At the top, there's a navigation bar with links for UOL, ASSINE (0800 703 3000), BATE-PAPO, E-MAIL, RÁDIO UOL, SAC, TV UOL, UOL HOST, VOIP, E-MAIL GRÁTIS, and SHOPPING. The main header features the 'FOLHA ONLINE' logo and a featured article titled 'Caos e medo no país' by Nelson de Sá. Below the header, there's a secondary navigation bar with categories like Notícias, Especial, Serviço, Galeria, Erramos, Colunas, Fale conosco, Atendimento ao assinante, Grupo Folha, and Assine Folha. A search bar and a weather widget for São Paulo are also present. The main content area is dominated by a large article titled 'Sonda da Nasa confirma quantidade significativa de água na Lua' with a photo of a NASA probe. To the right, there's a sidebar with a 'busca' section and an advertisement for 'Ajuste o peixinho'. At the bottom, there are more advertisements, including one for 'FEIRAÇÃO' and another for 'COLEÇÃO FOLHA GRANDES MUSEUS DO MUNDO'.

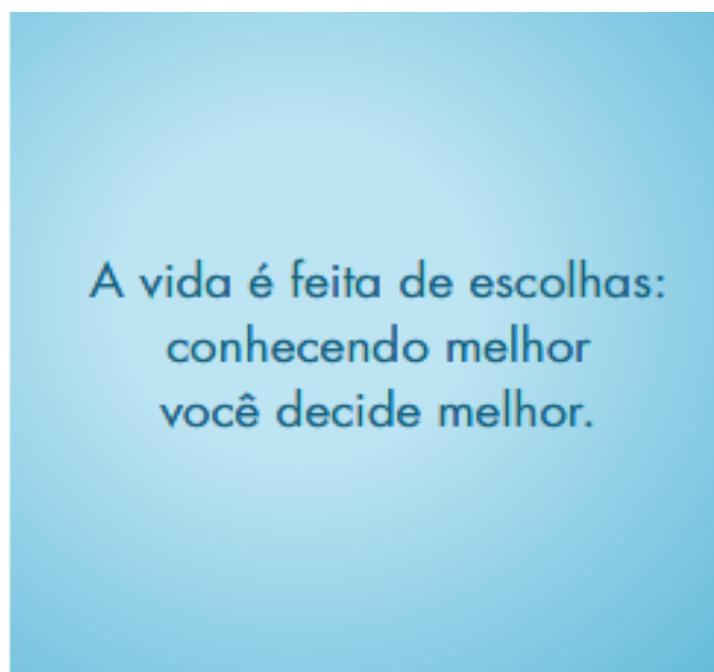
Fonte: FOLHA ONLINE. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/> Acesso em: 13 nov. 2009

Figura 3 - A chamada



Fonte: FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 13 nov. 2009

Figura 4 - O texto



Fonte: FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 13 nov. 2009

(da Semp Toshiba) que parou de funcionar. O atendente (japonês) se espanta e chama diversas pessoas – o avô, o vizinho, todos japoneses-, para mostrar uma Semp Toshiba quebrada. Todos estão aparentemente admirados, até que um deles constata que a pilha do controle remoto estava colocada ao contrário. Todos se sentem aliviados e retornam aos seus afazeres. A cena é concluída com a expressão: “se liga cabeça”, proferida por uma senhora e dirigida à mulher que trouxe a TV, supostamente quebrada.

De modo geral, a peça parece provocar risos por apresentar uma situação de engano e que ao ser esclarecida rompe com expectativas do intérprete.

Em uma peça publicitária da Skol, quatro personagens supostamente argentinos, todos de cabelos longos e barba, estão assistindo a um jogo de futebol, com times brasileiro e argentino, possivelmente, se enfrentando. Quando experimentam a cerveja Skol, imediatamente começam a sambar (muito sem ritmo), cortam os cabelos e gritam: “Viva o Brasil”. Logo em seguida, chega outro argentino que não entende o que está acontecendo - age como se o time da Argentina tivesse marcado um gol - e comemora. Os outros argentinos, que no caso se transformaram em torcedores brasileiros, o empurram dali. Nesta peça, portanto, encontramos a questão da alteridade, permeada por situações cômicas.

Este olhar também foi construído também pelos estudos sobre alteridade realizados em disciplinas do curso de mestrado. Tal assunto despertou nosso interesse e adentrou a publicidade, que condiz com a nossa formação na graduação e com os estudos desenvolvidos na Iniciação Científica. O problema que se delineou envolveu o estrangeiro na publicidade, portanto. Mas, que modalidade de peças publicitárias irá compor o objeto de estudo na nossa pesquisa?

Vamos tentar elaborar um recorte para o tema. Vejamos mais um exemplo. Em uma peça publicitária do jornal “Olé”, jornal desportivo argentino -, um homem está sentado lendo seu jornal, quando o seu filho chega e avisa que tem algo a dizer. O pai não dá atenção ao filho, só olha para ele quando o rapaz diz: “Pai... Tenho algo para te dizer. Sou... Sou... Sou Brasileiro” (FIG. 6). Então, uma frondosa lágrima aflora dos olhos do pai (FIG. 7). A partir disso, o pai passa a reparar nos costumes do seu filho. Ele entra no quarto do rapaz e vê bandeiras brasileiras, pôster com jogadores brasileiros (FIG. 8); vê fotos com o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro (FIG. 9); percebe o interesse do rapaz pela capoeira. O pai observa um álbum com o nome “Zé Sebastian” - meio brasileiro, meio argentino -, um jovem dividido, em dúvida, desejando se afirmar (FIG. 10). A partir disso o pai tenta reverter a situação, apresentando-o aos costumes

argentinos (FIG. 11). Com isso o pai atinge seu objetivo, ao final do comercial o rapaz está dormindo vestindo uma camisa da Argentina e com um jornal Olé em mãos, que tem como manchete fatos sobre o time argentino (FIG. 12).

Figura 6 - A aproximação



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível

em: <<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Figura 7 - O choque



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Figura 8 - O quarto brasileiro



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Figura 9 - A pose brasileira



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Figura 10 - O nome brasileiro/argentino



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Figura 11 - O argentino que ressurge...



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Observando as peças publicitárias apresentadas, percebemos que a comicidade poderia ser o diferencial para abordar uma questão tão difícil como a do estrangeiro. Com isto vem o recorte. Vamos tratar da relação entre a publicidade e a comicidade que tem como contexto as identidades nacionais brasileira e argentina. Esta escolha se deu também pela maior variedade de peças encontradas no *Youtube* e que, de algum modo, envolvem estas identidades nacionais.

O nosso problema, então, pode ser anunciado com a seguinte questão: Qual o diferencial de peças publicitárias cujo contexto conjuga a comicidade e as identidades

nacionais brasileira e argentina? Tal pergunta exhibe o recorte, ou seja, vamos estudar peças publicitárias que construam um contexto com a comicidade e as identidades mencionadas. Para tanto, alguns objetivos precisam ser alcançados. Estes orientam também a fundamentação teórica e os métodos de análise das peças. A seguir, os objetivos e a metodologia.

1.2 Objetivos e metodologia

Considerando a questão norteadora da nossa pesquisa, podemos anunciar que o objetivo geral é o de explicitar como a comicidade se entretete em peças publicitárias permeadas por questões vinculadas às identidades nacionais brasileira e argentina. Por sua vez, refletir sobre a linguagem da publicidade; apresentar aspectos da comicidade e do riso; identificar noções de estrangeiro e de identidade nacional e desenvolver habilidades interpretativas de representações visuais constituem os objetivos específicos desta pesquisa.

Com base na pesquisa realizada no site de compartilhamento de vídeos, o *Youtube*, utilizando as palavras: publicidade, Brasil e Argentina, foram selecionadas cinco peças publicitárias para análise. Trata-se de uma amostra de interesse construída a partir de 20 peças que tratavam da questão do estrangeiro.

Veiculada em 2010, a primeira peça publicitária seccionada, sob o título “Argentinos do Samba” (FIG. 12), foi realizada pela agência F/Nazca, para a Skol/Ambev. De acordo com a agência produtora, a peça traz de forma irreverente e bem-humorada a rivalidade entre Brasil e Argentina, expondo a história de um grupo de torcedores argentinos que, depois de abrir uma lata de Skol, passa a se comportar do “jeito brasileiro”.

Figura 12 - “Samba dos Argentinos”



Fonte: Skol - Argentinos do Samba. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>>. Acesso em: 05 jun. 2010

A segunda peça publicitária foi produzida pela agência AlmapBBDO, para a marca Havaianas e veiculada em 2008. Intitula-se “Críticos” (FIG. 13). A peça mostra a conversa do protagonista – ator Lázaro Ramos - com o atendente do quiosque, sobre as sandálias que calçam e que se estende aos problemas que o Brasil enfrenta. A conversa flui em um clima de concordância até que o estrangeiro – possivelmente, um argentino –, manifesta a sua opinião. Daí as cenas rompem com o ritmo anterior.

Figura 13 - “Críticos”



Fonte: YOUTUBE. Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 17 jun. 2010

A terceira peça, realizada pela agência AlmapBBDO, para a Gol Linhas Aéreas, intitulada “Pentacampeão”, foi veiculada em 2005. O comercial mostra um casal (FIG. 14), num quarto de hotel, comentando sobre os encantos de Buenos Aires, e então, de forma repentina, o homem abre a janela do quarto e grita: “Pentacampeão”.

Figura 14 - “Pentacampeão”



Fonte: YOUTUBE. Gol Linhas Aereas - 'Pentacampeao!!!' criado pela Almap BBDO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15 jan. 2012

A quarta peça é uma produção da agência “Santo”, de Buenos Aires. Ela compõe a série produzida pela Coca-Cola, para o período da Copa América, de 2011. Diversos países foram representados, como Uruguai versus Argentina, Bolívia versus Argentina, sempre rivalizando com a Argentina e um deles mostra Brasil versus Argentina (FIG. 15). A peça foi intitulada “Infiltrado”, pelo Clube de Criação de São Paulo.

Figura 15 - “Infiltrado”



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

A quinta peça foi produzida pela AlmapBBDO, para a Volkswagen Brasil (FIG. 16). As cenas mostram dois amigos conversando. No início parece ser dois brasileiros, mas as cenas que seguem mostram a declaração de um deles... ele não é brasileiro. Sob o título de “Argentino”, a peça foi veiculada em 2012.

Figura 16 - “Argentino”



Fonte: YOUTUBE. Argentino Volkswagen Fox AlmapBBDO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs>> Acesso em: 15 jun.2012

Para cada peça selecionada, realizamos alguns recortes. Assim, a análise se faz a partir de recortes de cenas. A análise, seguindo a proposta metodológica de Santaella (2005), fundamentada nos três tipos de olhar propostos por Peirce, se faz com o olhar que contempla, discrimina e generaliza. Ao primeiro olhar, o contemplativo, cabe elencar aspectos qualitativos atrelados às cores, às formas, aos movimentos e à aparência dos personagens que envolve seus gestos, movimentos; depois vamos olhar

mais atentamente e diferenciar, separar esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe explorar a questão da referencialidade, ou seja, o que germina dos aspectos qualitativos, ou seja, o poder de sugestão; o poder de indicar algo fora ou de vinculação direta a algo existente e ao poder de representar ideias abstratas e convencionais, compartilhadas culturalmente. Finalmente, o terceiro olhar, leva-nos ao exame da significação do signo, os possíveis efeitos da mensagem: os emocionais, os reativos e os de conduzir à reflexão, desencadear pensamentos que, no decorrer do tempo, pode levar à instauração de novos hábitos. Mostramos, com as análises, os possíveis interpretantes, ou os possíveis efeitos de sentido. Trata-se de considerar a peça enquanto signo e mostrar ao leitor a seara do interpretante imediato do signo, o que está nele latente, à espera de um intérprete particular. Quem faz a análise se coloca, portanto, no lugar de possíveis intérpretes do signo.

A semiótica peirceana, como metodologia de análise, para alguns pesquisadores da comunicação, não daria conta dos aspectos vinculados à cultura. De certo modo, podemos romper com tais ideias, uma vez que ao inventariar o potencial significativo de uma representação visual, no caso da nossa pesquisa – tal como explicitamos -, vamos atentar para os aspectos simbólicos e, estes, por sua vez, envolvem a cultura. Por outro lado, a experiência colateral do intérprete não se construiu sem vínculos com a linguagem, com a cultura.

Vamos considerar os gestos, as roupas, a composição do local em que se dá a cena, ou seja, vinculamos a aparência do personagem bem como o entorno em que ele pode ser visto. Isso também é possível por ser a semiótica uma ciência geral dos signos, como já mencionamos. Desse modo os gestos dos personagens, as roupas, os acessórios, os objetos que compõem o cenário podem se fazer signos, de algum modo, ou seja, podem provocar sensações, reações e propiciar reflexões.

Com as análises mostramos as modalidades de riso que se apresentam nas peças, em virtude do modo como a comicidade se instaura - a partir das ideias de Propp e Bergson, principalmente. Também conjecturamos sobre a possibilidade da comicidade afetar as relações de pertencimento, ou seja, de avaliar em que medida uma ou outra modalidade de riso seria agregador ou desagregador.

Devido ao medo que o riso inspira, segundo Bergson (2001, p. 15):

[...] reprime as excentricidades, mantém constantemente vigilantes e em contato recíproco certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer: flexibiliza enfim tudo o que pode restar de rigidez

mecânica na superfície do corpo social. O riso, portanto, não é alçada da estética pura, pois persegue (de modo inconsciente e até imoral em muitos casos particulares) um objetivo útil de aperfeiçoamento geral.

O riso é uma modalidade de correção. “Feito para humilhar, deve dar a impressão penosa à pessoa que lhe serve de alvo. A sociedade vingam-se por meio dele das liberdades tomadas com ela. Ele não atingiria seu objetivo se não trouxesse a marca da simpatia e da bondade.” (BERGSON, 2001, p. 146)

Com Bergson (2001), constatamos que a comicidade que trazer a marca da “simpatia e da bondade” pode ser corretiva. A comicidade seria pertinente para tratar da relação com o outro, com o estranho. Mas a comicidade se instaura por meio de gestos, de palavras, de ações, o que pode ser visto também pela análise semiótica das mensagens publicitárias.

Considerando as leituras que realizamos sobre a linguagem publicitária, notadamente para a imprensa, constatamos que na composição de peças publicitárias, as “imagens” tendem a prevalecer em detrimento das palavras. Assim, verificar como se dá a presença das imagens – representações visuais – na pós-modernidade é um assunto necessário na nossa pesquisa. Isso justifica a visita ao pensamento de Maffesoli, uma vez que não consideramos que essa abundância de imagens traz consequências danosas para o bem estar e a qualidade de vida das pessoas, bem como para o envolvimento das pessoas com a publicidade.

Maffesoli (2005) enfatiza que há uma força que tem sua origem no mundo das imagens. Nesse, o que importa são as “coisas” pelo que elas são nelas mesmas. Na ordem do político, do religioso, ou da simples organização social, ligamo-nos cada vez mais ao que essas “coisas” são nelas mesmas. As diversas modulações da aparência vêm com a moda, o espetáculo político, a teatralidade, a publicidade, televisões etc., que formam um conjunto significativo de uma dada sociedade.

Assim valorizar a aparência, para Maffesoli (2005), significa, de um lado, escrever as formas estáticas em jogo e, do outro, apreciar suas articulações, a dinâmica que essas formas estabelecem. Menciona ainda que esse mundo das aparências contribui para a relativização do poder da razão e valoriza a eficácia da imagem. Assim, há uma espécie de “queda das imagens” – metáfora e neologismo -, uma vez que elas possibilitavam levantar voos para o céu das ideias ou das abstrações. “Essas imagens, depois de terem sido afastadas pelo início da ciência e da técnica, retornam com força, difundem-se no conjunto do corpo social; e isso com a ajuda do desenvolvimento

tecnológico.” (MAFFESOLI, 2005, p. 133) Não podemos, portanto, menosprezar as imagens.

Negadas durante muito tempo, elas invadem, de uma maneira desordenada e anárquica, o mundo contemporâneo. Em suma pode-se dizer que a pós-história segrega a imagem eletrônica, com a rapidez e a difração que essa não deixa te ver. Devemos nos inquietar com isso? Não é certo, pois, como já indiquei, a imagem é expressão do vitalismo, e enraíza-se num substrato natural. Por isso, ela é ecológica por construção. Isto é, estabelece correspondências (sociais, naturais), e favorece interações. (MAFFESOLI, 2005, p. 135)

Segundo Maffesoli (2005, p. 141-2), é “vivido no presente, tem um lado trágico, esgota-se na eflorescência da aparência, do aparecer, numa palavra, brilha como milhares de luzes de todas as constelações que segrega”. Resta-nos investigar o que há nas profundezas da aparência, portanto. Contudo, buscar os sentidos na aparência não significa ir além dela, mas esgotar todas as possibilidades de sentidos nela latentes. Daí a convicção de que nas imagens publicitárias encontraremos pistas para refletir sobre a questão da alteridade, da identidade nacional.

Com Bauman (2005) tratamos de aspectos da identidade nacional. A partir de Bauman (2001), sabemos que o termo pós-modernidade não tem lugar. O autor menciona uma nova modernidade, ou “modernidade líquida”, que se faz com transformações na organização da vida humana no que se refere à individualidade, ao trabalho, à comunidade e à relação espaço/tempo, entre outros aspectos. As suas reflexões colocam o problema da “volatilidade e instabilidade intrínseca de todas ou quase todas as identidades” (BAUMAN, 2001, p. 98).

Tendo em vista estas características das identidades é, segundo Bauman (2001, p. 98), “o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejada, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade”. Assim, na perspectiva de Bauman (2001, p. 98) “somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade”.

Nesse sentido, aproximamos Maffesoli e Bauman, ao considerarmos a possibilidade de “fazer e desfazer identidades” e que tais tarefas podem ser coletivas, como preconiza o primeiro.

A identidade não é rígida e não se fixa em um corpo por muito tempo, para Bauman (2001), enquanto para Maffesoli (2005), há uso e abandono constante de máscaras. “A máscara (a *persona*) permite representar o pavor ou a angústia, a cólera ou a alegria... em afetos que só valem porque são coletivos. Na teatralidade geral, cada um,

em graus diferentes, e em função das situações particulares, desempenha um papel (papéis) que o integram ao conjunto societal.” (MAFFESOLI, 2005, p. 172)

Reiteramos a possível importância da construção do contexto mencionado, permeado por aspectos da identidade nacional e pela comicidade, como um aspecto diferenciado e que pode trazer contribuições para a compreensão de que as marcas, via publicidade, no contexto pós-moderno, almejam propor sentidos e valores compartilhados por diferentes comunidades.

Na nossa pesquisa consideramos que a publicidade – enquanto uma manifestação concreta da cultura – traz em si a marca dos seus produtores e das comunidades envolvidas. Assim, ela traz em potencial a marca do meio e, por sua vez, volta para o mesmo e pode provocar transformações nas relações entre as pessoas e entre as pessoas e as marcas, ou os produtos que elas apresentam. A publicidade pode ser consumida pela afinidade que guarda com os usuários/consumidores ao construir um contexto e com ele reavivar uma rede de relações existente e que envolve as pessoas e os objetos (produtos ou marcas), bem como pode transformar tal rede.

Enquanto mídia, a publicidade se faz, portanto, capaz de provocar transformações nas relações entre as pessoas, entre os objetos, no meio em que ela se difunde. Neste sentido, consideramos que o referencial teórico-metodológico que usamos confirma a pertinência da nossa pesquisa à Linha de Pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos” e, de modo mais amplo, se insere na tendência cultural e midiática do pensamento comunicacional. Nesta tendência, as mídias estão vinculadas à vida social e às injunções culturais e as pesquisas incorporam também estudos referentes à pós-modernidade. Trata-se, portanto, de uma pesquisa empírica que toma como pressuposto o fato de que as mídias estão vinculadas ao nosso cotidiano e, em sentido amplo, resignificam a vida social.

1.3 Dos resultados

Os resultados da nossa pesquisa vêm em cinco capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “A Publicidade em Cena”, apresenta reflexões sobre a publicidade na sua relação com o consumo e sobre o discurso publicitário fundamentadas em Lipovetsky (2007); Baudrillard (2004); Santaella e Nöth (2010); Trindade (2012) e Citelli (2007), entre outros. Neste capítulo, tratamos do consumidor contemporâneo que prefere publicidades que ressaltem o lúdico, o humor. Enquanto manifestação concreta da

cultura, portanto, a publicidade incorpora aspectos aspectos da contemporaneidade e, entre eles, o aspecto do humor. Assim, torna-se pertinente estudarmos o que provoca o riso.

O segundo capítulo, “A Comicidade e o Riso”, mostra um breve panorama sobre a comicidade e o riso, com atenção especial ao que torna algo cômico. Este capítulo foi desenvolvido com base em Alberti (1999), Bergson (2001) e Propp (1992). O segundo capítulo aponta diversos elementos que provocam o riso, entre eles nos atentamos à estranheza, ou seja, o riso pode surgir no embate com o outro, sobretudo com o estrangeiro, pois a diferença de costumes pode despertar o riso. Surge então a necessidade de compreender a questão da alteridade. O terceiro capítulo, “Sobre o Estrangeiro”, mostra estudos sobre a questão do outro, do estrangeiro, na perspectiva Todorov (1993, 1999) e Kristeva (1994). Com Bauman (2005), tratamos da questão da identidade nacional. Como pretendemos explicitar como a comicidade está latente nas peças publicitárias selecionadas, então, faz-se necessário buscarmos um referencial teórico de análise que nos auxilie a encontrar pistas nas próprias imagens, ou seja, nos seus aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos. Consideramos que a semiótica peirceana nos dá instrumentais que permite explorar estes aspectos.

O quarto capítulo, portanto, “Tecendo conceitos da semiótica peirceana” fundamenta-se em Santaella (2000; 2005), principalmente, apresenta conceitos da semiótica de Charles Sanders Peirce, que serão aplicados nas análises presentes no capítulo seguinte. Por fim, o quinto capítulo, “Interpretações”, mostra as análises das peças publicitárias. As análises foram realizadas com base na semiótica peirceana e permeadas pelas teorias apresentadas nos capítulos anteriores, notadamente as teorias da comicidade e do riso na perspectiva de Bergson e Propp, bem como aspectos da identidade, com Bauman (2005). Outros autores que serão abordados nas análises, notadamente os que tratam de especificidades da identidade nacional brasileira e argentina.

Em Considerações Finais, avaliamos em que medida os objetivos propostos foram alcançados e comentamos sobre a relevância da pesquisa para a área, considerando os resultados encontrado.

2 A PUBLICIDADE EM CENA

Com o objetivo de tratar de aspectos do discurso publicitário, iniciamos as reflexões com Lipovetsky (2007) que trata das transformações da publicidade vinculadas ao consumo, em seguida, apresentamos reflexões sobre o discurso publicitário tendo como fundamentação teórica Baudrillard (2004); Santaella e Nöth (2010); Trindade (2012), Citelli (2007) e outros.

2.1 A publicidade e o consumo

Segundo Trindade (2012, p.31), o conceito de publicidade teve seu sentido marcado historicamente pelo desenvolvimento do sistema capitalista, que se deu a partir da revolução industrial do século XIX. Os termos publicidade e propaganda são comumente usados como sinônimos, principalmente no Brasil. Segundo Gonzalez (2009, p.7), o termo propaganda deriva do latim moderno *propagare*, que por sua vez origina de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. Propaganda, portanto, é o ato de propagar ideias. O uso de tal termo se deu pela apropriação da Igreja Católica, visando difusão da religião católica a partir do século XVI. Ou seja, a propaganda promove um sistema ideológico, bem como doutrinas religiosas ou princípios políticos. Publicidade, por sua vez, se origina do latim *publicus*, que significa a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia com objetivo comercial. Assim, a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva com a finalidade de tornar conhecido um produto, um serviço, etc. Propaganda, plural de *propagandum*, traduz o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém.

Explica ainda Trindade (2012, p. 31) que toda publicidade é uma propaganda, pois ela propaga valores das sociedades de consumo e informa sobre mercadorias em circulação no comércio. Contudo, nem toda propaganda é uma publicidade, à medida que os valores divulgados em uma propaganda não são os mesmos de uma sociedade de consumo.

De acordo com Casaqui (2011, p.6-7), as primeiras formas de publicidade foram realizadas nos formatos das placas de avisos públicos da Roma Antiga. Depois vieram os classificados de jornais e os espaços midiáticos bem delimitados da mídia massiva. Hoje, o campo de estudos e das práticas publicitárias, os conceitos de *storytelling*, *buzz marketing*, entre outros, demonstram que passamos por um momento de transformação

da publicidade, tal qual como a conhecíamos, nos moldes do “reclame behaviorista”, nos dizeres de Lipovetsky (2011).

A publicidade não abrange apenas as mídias massivas, como televisão, rádio, jornais, revistas, ou seja, ela não está somente nas mídias tradicionais. Com isso surge a necessidade de uma definição capaz de abranger ações que não se enquadram nas mídias tradicionais. O conceito de publicização identifica modos de comunicação que tem necessariamente um caráter comercial, com a “vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.” (CASAQUI, 2011, p.8)

As mudanças que ocorreram na área publicitária, em algum aspecto, estão relacionadas ao que McCracken (2003) chama de “revolução do consumo”, que não representa apenas uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, mas modificou os conceitos ocidentais do tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.

Nesse contexto, a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo às representações do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. A união desses dois elementos precisa ser o objetivo nos processos de criação em publicidade, de tal modo que o espectador/leitor/usuário vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor/usuário atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. “As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada.” (McCRACKEN, 2003, p.106-7)

Para McCracken (2003, p.109), a publicidade é um tipo de canal através do qual o significado está sempre fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Por meio do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Estamos sempre informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nessa medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes.

A publicidade, para McCracken (2003), é um instrumento de transferência de significados do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo. A

publicidade carrega os objetos do mundo com riqueza, variedade e versatilidade de significados e estes podem funcionar para as pessoas de modo diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social.

Mas para além destas ideias, estão as de Lipovetsky, que vamos apresentar a seguir, e, com as quais compartilhamos no que se refere ao contexto desta pesquisa.

Para Lipovetsky (2007, p.14), de acordo com as mudanças na sociedade, ou com as eras do capitalismo, é possível delinear consumidores diferenciados.

A fase I da era do consumo de massa se inicia por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Neste período, os pequenos mercados locais começam a ser substituídos pelos grandes mercados nacionais, o que se tornou viável também pelo desenvolvimento de meios de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Isso permitiu o desenvolvimento do comércio em grande escala. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 28):

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”.

De acordo com Lipovetsky (2007, p.29-30), a fase I criou, nos grandes centros urbanos, um consumo de massa inacabado, predominantemente burguês. Com o desenvolvimento da produção de massa, surgiu o marketing de massa e o consumidor moderno. Até os anos de 1880, os produtos eram anônimos, vendidos por atacado, e com pouquíssimas marcas nacionais. O surgimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados modificou a relação do consumidor com o varejista. Assim, o cliente tradicional se transformou no consumidor moderno, que é o consumidor de marcas, educado e seduzido especialmente pela publicidade. Assim, a compra se faz sem a intermediação do comerciante, os produtos são avaliados mais a partir do nome que da sua composição, ou seja, adquire-se uma assinatura no lugar de um produto.

Segundo Lipovetsky (2007), na fase seguinte, iniciou-se a democratização da compra dos bens duráveis. Os produtos tornaram-se disponíveis, o automóvel, a televisão, os eletrodomésticos em geral, para toda a sociedade. Durante toda a fase II, devido a invasão de todo tipo de produto na vida cotidiana vem a necessidade de diversificação destes produtos, bem como a redução do tempo de vida destes. A lógica

da moda permeia a vida dos produtos. Ao longo desta fase, segundo o autor, se constitui a “sociedade de consumo de massa”. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 35):

Tal sociedade substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

Esta fase pode ser caracterizada como o “primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe.” (LIPOVETSKY, 2007, p.36-7)

Contudo, como explica Lipovetsky (2007, p.41), “enquanto os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, cada vez mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta.” Deste modo, se dá uma reorganização do consumo, guiada por fins, gostos e critérios individuais. Com isto inicia-se a fase III.

A fase III representa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, “instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso da individualização de nossas sociedades”. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

O consumidor atual – o consumidor da terceira era do consumo, o *Homo consumericus*-, é para Lipovetsky (2007, p. 14), “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente livre das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras.” Este consumidor para o mesmo autor, anseia por experiências emocionais, almeja maior bem-estar, qualidade de vida e de saúde.

O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético”. Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir *à la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver.” (IPOVETSKY, 2007, p.14)

Neste contexto, a publicidade adota uma nova roupagem, uma nova maneira de fazer parte da vida das pessoas. Lipovetsky (2007, p.96) explica que as campanhas publicitárias se distanciam da valorização repetitiva do produto, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. A comunicação se esforça para criar cada vez mais uma relação afetiva com a marca. A ideia de vender um produto, um modo de vida, um imaginário, valores que provoquem algum tipo de emoção, não é mais o foco das campanhas. As intenções da persuasão comercial já não são mais as mesmas; não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: agora é necessário conseguir mitificar e fazer o hiperconsumidor amar a marca.

Não é um totalitarismo publicitário que avança, mas uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice; hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo da fase III. A força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das marcas-estrelas planetárias: a época do hiperconsumo coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo. (LIPOVETSKY, 2007, p.96-7)

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 180-1), na fase III, a publicidade deixa de ser onipotente, bem como seu papel histórico e social, em alguns aspectos, está em baixa. A publicidade não inventa um estilo de existência radicalmente novo. Na sociedade de hiperconsumo, que está vinculada ao fim do tempo da publicidade, como preconiza Lipovetsky (2007, p.181), de um lado, o poder de influência da publicidade é cada vez maior; de outro, é cada vez mais fraco.

De um lado está cada vez mais fraco, pois o modelo clássico da publicidade – conhecido como *copy strategy* – que se baseava em fixar uma mensagem na mente do consumidor e que enfatizava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto tende a não encontrar ressonância. Com este modelo, o consumidor era um sujeito passivo que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de slogans simples e breves que a publicidade colocava em prática. Apesar de ainda ser atual, tal lógica se encontra agora em concorrência com novas possibilidades que levam em conta o aparecimento do hiperconsumidor educado no consumo. O hiperconsumidor já está saturado de produtos parecidos e não se abala com a pretensa persuasão de tal discurso publicitário. Isto demanda mudanças. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 181-2):

A publicidade hipermoderna procura estabelecer uma relação de cumplicidade, jogar com o público, fazê-lo compartilhar um sistema, criar uma proximidade emocional. Assim como na arte moderna onde o observador se impõe como co-autor da obra, a publicidade criativa recorre a um público mais ativo, mais cúmplice, um público educado na cultura midiática.

De outro, a publicidade está em alta, pois para Lipovetsky (2007), ela difunde valores e mensagens de sentido. E isto não se dá como um sistema totalitário. Ela exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura pelo poder da marca. “A publicidade hipermoderna aparece mais como uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete.” (LIPOVETSKY, 2007, p.182)

Neste aspecto, a publicidade, portanto, libertou-se da racionalidade argumentativa. Agora, enquanto criativa, ela se insere no território do imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem barreiras. Assim, o consumidor não é enganado pela publicidade, mas encantado. Nas palavras de Lipovetsky (2000, p. 9):

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão.

Neste sentido, Maffesoli (2001) menciona que a publicidade sempre articula o emocional e técnica. Ele acredita que o criador de uma peça publicitária, só é criador se conseguir captar o que permeia a sociedade. Ele precisa corresponder à atmosfera, estar em sintonia com o vivido. O criador dá forma ao informal ou disforme. A publicidade e o cinema trabalham com arquétipos, que existem, pois estão enraizados na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipuladora, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade de estar em sintonia com o imaginário coletivo.

Consideramos que a publicidade criativa, na perspectiva de Lipovetsky, enquanto “caixa de ressonância”, contribui para compreendermos a produção em publicidade que se faz presente nas peças que selecionamos para análise na nossa investigação. A ressonância, metaforicamente, traduz o potencial da publicidade de aumentar a duração ou a intensidade de sentidos e valores compartilhados, uma vez que ela “exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura”.

2.2 Sobre a linguagem da publicidade

A publicidade, segundo Baudrillard (2004), se tornou produto de consumo, isso depois de ter como função a difusão das características de um produto e a promoção da sua venda. O discurso publicitário, por sua vez, gradativamente, passou da informação à persuasão, depois à persuasão clandestina – persuasão que se dá quando os consumidores objetam seus desejos nos bens de produção –; em seguida, tinha como propósito dirigir o consumo e, por fim, torna-se objeto de consumo.

Tratamos a seguir de aspectos do discurso publicitário. Citelli (2007, p.55) menciona que o texto publicitário pode primar pela originalidade e romper com normas preestabelecidas, bem como valer-se de mecanismos de estranhamento ou de situações, incômodas para causar impacto no receptor. As reações, muitas vezes, podem ir da indagação à indignação. Também há peças publicitárias que não suscitam questionamento algum como as esquemáticas, estereotipadas, com lugares comuns, banalidades tais como colocar atletas para vender vitaminas; atores e pessoas comuns, não dentistas, para falar de creme dental; modelos com pouca roupa e muito calor para anunciar marcas de cerveja. No entanto, com isto os componentes persuasivos da mensagem publicitária não são eliminados.

O texto publicitário tem suporte, para Citelli (2007, p. 56), “nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças se destinam.” Há também os componentes estéticos e o uso de efeitos retóricos - figuras de linguagem, técnicas argumentativas, raciocínios -, com os quais pode se alcançar o convencimento.

Carrascoza (1999) trata da linguagem da publicidade, e, assim como Citelli (2007), busca a retórica de Aristóteles. Carrascoza (1999) explica que Aristóteles tratou de três gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epidítico. “No gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura.” (CARRASCOZA, 1999, p.25)

O gênero deliberativo, segundo Carrascoza (1999), predomina no texto publicitário, uma vez que este tem como propósito aconselhar o público a julgar um produto/serviço ou uma marca. Para persuadir, o texto publicitário contemporâneo respeita algumas regras que moldam seu estilo.

Tais regras constituem o esquema aristotélico, que conforme Carrascoza (1999, p.27), são quatro: Exórdio - a introdução do discurso que pode iniciar-se com um elogio ou uma censura; Narração - a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos; Provas – demonstrativas e se referem ao tempo futuro, mas podem se basear em exemplos de fatos passados para aconselhar; Peroração - epílogo. O esquema aristotélico ainda se faz presente no texto publicitário contemporâneo, sendo um de seus alicerces.

Mas, os estudos de Santaella e Nöth (2010), assentados nas categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce, mostram que a linguagem publicitária conta com a sugestão e a sedução, que contribuem para firmar a persuasão. De três modos como os objetos do mundo aparecem – pelas suas qualidades, pelo fato de ser um existente ou por acionar os pensamentos, ou seja, pelos aspectos qualitativos, referenciais e convencionais presentes vêm a capacidade dos objetos do mundo se fazerem signos, ou seja, de provocar algum efeito num intérprete, ou ainda, gerar um interpretante. Os efeitos podem ser os sentimentos de qualidade, as reações ou processos de reflexão que podem culminar mesmo em mudanças de hábitos do intérprete.

Assim, as mensagens publicitárias, enquanto objetos do mundo e signos, na perspectiva peirceana, tanto podem ter o poder de sugestão, como de sedução, como de persuasão, efeitos atrelados às três categorias fenomenológicas peirceanas. Valendo-se da articulação entre as categorias propostas por Peirce, na sua arquitetura filosófica, os mesmos autores mencionam que a sedução se vale da fluidez da sugestão, assim como a persuasão se vale da sedução e da sugestão. Segundo Santaella e Nöth (2010, p. 96), “a informação que a publicidade com brevidade veicula não visa meramente informar, mas informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão.”

Sendo assim, as mensagens que veiculam imagens – representações visuais – mesmo que primando para potencializar o poder de sugestão acaba corroborando com o aumento do poder de persuasão. A publicidade, segundo Santaella e Nöth (2010, p. 97):

[...] comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetos ou esconde, informa, argumenta, sugere ou manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando seu objetivo.

De certo modo, há um consenso em torno das possibilidades de informar, manipular, persuadir. Nas palavras de Santaella e Nöth (2010, p. 107):

O objetivo da publicidade comercial é, portanto, duplo: de um lado, busca criar a situação de um ato comunicativo no qual a mensagem é transmitida ao leitor, ouvinte ou espectador, enquanto, de outro lado, busca efetivar um ato econômico de venda, compra e consumo de um produto. Publicidade é, portanto, um meio semiótico para atingir um fim, uma ferramenta semiótica com um propósito econômico. Ambos os atos, comunicativo e econômico, são atos de semiose que envolvem processos sógnicos.

Compreendemos que o propósito econômico da publicidade e o fato do consumo ser contínuo, como menciona Lipovetsky (2007), não tem relação direta, ou seja, a publicidade não é responsável pelo consumo. Ela também é um produto de consumo. Santaella e Nöth (2010) também enfatizam a natureza sógnica dos processos que envolvem a publicidade e o consumo.

Se considerarmos que as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores, tal como menciona Lipovetsky (2011), então há consumo de publicidade, o que não implica necessariamente no consumo das marcas ou dos produtos publicizados. A publicidade, portanto, necessariamente deve construir uma atmosfera lúdica, que coloque o espectador, intérprete ou usuário numa seara de emoções, que desencadeiam sentimentos, para assim construir laços afetivos. Este universo de afetividade garante a permanência da marca, independente do consumo dos produtos a elas atrelados. A publicidade coloca as marcas e os produtos numa rede de relações estabelecidas entre pessoas e objetos do mundo. Para existir a marca ou os produtos precisam estabelecer relações construindo um tecido qualitativo para permeá-las. Por exemplo, a Coca-Cola construiu uma teia de relações vinculadas aos relacionamentos familiares. Mesmo que não consumida ela é recebida pelos consumidores em potencial nessa teia de relações.

Não há um discurso persuasivo, mas um discurso que flui, que se espalha como mancha, que estabelece múltiplas conexões para que a marca e o produto se firmem, encontre o seu lugar (como um nó em uma rede), para permanecer. Assim, o produto ou a marca caminham independentemente deste ou daquele público. Não há público-alvo, ele deve se aproximar, por um ou outro aspecto afetivo, de qualquer consumidor, que não necessariamente vai consumir o produto ou a marca.

No caso das peças que selecionamos na nossa pesquisa, possivelmente um universo de afetividade é reforçado com a possibilidade de convivência com o outro.

Assim, há uma proposta de bem-estar que vêm com a aceitação do outro. O produto ou a marca constitui um elo entre os estranhos, ela os aproxima.

Compreendemos, valendo-se da semiótica peirceana, que para construir o tecido qualitativo mencionado, as imagens são apropriadas. Daí valermos na nossa pesquisa de análise de imagens – representações visuais – recortes de peças disponibilizadas no *youtube* e veiculadas na TV.

Maffesoli (2007) enfatiza que a publicidade pode ser a mitologia da nossa época e tal ideia não constitui uma simples contestação à alienação, perspectiva marxista que não é mais adequada. A publicidade tem o poder de agregar, logo, não está para ser mera funcionalidade, no sentido de algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo. Assim, a presença da imagem em detrimento da palavra, ou a comunicação que se faz predominantemente com as imagens, se torna pertinente.

Maffesoli (2007) explica que a imagem traz em si formas - como a forma é formadora -, então, é justamente na visualização da publicidade que reside a filosofia da pompa. “Sob muitos aspectos, na dimensão lúdica, na dimensão onírica que nos prodigaliza a publicidade – pois, para além da estigmatização, existe o sonho, o jogo e o imaginário – esta permanece a coisa mais interessante.” (MAFFESOLI, 2007, p.57)

Considerando o potencial das imagens, as nossas pesquisas vão privilegiar a análises das imagens. Também, pelo fato, de que a comicidade, tanto em Bergson como em Propp, autores que tratamos em outro capítulo, nos instiga a observar os gestos, os movimentos, as expressões faciais dos personagens das peças selecionadas.

Por outro lado, na nossa pesquisa, as peças publicitárias selecionadas, constroem um contexto em que a identidade cultural nacional se faz presente. Buscamos contribuições em Trindade (2012) sobre aspectos da publicidade brasileira.

Trindade (2012) analisou 217 peças publicitárias que fazem parte dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, referentes ao período de 1999 a 2001, com o propósito de identificar as representações do Brasil e analisar as suas implicações na construção do que indica hoje a construção do estado da identidade cultural nacional brasileira. Tais análises foram sustentadas pela teoria do discurso e semiótica.

Segundo Trindade (2012, p.33), a publicidade se reporta a características dos universos de discursos televisivos, do cotidiano, da cultura brasileira e mesmo da relação da cultura brasileira com a macrocultura ocidental capitalista.

Em relação ao uso de estereótipos, Trindade (2012) explica que eles interferem na nossa percepção e compreensão do cotidiano, pois possui um aspecto prático, funcional, momentâneo em relação às coisas que precisamos realizar no dia a dia.

A publicidade apresenta em suas narrativas uma memória e uma história da vida privada, cotidiana, idealizada do brasileiro para o mundo e no mundo, do brasileiro para os brasileiros, além de construir modelos que representam a cultura mundializada (maioria dos comerciais). Por outro lado, a cultura do país também ganha seu espaço, sendo apresentada de modo unitário (Brasil, carnaval, sol, praia, futebol), ou apresentando um Brasil múltiplo, ressaltando diferentes traços das culturas regionais e das localidades que compõem o país. (TRINDADE, 2012, p.45)

Este ponto de vista conduzirá também as análises das peças publicitárias escolhidas. Como já mencionamos, numa análise mais detalhada, é possível resgatar aspectos da identidade nacional brasileira, bem como nossos estereótipos sobre o argentino e a sua identidade nacional. Feitas as considerações sobre publicidade passamos a tratar da comicidade e do riso.

3 A COMICIDADE E O RISO

Vimos que as campanhas publicitárias dão preferência à sedução, ao encantamento dos consumidores, para isso o espetacular, o lúdico, a surpresa e sobretudo o humor são explorados. Assim, cria-se uma publicidade criativa, estabelecendo uma relação afetiva entre marca e consumidor. Neste capítulo vamos procurar compreender o que provoca o riso, o que torna algo cômico, para isso, apresentamos, inicialmente, um panorama de estudos sobre a comicidade e o riso, de acordo com Alberti (1999) e, em seguida, na perspectiva de Wladimir Propp e Henry Bergson, enfatizamos o questão da comicidade.

Vladimir Propp (1895-1970) foi um linguísta russo, formalista, que se dedicou ao estudo da estrutura narrativa, enquanto o filósofo francês, Henry Bergson (1859-1941), tem como ponto alto da sua filosofia as concepções diferenciadas de tempo e espaço. Deles vêm contribuições importantes sobre o riso e a comicidade e pertinentes para permear as análises das peças publicitárias selecionadas na nossa pesquisa.

Assim, o objetivo deste capítulo é apresentar parte da fundamentação teórica e explicar que a escolha das teorias de Bergson (2001) e Propp (1992) se deve ao fato de que com elas podemos tratar o riso atrelado ao cotidiano, às relações sociais e aos movimentos do corpo – aos gestos, às expressões faciais – que preponderam nos recortes realizados nas peças selecionadas. Consideramos que nelas, a comicidade se instaura em um contexto permeado por aspectos das nacionalidades brasileira e argentina.

3.1 A comicidade e o riso em um breve panorama

Iniciemos com os filósofos antigos, Platão, Sócrates e Aristóteles, mencionados por Alberti (1999). Platão, segundo Alberti (1999), menciona os prazeres falsos e os verdadeiros.

Os primeiros são puros e precisos, enquanto os falsos misturam-se com a dor. Os prazeres verdadeiros são as belas formas, as belas cores, os belos sons e os belos perfumes, mas principalmente os prazeres do conhecimento, pois no ápice de todos os prazeres estão os do espírito. Além disso, o prazer não misturado com a dor é uma beleza pura e sem remorsos que nos proporciona a plenitude e a calma da posse eterna. Ele está mais próximo das características do bem – a verdade, a beleza e a medida – e propicia a

realização completa, a segurança no ser o contentamento da medida. (ALBERTI, 1999, p.40-1)

Na perspectiva de Platão, segundo Alberti (1999), os prazeres falsos são sempre afecções mistas - misturas de prazer e dor -, que se dividem em três categorias: corporais, semicorporais e semi-espirituais e puramente espirituais. “É no contexto da caracterização das afecções mistas puramente espirituais que se dá a discussão sobre o riso: Sócrates quer provar, através da questão do cômico, que a afecção espiritual compõe-se de uma mistura de prazer e dor.” (ALBERTI, 1999, p.41)

O risível é definido em seguida como um vício que se opõe diretamente à recomendação do oráculo de Delfos: “conhece-te a ti mesmo”. Aqueles que se desconhecem são vítimas da ilusão – do ponto de vista da fortuna (quando creem que são mais ricos do que o são na realidade), do ponto de vista do corpo (quando se acham mais belos do que são) e do ponto de vista das qualidades da alma (quando se acham superiores em virtudes). A maior parte das pessoas que se desconhece peca por esta última ignorância e, entre virtudes, “é a sabedoria que a maioria tem a pretensão de possuir”. (ALBERTI, 1999, p.41-2)

De acordo com Alberti (1999), há uma dimensão política na teoria de Platão, pois a ilusão em relação a si mesmo pode ser vista sob duas perspectivas, de acordo com as características da pessoa que não se conhece a si mesma. Há pessoas que têm força e poder e se tornam temíveis por isso. Outras, que não têm essas qualidades e ainda são fracas, são as risíveis. Assim, é risível o fraco que se considera mais sábio, mais belo, mais rico, mais virtuoso. Já os fortes e os poderosos que se acham mais sábios, mais belos ou mais ricos não são risíveis se, de fato, são fortes e poderosos.

Demócrito anuncia que o objeto do riso é o defeito por excelência do ato de se julgar mais sábio do que se é na realidade. Além disso, para Alberti (1999), Demócrito não vincula o riso ao trágico ou ao belo, mas a insensatez humana de não levar uma vida certa e tranquila, ajustada ao que se é e ao que a natureza nos dá.

Em Aristóteles, segundo Alberti (1999), não encontramos nenhuma teoria do riso e do risível. Mas, a sua influência é muito marcante na história do pensamento sobre o riso, principalmente pela definição do cômico como uma deformidade que não implica em dor ou destruição. Esta definição, que se acha na “Poética”, perpassa os tempos, bem como o vínculo do riso com o humano. “O homem é o único animal que ri, diz Aristóteles em “As partes dos animais”, em trecho importante para a discussão da tradição fisiológica de explicação do riso.” (ALBERTI, 1999, p.45)

Para Aristóteles, o riso está entre as coisas agradáveis e está relacionado ao jogo e ao repouso. O agradável é tudo o que produz prazer, um movimento da alma de uma

espécie determinada e um retorno total e sensível ao estado natural. Assim, agradável é o habitual e o natural, o que não é feito de coação ou de necessidade. “Desse ponto de vista, não está em pauta aqui uma possível mistura de prazer e dor que implique a condenação ética do riso e do risível. Trata-se, antes, de qualificá-los como atos agradáveis que produzem prazer, sem que se discuta a natureza (verdadeira ou falsa) desse prazer.” (ALBERTI, 1999, p.53)

Embora os primeiros estudos sobre o riso e a comicidade estejam na obra “Poética”, de Aristóteles, pelas obras que se tem conhecimento, parece que este assunto não foi desenvolvido por séculos, principalmente devido ao esquecimento imposto pela Igreja Católica, durante a Idade Média, que considerava o riso como uma manifestação diabólica. “O nome da rosa”, obra de Umberto Eco, com versão cinematográfica também, traduz a preocupação da Igreja com o riso. A narrativa policial, ocorrida em 1327 e ambientada em um mosteiro da Itália medieval, trata de desvendar a morte de sete monges ao longo de sete dias e noites. O mistério dessas mortes envolve um livro, supostamente escrito por Aristóteles, que tratava do riso. Nesta obra, o riso vem como necessário para que os homens possam se libertar da paixão insana pela verdade.

Cícero (55 a. C.), segundo Alberti (1999), parece ter sido o primeiro a destinar um lugar específico ao risível num tratado de retórica. Em *De oratore*, o *ridiculum* ocupa um espaço maior do que o ensinamento da *dispositio* ou da *memória*, duas das cinco partes fundamentais da retórica. Nas palavras de Alberti (1999, p. 59):

Há duas espécies de risível, diz César – “uma consiste nas *coisas*, a outra nas *palavras*”. A primeira compreende dois gêneros: o *conto* ou a *anedota* e a *imitação* cômica das pessoas. O mérito da anedota “é colocar em relevo o que se conta, fazer sobressair o caráter, o tom, a fisionomia do herói da história, dando a ilusão de que a cena se passa sob os olhos”. Já a imitação cômica consiste em “caricaturar o ar e a voz do adversário”, ou ainda copiar “qualquer coisa de seu gesto”, evitando, é claro, o exagero e a obscenidade. Além disso, o risível que diz respeito às coisas caracteriza-se pela maneira contínua de descrever os caracteres humanos.

Na categoria do risível de palavras, segundo Alberti (1999), Cícero lista oito gêneros: metáfora, antítese, as palavras com duplo sentido, alteração ligeira de palavras ou versos e tomar uma palavra ao pé da letra. O risível de palavras se torna cômico quando o ouvinte ri de uma expectativa traída. O risível de coisas, segundo Alberti (1999, p. 62), “compreende a narrativa cômica (o conto ou a anedota), a imitação cômica (dos gestos, da voz e do ar do adversário) e todos os demais procedimentos que não extraem seu caráter risível das palavras utilizadas.” Também a ingenuidade fingida,

a ironia (disfarçar o pensamento dizendo o contrário do que se pensa), as comparações e as analogias fazem parte desse risível.

Segundo Alberti (1999), o riso era condenado nos textos teológicos porque não haveria na Bíblia nenhum indício de que Jesus Cristo rira algum dia.

Entre os séculos IV e X, haveria predominado a repressão do modelo monástico. Em seguida, teríamos, no âmbito da igreja, a domesticação do riso, e, no âmbito da corte, sua liberação, como o desenvolvimento da sátira e da paródia. Já a partir do século XII – mais particularmente como Francisco de Assis -, um semblante risonho, dotado de espiritualidade e bondade começaria a se mesclar à conduta dos santos, até então rigorosamente sérios. Por fim, haveria o riso desenfreado da “cultura do riso” estudada por Mikhail Bakhtin. (ALBERTI, 1999, p.69-70)

Alberti (1999) explica que a condenação do riso, quer seja na perspectiva platônica ou teológica, funda-se na possível distância entre o riso e a instância da verdade suprema, a das Ideias ou a de Deus. Já a tolerância é possível à medida que o repouso é necessário e natural ao homem e a faculdade de rir nos distingue de Deus. “A tolerância em relação ao riso não fere a missão primordial do homem em direção ao ser e ao bem: sendo observadas as medidas, o riso e o risível nos relaxam entre duas tarefas e continuam excluídos da verdade e do sério.” (ALBERTI, 1999, p.73)

Continuando o percurso, vale enfatizar que, segundo Alberti (1999), mencionando Bakhtin, a história do riso é marcada por uma clara descontinuidade entre a Renascença e o Classicismo. Enquanto na Renascença, o riso teria valor de concepção do mundo e não era menos importante que o sério, na Idade Clássica, foi domesticado e passou a se limitar aos vícios dos indivíduos e da sociedade. No século XVII, o que era essencial ou importante não podia mais ser cômico: o riso tornara-se um divertimento leve, ou ainda uma espécie de castigo útil. Assim, este século marca o apogeu da história do riso também no plano teórico.

No Antigo Regime, sistema de governo que vigorou na Europa, principalmente, entre os séculos XVI e XVII, os critérios de verdade, de medida e de ordem então estabelecidos provocaram a separação entre o natural, porque racional, e o falso, porque ridículo. O ridículo, segundo Alberti (1999, p. 120), “opõe-se claramente à sátira grotesca do século XVI, em que, os mundos do racional e do irracional, do verdadeiro e do falso, não eram separados”, o que foi estudado por Bakhtin (1965), autor que mencionamos ainda neste capítulo.

Thomas Hobbes (1588-1679), contemporâneo de Descartes (1596 – 1650), trata do riso em dois parágrafos que se encontram em “Natureza humana” (1658) e no

“Leviatã” (1651). “A paixão que, para Hobbes, suscita o riso é o orgulho ou a glória que experimentamos ao percebermos subitamente nossa capacidade ou superioridade.” (ALBERTI, 1999, p.125)

As teorias que seguem preconizam que o contraste cômico não se situa nos objetos, mas no sujeito. Nas palavras de Alberti (1999, p. 161):

Essa mudança no modo de pensar o riso está ligada ao advento de duas abordagens filosóficas da virada dos séculos XVIII e XIX: a estética e a filosofia de Kant. No que concerne à estética, o principal exemplo é a teoria de Jean Paul Richter, para quem o risível é o oposto do sublime. Também é digna de nota a ênfase no prazer suscitado pelo objeto risível como forma de apreender a especificidade do riso, já que até aqui procurava-se sobretudo a paixão ou o princípio do riso. É certo que essa paixão era frequentemente relacionada à alegria, a uma afecção prazerosa, ou ainda a um prazer misturado com dor. Mas agora trata-se de um prazer (estético) de que se parte *a priori*, para saber qual é a sua fonte.

Na filosofia de Kant há, segundo Alberti (1999, p. 161), “deslocamento da incongruência risível da esfera das coisas para a esfera determinada pelo sujeito do entendimento.” “Para Kant, o objeto do riso não é o belo, mas o agradável, e constitui uma das formas do jogo livre das sensações de desemboca na ausência de pensamento.” (ALBERTI, 1999, p.165)

As teorias de Kant (1790), Jean Paul Richter (1804 e 1812) e de Schopenhauer (1818 e 1844) “têm bastante proximidade com algumas formas de pensar o riso em textos do século XX, pois o objeto do riso marca os limites do pensamento, bem como a incongruência risível pode nos levar a uma realidade “mais real” que a da incongruência séria.” (ALBERTI, 1999, p. 161)

Segundo Alberti (1999), desde Cícero, o inesperado, a surpresa, a frustração da expectativa e a subtaneidade aparecem frequentemente atrelados ao emergir do riso, como ingredientes do risível. Para Hobbes também o atributo da subtaneidade é o traço distintivo da paixão do riso. “A teoria do riso de Kant não constitui exceção nesse conjunto: o riso, para ele, ‘é uma afecção proveniente da transformação súbita de uma expectativa tensionada em nada’.” (ALBERTI, 1999, p.162)

A solução de Kant é dada por exclusão. Primeiro, o prazer do risível não pode ser uma prazer do julgamento, porque o risível faz parte das artes agradáveis e seu regozijo não concerne à razão. Segundo, o prazer do risível não pode ser um prazer do entendimento, porque, de um lado, o jogo com as ideias se desenvolve de tal forma que, ao seu final, nada é pensado e, de outro, o entendimento não pode encontrar prazer na contradição necessariamente presente em tudo o que nos leva a um riso vivo. (ALBERTI, 1999, p.163-4)

Kant, portanto, segundo Alberti (1999), exclui o riso da seara do entendimento. Contudo, para Alberti (1999, p. 172): “está bastante claro que o potencial criador do risível remete a questões correntes no pensamento sobre o riso no século XX: a liberdade de entendimento é capaz de engendrar um pensamento que ultrapassa o pensamento “sério” e, por isso mesmo, é mais legítimo.” Para Alberti (1999), o riso está na seara do jogo, da arte, do inconsciente, seara essa necessária para que o pensamento sério se desprenda de seus limites, seara que propicia, portanto, a redenção do pensamento aprisionado nos limites da razão.

No século XX, aparecem estudos desse gênero com Henry Bergson (O riso, publicado em 1900); Sigmund Freud (O chiste e suas relações com o inconsciente, de 1905); Mikhail Bakhtin (Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento, de 1965) e Vladimir Propp (Comicidade e riso, publicado em 1976, após sua morte.).

Em “O chiste e sua relação com o inconsciente”, de Sigmund Freud, publicado em 1905, segundo Alberti (1999), encontramos uma interpretação para o advento do riso que bem pode ser considerada uma teoria do riso.

Em linhas gerais, a tese de Freud consiste dizer que o processo de formação do chiste é análogo ao do sonho. A relação entre o chiste e o inconsciente aparece inicialmente no texto sob a forma de uma psicogênese do chiste, que revela, segundo Freud, que a origem do prazer no chiste é o jogo com as palavras e os pensamentos na infância, que cessa tão logo a crítica ou a razão declaram sua ausência de sentido. Em sua evolução, o chiste lutaria entre sucessivamente contra dois poderes: a razão ou o julgamento crítico, de um lado, e a repressão à agressão e à obscenidade, de outro – etapas que correspondem aos dois tipos de chiste de sua classificação: o inofensivo e o tendencioso. (ALBERTI, 1999, p.17)

O riso, em Freud, está vinculado à inteligência, mas inserido no universo da linguagem verbal. Na obra mencionada, Freud organiza uma variedade de chistes e tenta encontrar algo comum entre eles, para então formular uma regra geral geradora do riso.

Pode-se dizer então que, para Freud, a preponderância da ideia da palavra e da disjunção da coisa é o mecanismo que funda o caráter não-sério da racionalidade do jogo de palavras. Já o pensamento caracteriza-se pelo estabelecimento de relações de sentido entre palavras e as coisas. Os jogos de palavras, assim como os chistes de reflexão, são fontes de prazer porque nos permite dispensar a relação de sentido entre as palavras e as coisas, relação que não respeitamos durante os jogos da infância. (ALBERTI, 1999, p.19)

A teoria de Freud seria pertinente para a análise de textos. No caso de peças publicitárias, seria pertinente para avaliar o potencial de comicidade presente nas palavras, além dos gestos, dos movimentos do corpo etc.

Vamos às ideias de Bakhtin. Ao estudar a cultura popular da Idade Média, Bakhtin trata do grotesco, a partir de François Rabelais. Ele mostra que o grotesco está intimamente atrelado ao corpo humano. A fertilidade, o crescimento e a abundância constituem o centro das imagens corporais de Rabelais. Há uma espécie de topografia do corpo humano, que vincula o que está acima - a cabeça, o coração -, ao “sério” e o que está abaixo - como o ventre, os órgãos reprodutores, as excreções – ao “baixo”. O “sério” tende aos céus, reporta-se às culturas apolíneas, sagradas e o “baixo” se vincula à terra, às culturas agrárias. O primeiro está ligado à morte e o segundo, à ressurreição. O cômico vem com a inversão, quando o que deveria estar embaixo vem para uma posição superior, ou seja, quando, como exemplos, palavras de “baixo calão” invadem a fala comum ou quando personagens servem a interesses mais “baixos” (apetites físicos) ao invés de mais “altos”. No entanto, esse caráter de perversão, que causa estranhamento e choque, propicia o renascimento. Vale enfatizar que, em Bakhtin, o grotesco e o cômico têm um caráter de renovação, de crescimento, de transformação.

Alberti (1999) também menciona Foucault. O riso, para Foucault, segundo Alberti (1999, p. 17), “é provocado por um “não-lugar”: um espaço aonde o pensamento não chega e onde a linguagem não pode manter juntas as palavras e as coisas. Por isso, ele abala as superfícies e os planos, põe em xeque as certezas de nosso pensamento, de nossa prática milenar do Mesmo e do Outro”.

O “não-lugar” vem com dois movimentos. “O primeiro o define em contraposição à ordem do sério. O riso e o risível remetem então ao não-sentido (*nonsense*), ao inconsciente, ao não-sério, que existem apesar do sentido do consciente e do sério” (ALBERTI, 1999, p. 23). Nesse aspecto, saber rir “passa a ser situar-se no espaço do impensado, indispensável para apreender a totalidade da existência.” (ALBERTI, 1999, p.23)

O segundo movimento, segundo Alberti (1999, p. 23), “consiste em relacionar o “nada” à cessação de ser: o “nada” não é mais a “metade” não séria do inconsciente do ser, e sim a morte. Saber rir, nesse caso, é tornar-se Deus, experimentar o impensável, ou ainda sair da finitude da existência.”

O riso, explica Alberti (1999, p. 23-4), “torna-se necessário seja para ultrapassar os limites do pensamento sério e tornar positivo o não-sério banido como “nada”, seja para ultrapassar os limites do ser e fazer a experiência refletida do “não-saber”.”

No universo das ciências sociais, segundo Alberti (1999, p. 30), “observa-se a recorrência do caráter transgressor do riso. Trata-se, na maioria dos casos, de uma

transgressão socialmente consentida: ao riso e ao risível seria reservado o direito de transgredir a ordem social e cultural, mas somente dentro de certos limites.”

Lembramos que o risível é o objeto do riso em geral, aquilo de que se ri – seja a brincadeira, a piada, o jogo, a sátira etc. Assim, risível, na maioria dos casos, corresponde ao que também recebe o nome de cômico. Ambas as noções se aproximam, para Alberti (1999, p. 25), “mas o emprego da palavra risível tem uma função instrumental. Impõe-se a partir dos textos mais recentes que introduzem a noção de riso trágico em oposição ao riso cômico, e é uma solução que engloba os diversos termos que designam o objeto do riso nos textos teóricos.”

Na antropologia, segundo Alberti (1999), o espaço de consentimento do riso é culturalmente marcado, ou seja, cada sociedade teria um espaço para sua expressão, que coincide com aquele em que a transgressão é permitida.

Vejamos questões referentes à comicidade e ao riso, a partir de Propp e Bergson, que exemplificam o pensamento sobre o riso, no século XX, considerados como mais apropriados para permear as análises que apresentamos no capítulo quatro.

3.2 A comicidade e o riso na perspectiva de Propp

Propp (1992) menciona que é possível rir do homem em quase todas as suas manifestações, exceto nos momentos de sofrimento. Distingue diferentes tipos de riso e o vincula a algo de natureza abstrata e própria do ser humano. Entre os diferentes tipos de riso somente o riso de zombaria está vinculado à comicidade.

O aspecto de uma pessoa, seu rosto, sua silhueta, seus movimentos podem ser ridículos; bem como pelos raciocínios em que uma pessoa aparenta pouco senso comum, os aspectos advindos do caráter do homem, do âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e seus objetivos. Assim, “tanto a vida física quanto a vida intelectual do homem podem tornar-se objeto de riso.” (PROPP, 1992, p. 29)

Segundo Propp (1992), nas obras humorísticas de qualquer gênero, o homem é mostrado pelos aspectos que são motivos de zombaria também na vida. Mas, para o êxito desta tarefa depende de descobrir o que, de fato, é engraçado. Para isso existem alguns procedimentos, que são os mesmos na vida e na arte. O autor explica que o riso acontece na presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri. O aparecimento do riso compõe um processo em que devem ser estudadas todas as condições e as causas que o provocam.

Propp (1992) comenta algumas ideias de Bergson, notadamente a que considera a ocorrência do quase com a precisão de uma lei da natureza: ele acontece sempre que há uma causa para isso. Para esse autor, tal afirmação é errônea, pois o que desperta o riso em alguém, pode não despertar em outra pessoa. A causa disso está em condições de ordem histórica, social, nacional e pessoal. Cada época e cada povo possui seu próprio e exclusivo sentido de humor e de cômico, que muitas vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas ou para outros povos e, ainda, no âmbito de cada cultura nacional, diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor, bem como diferentes meios de expressá-lo. Assim, o riso carrega valores sociais.

Propp (1992) inicia sua pesquisa, observando o que não pode ser objeto de riso. De modo geral, explica o autor, a natureza não pode ser ridícula. Não são ridículas as florestas, os campos, as montanhas, os mares ou as flores, as ervas, as gramíneas etc. Ao contrário dos objetos e dos fenômenos da natureza inorgânica e vegetal, o animal pode ser ridículo. No entanto, eles só são ridículos se nos seus movimentos, nos seus hábitos, nos remeter ao humano, ou seja, “o cômico sempre, direta ou indiretamente, está ligado ao homem. A natureza inorgânica não pode ser ridícula, pois não tem nada em comum com o homem.” (PROPP, 1992, p.38)

O homem se diferencia da natureza inorgânica por que há nele algo de espiritual, que pode ser entendido como o intelecto, a vontade e as emoções. Assim, o cômico está sempre ligado, de alguma maneira, com a esfera espiritual da vida do homem.

Propp (1992, p. 40) explica que o animal pode até alegrar-se, regozijar-se, ou mesmo manifestar sua alegria com espontaneidade, porém ele não pode rir. Para rir é preciso saber identificar o ridículo; em outros casos é necessário atribuir às ações algum valor moral. Há comicidade na avareza, na covardia. Também, para justificar enquanto propriedade humana, explica o autor, que para se apreciar um trocadilho ou anedota é preciso realizar alguma operação mental. Os animais não são capazes de realizar tal operação, assim o riso é algo exclusivamente humano.

De acordo com Propp (1992), o homem ri do que é ridículo. Há aspectos da natureza física do homem que podem ser ridículos, como o nariz e a boca. Os olhos não podem ser ridículos, por ser espelho da alma; no entanto, o nariz; enquanto expressão de funções puramente físicas se torna, com muita frequência, objeto e fator de zombaria; a boca, por sua vez, provoca o riso quando exprime sentimentos hostis e subterrâneos ou quando o homem perde o controle sobre ela. Um rosto também pode ser cômico, tanto por semelhanças como por diferenças. Mas nem sempre a semelhança é cômica. Por

exemplo, os pais de gêmeos não acharão cômica a semelhança entre seus filhos e nem as outras pessoas que convivem com os gêmeos. No entanto, “a semelhança poderá ser cômica ou não pelas mesmas causas pelas quais nós, em geral, rimos. Que é a repentina descoberta de algum defeito oculto, o riso não surge apenas na presença de defeitos, mas na sua repentina e inesperada descoberta.” (PROPP, 1992, p.55-6)

Explica ainda o autor que toda particularidade ou estranheza que diferencia uma pessoa do seu meio pode torná-la ridícula. Também os defeitos podem ser ridículos, desde que não causem ofensas nem revoltas, e ao mesmo tempo não provoquem piedade e compaixão.

O ridículo pode vir com as diferenças de costumes. Se todo povo possui suas próprias normas exteriores e interiores da vida, que são formadas ao longo do desenvolvimento de sua cultura, qualquer manifestação de tudo aquilo que não corresponde a essas normas será cômica. Nesse sentido, os estrangeiros podem ser ridículos. “Às pessoas inexperientes e ingênuas parecerão ridículos os costumes ou os gestos dos estrangeiros, estranhos para nossos ouvidos os sons de sua fala quando falam a língua materna, ou a pronúncia incrível quando se põe a estropia a língua russa.” (PROPP, 1992, p.61-2)

Propp (1992) também explica que o riso pode vir quando o homem se apresenta com aparência de animal. Na literatura humorística e satírica, assim como nas artes figurativas, o homem pode ser comparado a animais e objetos. Tal comparação desperta o riso, pois quando uma pessoa é representada com aspecto de porco, macaco, gralha ou urso, tal representação pode indicar qualidades negativas correspondentes ao homem. Assim, para as comparações humorísticas e satíricas são úteis apenas os animais a que se atribui certa qualidade negativa que lembra qualidade análoga do ser humano.

Também é cômica a representação do homem como coisa quando esta é intrinsecamente comparável à pessoa e manifesta algum defeito seu. A comicidade aumenta se a coisa se assemelha não com ser humano, em geral, mas com uma pessoa determinada. Também “a representação de um homem sob o aspecto de um mecanismo é ridícula porque revela sua natureza íntima.” (PROPP, 1992, p.77)

Propp (1992) apresenta seis modalidades de riso: bom, maldoso, cínico, ritual, alegre e moderado. O riso bom é aquele que “encerra dentro de si, declarado ou velado, um matiz de zombaria, suscitado por alguns defeitos daquilo ou de quem se ri. É o tipo de riso mais difundido que se encontra frequentemente na vida e na arte.” (PROPP, 1992, p.151)

O riso bom é acompanhado por um sentido de afetuosa cordialidade, é muito frequente e pode se manifestar com os mais diversos matizes. Segundo Propp (1992), Bergson nega a possibilidade do riso bom, ou seja, para ele a manifestação da comicidade requer “uma rápida anestesia do coração.” Propp argumenta que essa afirmação é verdadeira para o riso de zombaria ligado à comicidade dos defeitos humanos, mas é falso para os outros tipos de riso.

Os risos maldoso e o cínico, opostos ao riso bom, podem emergir quando os pequenos defeitos das pessoas são aumentados, inflamados, o que dá vazão aos sentimentos maldosos, à maledicência. Nas palavras de Propp (1992, p. 159):

Deste riso, em geral, riem as pessoas que não acreditam em nenhum impulso nobre, que veem em todo lugar a falsidade e a hipocrisia, os misantropos que não compreendem como por trás das manifestações exteriores das boas ações haja realmente alguma louvável motivação. Nessas motivações eles não acreditam. Os homens generosos ou dotados de uma sensibilidade superior são para eles uns tolos ou uns idealistas sentimentais que merecem escárnio.

Este riso não desperta simpatia e não está ligado à comicidade. O riso alegre também não está vinculado à comicidade. Ele está sempre presente em pessoas alegres por natureza, boas, dispostas ao humorismo. Assim, tal riso depende mais de aspectos de caráter psicológico do que estético. O riso ritual são os que compõem ritos e que tem origem nos primórdios da cultura humana. O riso moderado, outra modalidade, pode vir com um sorriso fraco. No entanto, não podemos negar que o riso tem inúmeras gradações, que vão desde um sorriso fraco até uma risada desenfreada.

Mas como as situações de comicidade podem se instaurar? Propp (1992) comenta sobre a paródia, o exagero, o malogro da vontade, a mentira, o fazer alguém de bobo, a troca de papéis e outras.

A paródia é cômica, segundo o autor, quando exhibe a fragilidade interior do que é parodiado, é um dos instrumentos mais poderosos da sátira social. Nas palavras de Propp (1992, p. 84-5):

A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida (das maneiras de uma pessoa, dos procedimentos artísticos, etc.), de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização. É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material. A paródia tende a demonstrar que por de trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás delas existe o vazio. [...] a paródia representa um meio de desvendamento da inconsistência interior do que é parodiado, mas a ausência nele das características positivas que imita.

Sobre o exagero, Propp (1992) comenta que ele passa a ser cômico somente quando denuncia um defeito. “Se este não existe, o exagero já não se enquadra no domínio da comicidade. É possível demonstrá-lo através do exame das três formas fundamentais de exagero: a caricatura, a hipérbole e o grotesco.” (PROPP, 1992, p.88)

Na caricatura, uma particularidade qualquer da pessoa é representada como única, ou seja, ela é aumentada. “A caricatura sempre deforma um pouco (e às vezes de modo substancial) o que é representado.” (PROPP, 1992, p.89)

Em relação à hipérbole, uma variedade da caricatura, segundo o autor, há exagero no todo e não só em uma particularidade. Mas, “a hipérbole é ridícula somente quando ressalta as características negativas e não as positivas.” (PROPP, 1992, p.90)

O grotesco é o grau mais elevado e extremo do exagero e passa a ser cômico quando expõe defeitos. “No grotesco o exagero atinge tais dimensões que aquilo que é aumentado já se transforma em monstruoso. Ele extrapola completamente os limites da realidade e penetra no domínio do fantástico.” (PROPP, 1992, p.91)

O malogro da vontade, quando a comicidade se instaura em meio a uma alegria maldosa e se dá, de modo geral, quando a pessoa é guiada “por impulso e tendências egoístas e mesquinhas; o revez, provocado por circunstâncias externas, revela nesses casos a mesquinhez de intenções, a mediocridade da pessoa e possui um caráter de punição merecida” (PROPP, 1992, p. 94). Se isso ocorre inesperadamente, tanto para os protagonistas como para os espectadores, então, a comicidade é reforçada.

Também “fazer alguém de bobo”, muito comum na literatura humorística e satírica, “o riso é inerente às características daquele que é objeto de riso. O revés é provocado por ele mesmo.” (PROPP, 1992, p.99)

Os alogismos se referem às ações insensatas e estão vinculados à incapacidade das pessoas de juntar uma consequência com suas causas. “Ao lado do fracasso daquilo que se deseja por causas externas ou internas, há casos em que o fracasso se deve à falta de inteligência. A estultice, a incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos, desperta o riso.” (PROPP, 1992, p.107)

Algo que não se sabe e ainda não conhecido por ninguém, não será cômico. O riso emerge, segundo Propp (1992, p. 108), “no momento em que a ignorância oculta se manifesta repentinamente nas palavras ou nas ações do tolo, isto é, torna-se evidente para todos, encontrando sua expressão em formas perceptíveis sensorialmente”, ao

passo que “a estultice evidente ou disfarçada suscita o riso saudável e saboroso. Este riso zomba dos tolos.” (PROPP, 1992, p.111)

Em relação à mentira, o autor comenta sobre dois tipos. “No primeiro, o impostor procura enganar o interlocutor, fazendo passar a mentira por verdade. (...) No segundo tipo o impostor não se propõe a enganar quem o ouve, pois sua finalidade é outra: ele pretende divertir.” (PROPP, 1992, p.115)

Explica ainda o autor que para a mentira ser cômica é preciso que ela não leve a consequências trágicas, bem como precisa ser desmascarada. “O riso acontece no momento do desmascaramento, quando o oculto de repente se torna manifesto, tal como ocorre em outros casos de comicidade.” (PROPP, 1992, p.116)

Os trocadilhos, os paradoxos e as tiradas são instrumentos linguísticos da comicidade. Nesses casos, segundo o autor, “a comicidade depende em igual medida tanto dos meios propriamente linguísticos quanto daquilo que eles exprimem. Porém, para as finalidades cômicas, pode ser utilizada também a língua enquanto tal, ou seja, sua estrutura fônica” (PROPP, 1992, p. 126). A comicidade se instaura, pois a língua perde o significado e chama a atenção para suas formas exteriores de expressividade.

Há também a questão de alguém se passar por outrem, que suscita o riso e também é bastante difundido em todas as literaturas. Valendo-se do pensamento de Kant em relação ao riso, Propp explica que rimos quando temos uma expectativa em relação a uma pessoa e isso não ocorre. Nessa situação rimos do “nada”, que é no que a pessoa realmente se transforma.

Para concluir, retomamos a questão do exagero. Nas palavras de Propp (1992, p. 135):

O exagero, porém, não é a única condição para a comicidade de um caráter. Aristóteles não disse apenas que na comédia as propriedades negativas são exageradas, mas também que este exagero requer limites certos e uma medida também certa. As qualidades negativas não podem levar à objeção; elas não podem suscitar sofrimento no espectador – diz ele – e, acrescentaríamos nós, elas não devem provocar repugnância ou desgosto. Só os pequenos defeitos são cômicos. Cômicos podem ser o covardes da vida de cada a dia (mas não na guerra), os fanfarrões, os capachos, os bajuladores, os malandrinhos, os pedantes e os formalistas de toda espécie, os unhas de fome e os enganados, os vaidosos e os convencidos, os velhos e as velhas que pretendem passar por jovens, as esposas despóticas e os maridos submissos, etc. etc.

Nas peças publicitárias encontramos várias situações que podem instaurar a comicidade, na perspectiva de Propp (1992). Com este autor, valemo-nos,

principalmente do caráter social do riso, da ideia que o riso traz com ele valores sociais, bem como o fato de que a comicidade se instaura principalmente com o riso de zombaria. Mas, com Bergson (2001), vinculamos o riso aos gestos humanos, o que é primordial para a análise das peças selecionadas. Num primeiro olhar, constatamos que os gestos preponderam e assim tendem a abarcar o olhar do intérprete.

3.3 A comicidade e o riso segundo Bergson

Para compreender o riso, segundo Bergson (2001, p. 60), “é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social.” Nesse aspecto, uma peça publicitária que envolve situações cômicas poderia ter um diferencial, o de trazer à tona aspectos do cotidiano, das relações sociais.

A comicidade se mostra, para Bergson (2001), associada a qualquer forma de rigidez. “É cômica toda combinação de atos e de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e a sensação nítida de arranjo mecânico” (BERGSON, 2001, p. 51). E o riso vem como uma reação à comicidade, de modo imediato e conciliador, impregnado de significação social. Nas palavras de Bergson (2001, p. 64-5):

A comicidade é esse lado da pessoa pelo qual se assemelha a uma coisa, aspecto dos acontecimentos humanos que, em virtude de sua rigidez de um tipo particular, imita o mecanismo puro e simples, o automatismo, enfim o movimento sem a vida. Exprime, portanto, uma imperfeição individual ou coletiva que exige correção imediata. O riso é essa correção. O riso é certo gesto social que ressalta e reprime certa distração especial dos homens e dos acontecimentos.

A vida em sociedade, para o filósofo, requer nossa atenção e constante vigilância para “discernir os contornos da situação presente, é também certa elasticidade do corpo e do espírito que nos dê condições de adaptar-nos a ela. *Tensão e elasticidade*, aí estão duas forças complementares entre si que a vida põe em jogo” (BERGSON, 2001, p. 13). O riso pode auxiliar na construção de elos entre a tensão e a elasticidade e para compreendê-lo, “é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade.” (BERGSON, 2001, p. 6)

O filósofo enfatiza a importância do riso para a interação de grupos distintos. Explica que pequenas sociedades constituem-se no seio da grande. No entanto, para Bergson (2001, p. 132), “se isoladas demais, podem prejudicar a sociabilidade. Ora, o

riso tem justamente a função de reprimir as tendências separatistas. Seu papel é corrigir a rigidez, transformando-a em flexibilidade, readaptar cada um a todos, enfim aparar arestas” O riso pode cumprir tal função pelo fato de, para Bergson (2001, p. 130), “despertar os amores-próprios distraídos para a plena consciência de si mesmos e obter assim a maior sociabilidade possível dos caracteres”. Desse modo, a rigidez não é bem-vinda na sociedade.

O riso é sempre coletivo, uma vez que seu meio natural é a sociedade e, sobretudo, é uma prática de poder, pois quem ri, ri sempre do outro – embora, em algum nível de consciência possa saber, esteja rindo de si mesmo-, “tendendo a considerar a outra pessoa como uma marionete cujos cordões segura.” (BERGSON, 2001, p. 147)

Como Bergson (2001) busca desvendar a comicidade nas formas, nos gestos, nos movimentos, na relação homem/natureza/sociedade, nas palavras – aspectos gerais das manifestações de linguagens que os seres humanos constroem nas suas práticas sociais-, assim, de certo modo, as suas ideias continuam pertinentes para avaliarmos o potencial significativo dos produtos midiáticos, por exemplo.

Mas como algo se torna risível? Segundo Bergson (2001, p. 104), o que provoca emoção ou comoção não faz rir. Toda e qualquer forma de comicidade se dá por meio de relações entre o risível e o ridente, mas essas devem guardar certo distanciamento. Para compreender esse distanciamento, deve pensar na diferença entre drama e comédia, que estaria na diferença entre ação e gesto. Os gestos são, para Bergson (2001, p. 107), “as atitudes, os movimentos e até mesmo os discursos por meio dos quais um estado d’alma se manifesta sem objetivo, sem proveito, apenas por efeito de uma espécie de comichão interior.” O gesto difere da ação, pois esta é desejada, enquanto o primeiro, o gesto, irrompe, escapa, é automático.

Na ação, é a pessoa inteira que se dá; no gesto, uma parte isolada da pessoa se exprime, sem conhecimento da personalidade total ou pelo menos separadamente desta. Por fim (e aqui está o ponto essencial), a ação é exatamente proporcional ao sentimento que a inspira; há uma transição gradual deste para aquela, de tal modo que nossa simpatia ou nossa aversão podem deixar-se deslizar ao longo do fio que vai do sentimento ao ato e participar progressiva/mente. Mas o gesto tem algo de explosivo, que desperta nossa sensibilidade pronta para deixar-se embalar, e que, lembrando-nos assim de nós mesmos, impede-nos de levar as coisas a sério. Portanto, a partir do momento em que nossa atenção incidir no gesto, e não no ato, estaremos na comédia. (BERGSON, 2001, p. 107-8)

A comicidade é, portanto, acidental; está, por assim dizer, na superfície da pessoa. Bergson compara o riso a espuma branca que escapa de ondas fugitivas e se entrega à areia da praia.

A criança, brincando ali perto, vem recolher um punhado e no instante seguinte surpreende-se de não ter nas mãos mais que algumas gotas de água, porém de uma água bem mais salgada, bem mais amarga que a água que a vaga trouxe. O riso nasce como essa espuma. Assinala, no exterior da vida social, as revoltas superficiais. Desenha instantaneamente a forma móvel desses abalos. Ele também é uma espuma à base de sal. Como a espuma, ferveilha. É alegria. (BERGSON, 2001, p. 148)

A questão da mecanicidade associada à comicidade, bem como o caráter iminente social do riso são fundamentais para as análises das peças publicitárias. Diversos aspectos das teorias, tanto de Bergson como das de Propp, serão abordados no percurso de análise das peças, visto que buscamos apontar o diferencial de peças publicitárias que conjugam a comicidade e as identidades nacionais brasileira e argentina.

As peças publicitárias não trazem à tona todas as especificidades da vida social, elas não dão conta de abarcá-las. No entanto, enquanto produtos midiáticos desenvolvidos por atores sociais, elas evidentemente trazem marcas deste meio. São essas marcas, indícios do real, que buscamos nas peças, valendo-nos de um referencial semiótico de análise.

4 SOBRE O ESTRANGEIRO

Neste capítulo, para refletir sobre a noção de estrangeiro e a relação desta com a questão da identidade nacional, tomamos autores como Kristeva (1994) e Todorov (2005; 2010). Também buscamos contribuições em Bauman (2005), notadamente sobre o processo de construção da identidade na “modernidade líquida”. Seleccionamos peças publicitárias que constroem um contexto com aspectos referentes às identidades nacionais argentina e brasileira. Assim, reflexões sobre o estrangeiro, o outro, o processo de construção da identidade nacional são pertinentes.

4.1 Estrangeiro na perspectiva de Kristeva

Kristeva (1994) analisa a questão do estrangeiro com base em fatos históricos e questiona se há possibilidade de que, na sociedade moderna atual, o estrangeiro deixe de ser visto como inimigo. A problemática que envolve o estrangeiro faz parte do nosso cotidiano, latente nas mídias, principalmente com o poder de difusão intensificado pelas mídias móveis e a internet. Apesar da autora se mostrar um tanto quanto cética em relação à solução dos problemas que envolvem o estrangeiro, ela menciona que houve modificações, uma vez que tal questão se impôs e continua requerendo reflexões sobre a capacidade que os indivíduos, em geral, possuem em aceitar novas formas de alteridade.

A violência que a questão do estrangeiro instaura vem, segundo Kristeva (1994), com as crises das concepções religiosas e morais que estão ocorrendo. Essa violência é causada, principalmente, pelo fato de que o indivíduo moderno não aceita a absorção do estranho que as nossas sociedades propõem, pois, em geral, ele é defensor de sua diferença, não somente racional e ética, mas subjetiva, irredutível. O nacionalismo contribuiu para acentuar a problemática do estrangeiro. Nas palavras de Kristeva (1994, p. 10):

Saído da revolução burguesa, o nacionalismo tornou-se sintoma, primeiramente romântico, em seguida totalitário, dos séculos XIX e XX. Ora, se o nacionalismo se opõe às tendências universalistas (seja elas religiosas ou racionalistas), dispondo-se a segregar e mesmo a perseguir o estrangeiro, nem por isso chega, por outras vias, ao individualismo particularista e intransigente do homem moderno, a partir do momento em que o cidadão-indivíduo cessa de se considerar unido e glorioso para descobrir suas “estranhezas”, que a questão volta a se colocar: não mais a da acolhida do estrangeiro no interior de um sistema que o anula, mas a da coabitação desses estrangeiros que todos nós reconhecemos ser.

No tocante a nossa pesquisa, selecionamos peças publicitárias que tem como contexto resquícios da identidade nacional brasileira e argentina em meio à comicidade. A comicidade pode afetar as relações de pertencimento? O riso, como efeito do cômico, agrega ou desagrega? Que modalidades de riso se apresentam nas peças selecionadas? Quais são agregadoras?

Retomemos Kristeva. O estrangeiro cativa, atrai ou afasta, principalmente pela sua singularidade, uma vez que seus olhos, seus lábios, suas faces, a pele, aspectos diferentes, dizem que há alguém ali. Há nele sempre uma felicidade abatida, frágil, uma vez que ele se sente ameaçado pelo território de origem. “A felicidade parece transportá-lo, apesar de tudo, porque alguma coisa foi definitivamente ultrapassada: é uma felicidade do desenraizamento, do nomadismo, o espaço de um infinito prometido.” (KRISTEVA, 1994, p.12)

Segundo Kristeva (1994), o estrangeiro sempre possui um objetivo, que pode ser profissional, intelectual ou afetivo e, para alcançá-lo, ele encontrará muitos obstáculos que o machucam violentamente, mas por instantes. O estrangeiro é sempre visto como um ativista ou um incansável “trabalhador migrado”. Explica ainda a autora que o estrangeiro pode sentir certa admiração pelos que o acolhem, pois em algum aspecto, eles podem parecer superiores no aspecto político, material ou social. No entanto, o estrangeiro os considera limitados, cegos, uma vez que eles não exercitam a força da distância. O estrangeiro se fortalece com a distância que o separa dos outros e de si mesmo. “Ele jamais está simplesmente dividido entre aqui e alhures, agora e antes. Os que acreditam assim crucificados esquecem que nada mais os fixa lá longe e que nada ainda os prende aqui. Sempre em outro lugar, o estrangeiro não é de parte alguma.” (KRISTEVA, 1994, p. 18)

De modo geral, o estrangeiro pelo fato de estar livre de laços com seus familiares, com sua pátria de origem, pode se sentir completamente livre. Essa liberdade, na verdade, é a solidão, é a disponibilidade. Ao estar liberado de tudo, ele nada tem, não é nada. O fato de ele se sentir livre pode levá-lo a cometer alguns excessos e com base nesses exageros, criam-se tabus a respeito do outro, do estrangeiro. Como exemplo, ao se privar da língua materna, “o estrangeiro que aprende uma nova língua é capaz de cometer as mais imprevisíveis audácias: tanto no terreno do intelecto quanto do obsceno.” (KRISTEVA, 1994, p.38)

Por outro lado, qualquer palavra dita por um estrangeiro, mesmo sendo fascinante, será tratada como uma diversão, algo que não deve ser levado a sério, pois

foi dito por um estranho. “A palavra do estrangeiro pode contar somente com sua pura força retórica e com imanência dos desejos nela investidos. Mas ela é desprovida de qualquer apoio da realidade exterior, pois exatamente o estrangeiro é mantido afastado dela.” (KRISTEVA, 1994, p.27, 28)

Estas reflexões envolvem a noção de estrangeiro, enquanto exilado. Vamos ao significado jurídico do termo estrangeiro. De acordo com Kristeva (1994), uma pessoa é estrangeira quando ela não possui a cidadania do país que habita. Certamente, há possibilidades de resolução de problemas que a intrusão do outro propicia, com a força da lei, mas há aí um agravante, o de esconder, de passar em silêncio e sem resolver, o fato de se colocar um diferente em um grupo formado por semelhantes. Nesse sentido, o estrangeiro lança à identidade do grupo, tanto quanto à sua própria, um desafio que poucas pessoas estão preparadas para aceitar. As relações podem ser permeadas por violência, intrusão, sofrimento, fragilidade, humildade, arrogância, dominação. O estrangeiro deseja ser reconhecido, se reconhece diferente e impõe, mesmo que involuntariamente, essa diferença.

Para compreender melhor essa noção, seguindo as ideias de Kristeva (1994), comentamos, em linhas gerais, o estrangeiro na história. A autora inicia com as Danaides, as primeiras estrangeiras, que aparecem na tragédia grega. Elas estão no limite jurídico entre o domínio de Hera e o reino de Deméter. Segundo Kristeva (1994), a lenda atribui a essas estrangeiras certa ambiguidade, por reconhecer a necessidade da violência passional para fundar a aliança da base da família. Essa violência, no plano social, implica a necessidade de legalização da própria origem, o desenraizamento da própria estranha.

A estranheza das Danaides coloca também o problema da adversidade dos sexos em si, em sua aliança extraconjugal, na relação amorosa e sexual. Que relação, em suma, pode se estabelecer entre o povo ou a raça dos homens e o povo ou a raça das mulheres? A diferença sexual, cujo alcance, no passar das épocas, pouco a pouco, foi apagada ou exagerada, certamente não está destinada a se imobilizar em adversidade. Nesse contexto, a esposa é pensada como estrangeira, uma suplicante – é preciso dizer, uma Danaide. O ritual matrimonial prescreve não tratar a esposa nem como presa, nem como escrava, mas como “suplicante colocada sob a proteção do lar e conduzi-la pela mão até sua morada”. (KRISTEVA, 1994, p. 52)

Outro termo vinculado ao estrangeiro, proxenia, também é tratado por Kristeva. Ela define o próxeno como “aquele que procura”; é na realidade, o *intermediário* entre

a cidade e os oriundos de uma comunidade estrangeira, atenuando a sua capacidade institucional.”(KRISTEVA, 1994, p.55). A proxenia, na maioria das vezes, é uma função realizada por um indivíduo escolhido por uma comunidade estrangeira, às vezes em função dos seus méritos particulares.

Em seguida, a autora trata dos bárbaros ou não-gregos. Homero, segundo Kristeva (1994), aplicava a palavra “barbarófonos” aos naturais da Ásia Menor, que combatiam os gregos. Possivelmente o termo foi forjado de onomatopeias imitativas: *bla-bla*, *bara-bara*, balbúcios inarticulados ou incompreensíveis. Ainda no século V, o termo se aplica tanto aos gregos como aos não-gregos que proferem um discurso lento, pesado ou incorreto. Bárbaros, os que têm pronúncia lenta e empastada, portanto.

Esse fenômeno também pode ser visto como uma consequência do maravilhoso desenvolvimento da filosofia grega fundada no *logos*, tanto como idioma como princípio inteligível da ordem das coisas. Os bárbaros são estranhos a esse universo pelo ridículo de seus discursos e trajés, por sua adversidade política e social.

Para a autora, o embate com o estrangeiro faz com que surja a consciência de liberdade grega e o bárbaro será, a partir disso, considerado como o inimigo da democracia. Segundo Kristeva (1994), para Sócrates, a palavra ‘grego’ não indica somente uma raça, mas todo aquele que tem a mesma origem e participa da mesma educação. Ser grego ultrapassa os limites de um território, ou seja, envolve o compartilhar de uma cultura, a cultura grega.

Kristeva também menciona a distinção entre estrangeiros estabelecidos e estrangeiros de passagem no início do segundo milênio na Mesopotâmia, no império de Hamurabi. A classe social dos *muskênu*, os “mesquinhos”, era constituída por estrangeiros mais ou menos fixados e que possuíam alguns direitos, enquanto que os estrangeiros de passagem estavam desprovidos de qualquer um.

Kristeva (1994) menciona o termo “meteco”, que designava “aquele que habita com”, ou “aquele que mudou de domicílio”. Essa pessoa pagava uma taxa de moradia que equivalia a uma jornada de trabalho por mês. Pode-se dizer que a instituição dos metecos era concebida como uma medida política e demográfica conciliatória, evitando tanto o cosmopolitismo quanto a xenofobia.

Ao observar as reações atuais em relação aos estrangeiros domiciliados nos países ocidentais, é possível indagar se as concepções do homem da atualidade não continuam similares ao pensamento de Platão no que se refere ao estrangeiro. O filósofo

se preocupa em favorecer a troca entre estrangeiros para o benefício da cidade, mas mantendo-os afastados da vida pública.

Platão distingue: os *visitantes de verão*, “pássaros migratórios” que vêm “ganhar dinheiro para o seu comércio/ são acolhidos nos edifícios públicos fora da cidade e controlados por magistrados que “devem cuidar para que nenhum estrangeiro dessa espécie introduza algum outro”; os espectadores, que vêm buscar espetáculos para os olhos e para os ouvidos junto aos santuários, com os quais devem se ocupar os sacerdotes e ajudantes, salvo cometerem delitos que dependem, então, dos inspetores dos mercados; os diversos *dignitários* dos países estrangeiros; e, finalmente, os estrangeiros, “coisa rara, sem dúvida”, “vindos como observadores de um outro país”, seja para visitar uma bela instituição que sobrepuja a de outros Estados, seja para nos mostrar uma instituição análoga. O caso do estrangeiro que teria algo a nos ensinar seria excepcional. (KRISTEVA, 1994, p.61-2).

Platão almeja, portanto, que assim que realizar sua missão em terra estranha, o estrangeiro “se afaste, como um amigo deixando amigos, recebendo presentes e honras que lhes cabem serem prestadas.” (PLATÃO, XII, 952-953 apud KRISTEVA, 1994, p.61-2)

Segundo Kristeva (1994, p. 60), quando tudo corre bem no comércio, os comerciantes invadem os portos, quando o turismo cresce e se pode viajar para conhecer outras culturas, descobrir novos lugares, ao mesmo tempo em que os professores se infiltram junto aos entusiastas da cultura, surge a necessidade de isolar os estrangeiros. A partir do século V, como exemplo, os estrangeiros de passagem não ultrapassavam os limites dos portos.

Kristeva (1994) aborda, também, a questão da hospitalidade peregrina, que se deu nos primeiros séculos do cristianismo. Os abrigos oferecidos aos peregrinos, pelos particulares eram insuficientes e os albergues (*tabernae*) eram úteis, mas mal afamados. Ao lado dos hotéis da época, os *hospitia*, Basile de Cesaréia resolveu criar casas de refúgio para os peregrinos. O Conselho de Nicéia, de 325, exige a criação dos *hospitia* ou *xenodochia* em cada cidade, como um lugar destinado ao cuidado dos pobres, mas, sobretudo dos estrangeiros.

Segundo a mesma autora, os bispos, por suas responsabilidades hierárquicas, e os monges, possuem uma vocação de hospitalidade, mas a obrigação de manter os *hospitia* foi atribuída aos *ecômodos*, celibatários considerados pela Igreja como os santos padres. Entretanto, essa generosidade tem os seus limites: ela é destinada somente aos cristãos. “Em suma, o estrangeiro não está excluído se for cristão, mas o

não-cristão é um estrangeiro cuja hospitalidade cristã não é levada em conta” (KRISTEVA, 1994, p.92)

Por outro lado, de acordo com Kristeva, dentro da sociedade feudal, o senhor que mantém a sua independência em relação aos negócios divinos e regulamenta os direitos dos homens aqui na terra, possui o poder de definir a sorte do estrangeiro. “É forasteiro, portanto estrangeiro, aquele que não nasceu nas terras do senhor”. (KRISTEVA, 1994, p.93)

Na Idade Média, há a prática de dois regimes de atitudes para com o estrangeiro, segundo Kristeva (1994, p. 93): “um, cristão, com as suas vantagens e os seus abusos, ora proteção, ora perseguição; e o outro, político, que se modificará com a evolução da feudalidade em Estado Feudal centralizado e que submeterá o estrangeiro aos imperativos econômicos segundo as concepções do poder político local”. Sobre as transformações no tratamento do estrangeiro, a partir do sistema feudal, tomamos as palavras de Kristeva (1994, p. 98-9):

Entretanto a complexidade dos laços hierárquicos e a polivalência dos poderes na sociedade feudal se unificam e se centralizam no decorrer dos séculos. O rei torna-se progressivamente o único senhor e o direito dos forasteiros ressentem-se disso: os leigos reivindicam para o rei o benefício da servidão se o senhor interessado o negligenciou; depois, o avassalamento ao rei torna-se obrigatório. A ofensiva da realeza para recuperar os forasteiros intensifica-se por volta do fim do século XIII, passando por compromissos com os feudais (Felipe o Belo) ou por capitulações (Luís X diante dos nobres normandos, barguinhões, champanheses, etc.). Mas, desde o século XIV, os comissários do rei se impõem. Como consequência, a noção de estrangeiro não será mais pensada em relação ao senhor e à sua terra, mas em relação ao reino. O forasteiro não é aquele que é suscetível de se tornar servo, mas aquele cujo patrimônio, estando desocupado ou sem herdeiro sucessório (sem parentes ou grau de sucessão), cabe ao rei apenas nesse caso. Somente no século XIX as convenções internacionais – já existentes desde o século XVI – se harmonizarão e abolirão o direito de confisco.

Vistos alguns aspectos históricos vinculados ao estrangeiro, vamos a uma definição de estrangeiro com ênfase na questão da nacionalidade. Kristeva (1994) coloca a seguinte questão: Quem é o estrangeiro? Para ela é aquele que não faz parte do grupo, aquele que não “é dele”, o outro. Pelo percurso histórico traçado, podemos dizer que o estrangeiro é o outro da família, do clã, da tribo. Era tomado como inimigo, como infiel ou o herético. Não tendo prestado fidelidade a um senhor, ele podia ser o nativo de outra terra, estranho ao reino e ao império. Com a formação dos Estados-nações, chegamos a outra definição de estrangeiro.

O estrangeiro se define principalmente segundo dois regimes jurídicos: *jus solis* e *jus sanguinis*, o direito segundo à terra e o direito segundo o sangue.

Consideraremos portanto como sendo do mesmo grupo aqueles que nasceram no mesmo solo; ou, então, às crianças nascidas de pais/nativos. Com a formação dos Estados-nações, chegamos à única definição moderna aceitável e clara da condição de estrangeiro: o estrangeiro é aquele que não pertence à nação em que estamos, aquele que não tem a mesma nacionalidade. (KRISTEVA, 1994, p. 100-1)

Diferenças de sexo, idade, profissão, credo, contribuem para a formação do estado do estrangeiro, acrescenta a mesma autora. O grupo do qual o estrangeiro não participa, provavelmente é grupo social formado em torno de algum tipo de poder político. O estrangeiro pode ser situado como benéfico ou maléfico para esse grupo social e, por esta razão, ele deve ser assimilado ou rejeitado. “Seja *rechtlos* – sem nenhum direito -, seja beneficiário de certos direitos que o poder político – do qual ele é excluído – concorda em lhe conceder, o estrangeiro é pensado em termos de poder político e de direitos legais.” (KRISTEVA, 1994, p.101)

Kristeva (1994) enfatiza também a problemática em torno do estrangeiro nas sociedades modernas, que estaria no impasse da diferença que separa o cidadão do homem. À medida que ao se estabelecer os direitos dos homens de uma civilização ou de uma nação se afasta os não cidadãos desses direitos os não cidadãos, então, se coloca entre eles uma cicatriz que, na perspectiva de Kristeva (1994), é exatamente o estrangeiro. Esse problema provém de uma lógica que se estabelece com um grupo político e o seu apogeu, o Estado-nação. “Lógica que, com a possibilidade de ser aprimorada (democracia) ou recusada (totalitarismo), reconhece que repousa em certas exclusões e que, por causa disso, cerca-se de outras formações, para enfrentar precisamente o que afastou: no caso, o problema dos estrangeiros e o da sua regulamentação mais igualitária.” (KRISTEVA, 1994, p. 103)

Considerando que atualmente o nível de miscigenação de estrangeiros é elevado, Kristeva (1994) menciona que duas soluções extremas se delineiam. Nas suas palavras:

Ou vamos em direção ao que se pode chamar de Estados Unidos mundiais, constituído de todos os ex-Estados-nações, significando um processo considerável a longo prazo e que o desenvolvimento econômico, científico e da comunicação deixa supor; ou, então, o cosmopolitismo humanista revela-se uma utopia e as aspirações particularistas impõem a convicção de que os pequenos conjuntos políticos são as estruturas mais favoráveis para a sobrevivência da humanidade. Na primeira hipótese, a cidadania é chamada a integrar ao máximo os direitos do homem e a se dissolver neles, pois se assimilassem os ex-estrangeiros, os nacionais perderiam necessariamente muitas características e privilégios que os definem como tal. Outras diferenças sem dúvida se formariam, dando lugar ao caleidoscópio multinacional dos Estados unidos mundiais: diferenças sexuais, profissionais, religiosas, etc. (KRISTEVA, 1994, p. 103)

Segundo Kristeva (1994), em meio à imensa quantidade de estrangeiros, que por não desejarem ou não poderem se integrar ao país em que se encontram, nem voltar para os seus países, eles – os estrangeiros - desenvolvem um individualismo marcado pelo não pertencimento, pela ausência de lei. Eles criam suas leis. “Essa postura do estrangeiro certamente faz com que os nativos o reprovem; mas mesmo assim “atrai a simpatia inconsciente do homem moderno – descentrado, desejante, destinado ao absoluto, errante, insaciável.” (KRISTEVA, 1994, p. 108)

O estrangeiro, portanto, significa, do ponto de vista psicológico, a dificuldade de viver com o outro e, do ponto de vista político, “assinala os limites dos Estados-nações e da consciência política nacional, ao ponto de considerar como normal que existam estrangeiros, isto é, pessoas que não têm os mesmos direitos que nós.” (KRISTEVA, 1994, p. 108)

Para concluir a apresentação da noção de estrangeiro, vamos relacionar tal noção de estrangeiro com o inconsciente freudiano. Com Freud, segundo Kristeva (1994, p. 177), “o estranho, o aflitivo, insinua-se na quietude da própria razão e, sem se limitar à loucura, à beleza, ou à fé, nem à etnia ou à raça, irriga o nosso próprio ser-de-palavra, estrangeirado por outras lógicas, incluindo a heterogeneidade da biologia.” (KRISTEVA, 1994, p.177). Com base nessa afirmação, é possível que o indivíduo saiba que ele é um estrangeiro de si mesmo e a partir desse único ponto é que ele tenta viver com os outros. Nesse sentido, vêm as palavras de Kristeva:

Estranhamente, o estrangeiro habita em nós: ele é face oculta da nossa identidade, o espaço que arruína a nossa morada, o tempo em que afundam o entendimento e a simpatia. Por reconhecê-lo em nós, poupamo-nos de ter que detestá-lo em si mesmo. Sintoma que torna o “nós” precisamente problemático, talvez impossível, o estrangeiro começa quando surge a consciência de minha diferença e termina quando nos reconhecemos todos estrangeiros, rebeldes aos vínculos e às comunidades. (KRISTEVA, 1994, p. 9)

Assim, “uma comunidade paradoxal está surgindo, feita de estrangeiros que se aceitam na medida em que eles próprios se reconhecem estrangeiros” (KRISTEVA, 1994, p. 205). Nela, o fato de viver com o outro, com o estrangeiro, envolve, não só a “aptidão em aceitar o outro, mas de estar em seu lugar – o que equivale a pensar sobre si e se fazer outro para si mesmo.” (KRISTEVA, 1994, p. 21)

4.2 O outro na perspectiva de Todorov

Assim como Kristeva, Todorov (2010) se baseia em fatos históricos para discorrer sobre a problemática do outro. Ele trata de um momento de suma importância para história, a colonização da América pelos espanhóis. Para o autor, trata-se de um dos encontros mais surpreendentes da história mundial, pois mostra o embate do homem europeu, com um continente cuja existência era desconhecida, bem como os homens que ali habitavam.

De acordo com Todorov (2010), um indivíduo pode perceber o outro em si mesmo e quando faz isso nota que o outro que está em si é diferente de tudo o que não é si mesmo. Sendo assim, o eu é um outro e cada um dos outros é um eu também. Vejamos a explicação do embate do eu com o outro nas palavras de Todorov (2010, p. 3-4):

Posso conceber os outros como uma abstração, como uma instância da configuração psíquica de todo indivíduo, como o Outro, outro ou outrem em relação a mim. Ou então como um grupo social concreto ao qual nós não pertencemos. Este grupo, por sua vez, pode estar contido numa sociedade: as mulheres para os homens, os ricos para os pobres, os loucos para os “normais”. Ou pode ser exterior a ela, uma outra sociedade que, dependendo do caso, será próxima ou longínqua: seres que em tudo se aproximam de nós, no plano cultural, moral e histórico, ou desconhecidos, estrangeiros cuja língua e costumes não compreendo, tão estrangeiros que chego a hesitar em reconhecer que pertencemos a uma mesma espécie.

Interessante enfatizar que Todorov (2010) vincula as suas reflexões sobre a alteridade à língua e ao modo de comunicação que se estabeleceu entre os colonizados e os colonizadores (espanhóis, no caso). Nesse sentido ele propõe a seguinte questão: “Seria forçar o sentido da palavra “comunicação” dizer, (...) que há duas grandes formas de comunicação, uma entre os homens, e outra entre o homem e o mundo (...)?” (Todorov, 2010, p. 95-6). Vejamos a resposta do autor:

Estamos habituados a conceder somente a comunicação inter-humana, pois, o “mundo” não sendo um sujeito, o diálogo com ele é bastante assimétrico (se é que há diálogo). Mas talvez esta seja uma visão limitada, responsável, aliás, pelo sentimento da superioridade que temos nesse campo.

A noção seria mais produtiva se fosse ampliada de modo a incluir, além da interação do indivíduo a indivíduo, a que existe entre a pessoa e seu grupo social, a pessoa e o mundo natural, a pessoa e o universo religioso. E é este segundo tipo de comunicação que desempenha um papel predominante na vida do homem asteca, que interpreta o divino, o natural e o social através de indícios e presságios, com o auxílio do profissional que é o sacerdote-divino” (TODOROV, 2010, p.95-6)

Com a primeira modalidade, o outro é inferior, não é reconhecido, enquanto que, na segunda, não se vê o outro. Os astecas, por exemplo, segundo Todorov (2010), não percebem o fato - como a chegada dos espanhóis - como um encontro puramente humano. Embora seja um encontro inédito, eles integram-no numa rede de relações naturais, sociais e sobrenaturais, onde o acontecimento perde sua singularidade.

Os astecas se surpreendem com tanta estranheza, eles nunca tinham visto algo semelhante, eles não conseguem enquadrar os espanhóis em alguma categoria, portanto, os associam aos deuses.

Segundo Todorov (2005), os espanhóis admiravam a eloquência indígena, no entanto, a pura e simples existência de uma atenção para com a produção verbal por parte de ambos os povos não quer dizer que eles valorizavam os mesmos aspectos da fala. Entre os astecas o tipo de fala mais valorizado era a fala ritual, ou seja, regulamentada em suas formas e em suas funções, um tipo de fala sempre citada.

Conforme Todorov (2010), os desenhos estilizados, os pictogramas usados pelos astecas, não podem ser considerados de um grau inferior ao da escrita, pois eles registravam a experiência. A escrita dos europeus é tão diferente, incomum aos índios, que suas reações são rapidamente exploradas pela tradição literária.

Os espanhóis ficavam revoltados com os casos de canibalismo. Com a introdução do cristianismo esse ritual foi extinto. No entanto, para conseguir isso, os índios eram queimados vivos. Desse modo, o autor explica o quanto essa situação é paradoxal, uma vez que matava-se para proibir o outro de matar. Todorov condena a imposição da cristianização por parte dos espanhóis, pois segundo Todorov (2010), não importa a existência de traços positivos ou negativos em relação à sociedade, nada justifica a imposição de outrem.

Das reflexões de Todorov (2010) vêm os modos de relacionamento com a alteridade. Nas suas palavras:

A relação com o outro não se dá numa única dimensão. Para dar conta das diferenças existentes no real, é preciso distinguir entre pelo menos três eixos, nos quais pode ser situada a problemática da alteridade. Primeiramente, um julgamento de valor: o outro é bom ou mau, gosto dele ou não gosto dele, ou, como se dizia na época, me é igual ou me é inferior. Há em segundo lugar, a ação de aproximação ou distanciamento em relação ao outro: adoto valores do outro, identifico-me a ele; ou então assimilo o outro, impondo-lhe minha própria imagem; entre a submissão ao outro e a submissão do outro há ainda um terceiro termo, que é a neutralidade, ou indiferença. Em terceiro lugar, conheço ou ignoro a identidade do outro. (TODOROV, 2010, p. 269)

Os espanhóis ganham a guerra e dessa experiência, desse embate, vem a supremacia da comunicação inter-humana. Mas, como explica Todorov (2005), essa vitória que alude a uma pretensa supremacia é problemática, pois não há somente uma forma de comunicação, somente uma dimensão da atividade simbólica. O homem possui tanta necessidade de se comunicar com o mundo quanto com os homens. Assim, essa vitória levou a uma repressão da comunicação do homem com o mundo, do pertencimento a uma ordem estabelecida e produziu a ilusão de que toda comunicação é inter-humana. “Ao ganhar de um lado, o europeu perdia de outro; impondo-se pela sua superioridade arrasava em si mesmo a capacidade de integração no mundo” (TODOROV, 2010, p.138-9). Assim, “a linguagem não é um instrumento unívoco: serve igualmente à integração no seio da comunidade e à manipulação de outrem” (TODOROV, 2010, p.178)

A crença na supremacia da língua, bem como no seu potencial como instrumento de manipulação, nos estudos comunicacionais se estende mesmo até os dias atuais, desde a Retórica de Aristóteles até as tendências do pensamento comunicacional atrelados ao potencial de persuasão das mensagens. Ao tratar de questões que envolvem a imagem e o imaginário, como exemplo, Durand (2004) enfatiza a supremacia da comunicação escrita. Para esse autor, os progressos das técnicas de reprodução por imagens, como a fotografia, o vídeo, as imagens sintéticas, bem como os meios de transmissão dessas, não permitiram ao século XX desenvolver estudos vinculados à imagem capazes de abalar o reino da “galáxia de Gutemberg”, expressão de McLuhan, reino esse caracterizado pela supremacia da imprensa e da comunicação escrita.

Para Miège (2000), o método estrutural - assim como o pensamento que lhe dá continuidade, o estruturalismo - teve um impacto duradouro sobre o pensamento comunicacional e se estabeleceu em três direções: com a análise estrutural das narrativas; a análise das mensagens visuais e com a documentação informatizada. A comunicação ocupa uma posição central no pensamento de Levi-Straus, que está na origem dessa tendência do pensamento comunicacional, no entanto, ele não conseguiu dar à comunicação uma definição extralinguística. Também não elaborou um conceito sintético de comunicação que a tomasse como um conjunto de relações sociais de intercâmbio e de obrigações mútuas que servem de fundamento a uma sociedade.

Nesse aspecto, nas pesquisas que envolvem a publicidade, predominam estudos das mensagens, dos conteúdos e as metodologias vêm da estrutura e da lógica da língua. A metodologia de análise que utilizamos na nossa pesquisa privilegia a imagem -

representação visual-, considerando-a como signo cujo potencial para significar está engendrado tanto nos seus aspectos qualitativos como nos referenciais e simbólicos.

Mas a relação do processo de construção de identidade envolve a questão da alteridade. Vejamos algumas considerações nesse sentido, na perspectiva de Bauman.

4.3 O processo de construção da identidade

A “modernidade líquida”, tida como uma “grande transformação”, segundo Bauman (2005, p. 11), “afetou as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados, a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro”. Essa transformação, por sua vez, implica viver na seara do ilusório, da angústia e da dor, da insegurança. Explica o autor que estamos agora caminhando da fase “sólida” da modernidade para a fase “fluída”. Nas suas palavras:

E os “fluidos” são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que seja derramado num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças. Num ambiente fluido, não há como saber se o que nos separa é uma enchente ou uma seca – é melhor estar preparado para as duas possibilidades. Não se deve esperar que as estruturas, quando (se) disponíveis, durem muito tempo. Não serão capazes de agüentar o vazamento, a infiltração, o gotejar, o transbordamento – mais cedo do que se possa pensar, estarão encharcadas, amolecidas, deformadas e decompostas. (BAUMAN, 2005, p. 57-8)

Identidade, no contexto da “modernidade líquida”, “está ligada ao colapso do estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a ‘corrosão do caráter’ que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade” (BAUMAN, 2005, p. 11). No entanto, anteriormente, o Estado moderno, para Bauman (2005, p. 25), “incorporou essa questão e a apresentou em seu trabalho de estabelecer os alicerces de suas novas e desconhecidas pretensões à legitimidade.”

Nesse ambiente fluido, a identidade tem sua morada em um campo de batalha. “Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega” (BAUMAN, 2005, p. 83). Nas batalhas de identidade, intenções includentes se misturam ou se complementam com a de segregar, isentar e excluir.

Bauman (2005) zomba da possibilidade de se ter uma política de identidade numa sociedade em que as identidades sociais, culturais e sexuais fluem, a não ser que

tal política venha para contemplar os marginalizados pela globalização. Ou seja, para Bauman (2005, p. 12-3), são “os que não se incluem no cosmopolitismo dourado e na mobilidade sedutora das elites globais, que contrastam com a miséria dos que não podem escapar à dimensão global.” No entanto, esse autor lança luz nesse contexto, talvez imprescindível para tratar da questão da identidade. Nas suas palavras:

Mas muitos dos envolvidos nos estudos pós-coloniais enfatizam que o recuso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história. É quando descobrimos a ambivalência da identidade: a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a “modernidade líquida”. É isso que cria a possibilidade de transformar os efeitos da globalização e usá-las de maneira positiva. (BAUMAN, 2005, p.13)

Essa ambivalência, de acordo com Bauman (2005), dá origem, de um lado, a exigências de proteção e retorno a um mundo familiar e restrito que cria fronteiras e barreiras para manter à distância o *outsider*. De outro, a comunidade acolhe e protege os indivíduos dos efeitos da globalização. Ele propõe dois tipos de comunidade: a de vida e a de destino.

Na comunidade de vida as pessoas vivem juntas numa ligação absoluta e na comunidade de destino elas se ligam por ideias ou por uma variedade de princípios. A questão da identidade só surge com a exposição a “comunidades” da segunda categoria – e apenas porque existe mais uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” a que se é exposto em nosso mundo de diversidade e policultural. (BAUMAN, 2005, p. 17)

Entretanto, para Bauman (2005, p. 18), “o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis.” A ideia de “ter uma identidade” não vem à tona para um indivíduo enquanto o “pertencimento” for o seu destino, ou melhor,

a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tende a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p. 21-22)

Nesse sentido, portanto, a construção da identidade é conduzida pela lógica da racionalidade do objetivo, ou seja, é preciso descobrir o quanto os objetivos possíveis de ser atingidos com os meios que se possui são atraentes. Para o autor, o indivíduo se vê diante de duas possibilidades: buscar a redenção ou uma aparente tranquilidade no

“pertencimento”, ou fazer do fato de “não ter escolha uma vocação, uma missão, um destino conscientemente escolhido – ainda mais pelos benefícios que tal decisão pode trazer para os que a tomam e a levam a cabo, e pelos prováveis benefícios que estes podem então oferecer a outras pessoas” (BAUMAN, 2005, p. 20).

A “identidade nacional” não veio como um “fato da vida”, ela ingressou na vida das pessoas tal como, segundo Bauman (2005, p. 26), “*uma tarefa ainda não realizada, incompleta*, um estímulo, um dever e um ímpeto à ação. E o nascente Estado moderno fez o necessário para tornar esse dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial.” A ficção da “natividade do nascimento” teve um papel relevante nos procedimentos levados adiante pelo nascente Estado moderno para legitimar a exigência de subordinação de seus indivíduos.

O Estado buscava a obediência de seus indivíduos representando-se como a concretização do futuro da nação e a garantia de sua continuidade. Por outro lado, uma nação sem Estado estaria destinada a ser insegura sobre o seu passado, incerta sobre o seu presente e duvidosa de seu futuro, e assim fadada a uma existência precária. Não fosse o poder do Estado de definir, segregar, separar e selecionar o agregado de tradições, dialetos, leis consuetudinárias e modos de vida locais, dificilmente seria modelado em algo como os requisitos de unidade e coesão da comunidade nacional. Se o Estado era a concretização do futuro da nação, era também uma condição necessária para haver uma nação proclamando – em voz alta, confiante e de modo eficaz – um destino compartilhado. (BAUMAN, 2005, p. 27)

A identidade nacional, segundo Bauman (2005, p. 28), “não reconhecia competidores, muito menos opositores. Cuidadosamente construída pelo Estado e suas forças (...) objetivava o direito monopolista de traçar a fronteira entre ‘nós’ e ‘eles’”.

Mas, as identidades ao estilo antigo, que não permitem negociações, que não estabelecem diálogos, não são bem-vindas na “modernidade líquida”, seara das oportunidades fugazes e da insegurança. Faz-se necessário manter em movimento as referências comunais de nossas identidades e lutar para manter-se em comunhão com outros grupos que devem também ser igualmente móveis e velozes, que também tentamos manter vivos, mas não por muito tempo.

A força da sociedade e o seu poder sobre os indivíduos agora se baseiam no fato de ela ser “não-localizável” em sua atitude evasiva, versatilidade e volatilidade, na imprevisibilidade desorientadora de seus movimentos, na agilidade de ilusionista com que escapa das gaiolas mais resistentes e na habilidade com que desafia e volta atrás nas suas promessas, quer declaradas sem rodeios ou engenhosamente insinuadas. A estratégia certa para lidar com um jogador tão evasivo e não confiável é derrotá-lo no seu próprio jogo... (BAUMAN, 2005, p. 58-9)

O jogo deve ser feito numa ambiência de campo de batalha mesmo, uma vez que, de um lado, quando a identidade é vista como um processo de descoberta e de construção sustentado por diálogos, em meio fluido, ela pode se tornar uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva prazerosa. “Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (BAUMAN, 2005, p. 35). Ou seja:

Num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência*. É por isso, diria eu, que estão firmemente assentadas no próprio cerne da atenção dos indivíduos líquido-modernos e colocadas no topo de seus debates existenciais. (BAUMAN, 2005, p. 38).

Nesse ambiente, a presença dos meios de comunicação também pode ser avaliada. Vejamos com Bauman, a questão das mídias e a produção de identidades.

Na perspectiva de Bauman (2005), o papel dos meios de comunicação na produção de identidades é relevante, uma vez que são eles que agregam aos leitores/usuários uma espécie de base para enfrentar a ambivalência de sua posição social. Eles exercem esse papel notadamente para os excluídos da elite cultural cosmopolita. Quanto ao público de TV, por exemplo, o autor explica que a maioria tem conhecimento de que o seu ingresso nas festividades mundiais “policulturais” é recusado. “À multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma ‘extraterritorialidade virtual’, ‘substituta’ ou ‘imaginada’.” (BAUMAN, 2005, p. 104).

Com a “extraterritorialidade virtual” a atenção dos leitores/usuários é sincronizada e os objetos alcançam vastas extensões do planeta. É possível admirar as mesmas estrelas de cinema, as mesmas celebridades *pop*, passar a usar uma mesma marca, bem como é possível também compartilhar inimigos, vilões, salvadores, todos globais e, em tempo real, no mais das vezes. Isso transporta essa multidão para além da dor da exclusão e a inunda com a ilusão da livre escolha. “A sincronização dos focos de atenção e dos temas de conversa não é, evidentemente, equivalente a uma identidade compartilhada, mas os focos e temas mudam com tal rapidez que dificilmente há tempo para se compreender essa verdade” (BAUMAN, 2005, p. 104).

A internet, por sua vez, possibilita jogar com as identidades. Bauman (2005) explica que as identidades não são para ser preservadas, armazenadas, mas para ser

exibidas, colocadas à mostra. Assim não podemos julgar que o novo modo de usar as identidades – grupos de bate-papo da Internet, as redes de telefones celulares - se instaurou devido aos recursos eletrônicos. A tendência que se impõe - a de moldarmos, “nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo” (BAUMAN, 2005, p. 97) -, tem a seu favor instrumentos eletrônicos capazes de dar-lhe vazão, assim, eles tendem a ser entusiasticamente adotados por milhões.

Segundo Bauman (2005, p. 60), “para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com os precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade” não são escolhas promissoras. São tidas “como sintomas da privação social e um estigma do fracasso na vida, da derrota, da desvalorização, da inferioridade social”. Na percepção popular, pessoas que realizam tais escolhas pertencem à detestada e abominada “subclasse”, ou poderiam ser confinadas nos campos de refugiados sem pátria, ou pertencerem a “guetos”. Trata-se de uma receita de inflexibilidade muito contestada por autoridades ou supostas autoridades do momento - entre elas, os meios de comunicação de massa -, que recomendam cautela e que ela seja evitada.

Assim, os meios de comunicação de massa propiciam a “extraterritorialidade virtual”, bem como apregoam certa flexibilidade.

Mas a “extraterritorialidade virtual” propiciada pelos meios de comunicação, sob um ponto de vista mais tênue ou intersticial, também envolve a linguagem e os produtos desses meios. No tocante à publicidade, se é negado aos usuários/leitores das mídias o consumo, resta a possibilidade de mergulhar com as imagens publicitárias e usufruir de todas as delícias que elas oferecem. Puro jogo de sedução. Será que há algo além do jogo da sedução nas peças que analisaremos? Para responder tal questão, vamos explicar, no capítulo seguinte, alguns conceitos da semiótica peirceana. Por fim, no último capítulo, analisaremos as publicidades, com base nas teorias apresentadas.

5 TECENDO CONCEITOS DA SEMIÓTICA PEIRCEANA

Neste capítulo, apresentamos conceitos da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundamentados em Santaella (2000; 2005). Em Santaella (2000), encontramos a gramática especulativa de Charles Sanders Peirce revisitada, e, em Santaella (2005), há um panorama com conceitos necessários para a aplicação da teoria e do método semiótico.

Optamos pela semiótica peirceana¹, como fundamentação teórica, por ser a ciência geral dos signos e ir além da linguagem verbal. Isto porque, nas peças que selecionamos, importam os gestos, a aparência dos personagens, as cores predominantes, os aspectos qualitativos do local das cenas que remetem o leitor aos espaços de convivência no cotidiano, ou seja, nas nossas análises não são as palavras que importam.

Por sua vez, a contribuição das leituras das obras de Santaella – uma grande comentadora e divulgadora da arquitetura filosófica de Peirce, no Brasil, bem como responsável pelo crescimento destas teorias, à medida que lança novas ideias e aplicações envolvendo-as, notadamente para a área da comunicação -, é relevante para a elaboração da nossa investigação. Nas suas palavras:

A Semiótica (a ciência dos sistemas de signos) não considera o mundo extralinguístico como um referente absoluto, mas como o lugar de manifestação do sensível, suscetível de se tornar manifestação de sentido pelo fato de que fala à nossa percepção, sensação e razão. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais (substratos físicos dos objetos do mundo) em signos (substratos fenomenais da consciência). Porque é capaz de perceber ritmos, repetições no encadeamento (ação e reação) dos fenômenos, o homem os traduz em normas, leis e os representa em fórmulas. (SANTAELLA, 1996, p. 165)

Assim, consideramos pertinente tratar da definição de signo, da classificação do signo na sua relação com o que o faz signo, ou produz algum efeito envolvendo a mente, seu fundamento, portanto; na relação com o objeto ou ao objeto a que se reporta, bem como em relação ao seu efeito, ou interpretante, ou ainda, o seu significado. Na gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica, buscamos os conceitos que se colocam também como um ponto de vista, uma modalidade de hermenêutica, que permite interpretar as representações visuais, os recortes das peças publicitárias que

¹ Segundo Santaella (1996, p. 24), o termo semiótica foi introduzido, na filosofia, por John Locke, no século XVII, para designar o estudo dos signos em geral. Charles Sanders Peirce (1836-1914), lógico, filósofo, químico, norte americano, o retoma na mesma acepção.

selecionamos na nossa pesquisa. Em seguida, mencionamos os procedimentos de análise que derivam destas noções.

5.1 Objeto/Signo/Interpretante

Segundo Santaella (2005), a semiótica é uma das disciplinas que constituem a ampla arquitetura filosófica de Peirce. Tal arquitetura se baseia na fenomenologia, que investiga as maneiras como apreendemos qualquer coisa que aparece, isto é, qualquer coisa de qualquer espécie, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, um som, uma imagem em uma revista, ou algo mais complexo como um conceito abstrato, enfim, tudo que se apresenta à mente.

A fenomenologia tem como função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Segundo Santaella (2005), os estudos de Peirce o levaram à conclusão de que existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. As categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, correspondem aos modos como as coisas prevalecendo as suas qualidades, o fato de ser um existente, ou por desencadear o pensamento, respectivamente.

A fenomenologia fundamenta as ciências normativas, que se dividem em estética, ética e semiótica ou lógica e, estas, por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica. A semiótica ou lógica, por sua vez, se divide em três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e forma de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos, que se estruturam através de signos. [...] a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada. (SANTAELLA, 2005, p.3-4)

De acordo com Santaella (2005), na gramática especulativa, encontramos elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídias, etc.

O signo, na perspectiva desta semiótica, é qualquer coisa de qualquer espécie que representa outra coisa, o objeto do signo, e produz um efeito em uma mente real ou

potencial, o interpretante do signo. Uma peça publicitária de um produto ou marca, por exemplo, é um signo que representa um objeto – o produto ou a marca – e, os interpretantes são os efeitos produzidos nos usuários/intérpretes.

Santaella (2005) explica que há três propriedades formais, que os objetos do mundo possuem que lhe dão capacidade para funcionar como signo, que correspondem às categorias fenomenológicas. Nas suas palavras:

Sua mera qualidade; Sua existência, isto é, o simples fato de existir; E o seu caráter de lei. [...] Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades. (SANTAELLA, 2005, p.12)

São três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei – que capacitam algo a se fazer signo. Então, também são três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. “Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação o objeto, signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.” (SANTAELLA, 2005, p.14)

Segundo Santaella (2005), um ícone é um signo que tem como fundamento um qualissigno. Ele só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a outra qualidade.

Uma fotografia de uma montanha pode se fazer um índice. A montanha capturada na imagem existe fora e independentemente da foto. Assim, a imagem que está na foto pode indicar exatamente aquela montanha singular na sua existência. O que dá fundamento ao índice é sua existência concreta. Todos os índices envolvem ícones, mas não eles que os fazem funcionar como signos.

O traço mais característico do símbolo é sua convencionalidade. O legissigno funda-se numa lei que habilita algo a ser um signo.

Na definição de signo, um dos elementos da tríade, é o interpretante. A representação, nesta ciência geral dos signos, pode ser vista como uma das facetas da semiose – ação do signo ou cognição – processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo e assim sucessivamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. Mas, por sua vez, esse signo gera como interpretante outro signo e assim sucessivamente e infinitamente, pelo menos sob o ponto de vista teórico.

O interpretante é o membro menos problemático da tríade. É o efeito efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação concreto e singular. É o efeito real produzido por um dado intérprete, numa dada ocasião e

num dado estágio de sua consideração sobre o signo. Pode-se dizer também que o interpretante dinâmico é uma determinação de um campo de representação exterior ao Signo (sendo tal campo a consciência de um interprete), determinação essa que é afetada pelo Signo. (MS 339, p.504 apud SANTAELLA, 2000, p.73)

São três os tipos de interpretantes: imediato, dinâmico e final. A partir das ideias de Peirce, Santaella (2000) explica que o interpretante imediato consiste nos efeitos que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer, consiste numa mera potencialidade de sentido, latente no signo. O interpretante dinâmico é o que se efetiva com a ação do signo. Ele pode ser emocional, energético e lógico.

Para Santaella (2005), o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Os ícones produzem esse tipo de interpretante com mais intensidade. O segundo efeito de um signo é o energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um gasto de energia de alguma espécie. O terceiro efeito do signo é o interpretante lógico, que está atrelado aos pensamentos, às reflexões e ao desenvolvimento de hábitos no intérprete.

O terceiro tipo de interpretante, o interpretante final, é um interpretante geral abstrato. Este interpretante, segundo Santaella (2000, p. 74), “deve ser entendido como um limite ideal, aproximável, mas inatingível.” Os interpretantes dinâmicos atualizados na ação do signo tendem ao interpretante final. Assim, este é um limite proposto, mas que pode ir além com o crescimento do signo que vêm mesmo com as atualizações levadas adiante pelos possíveis intérpretes.

Nas análises não vamos classificar as peças, mas buscar aspectos nos recortes realizados capazes de produzir efeitos no usuário/intérprete quer seja pelas qualidades ou pelas pistas que o conduzam a determinado contexto.

5.2 Para a análise semiótica

De acordo com Santaella (2005, p.29-30), Peirce esclarece que o primeiro olhar que devemos dirigir ao signo é o olhar contemplativo; o segundo, o observacional e o terceiro tipo de olhar deve ser aquele capaz de abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele guarda em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral. Então, conclui-se que o primeiro olhar é aquele que capta a face de qualissigno. O segundo, leva em consideração apenas o aspecto existente de um

signo, ou seja, o sinsigno. O terceiro de olhar, que devemos dirigir ao fundamento do signo, leva em conta a propriedade de lei, o legissigno.

A análise dos interpretantes deve estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo como nos aspectos envolvidos nas relações do signo com seu objeto. Tais cuidados são importantes para que não fiquemos presos nas armadilhas de estereótipos. Pessoas inexperientes na análise semiótica costumam chegar apressadamente a suas interpretações sem levar em conta o fundamento e os objetos do signo. (SANTAELLA, 2005, p.37)

De acordo com Santaella (2005, p.48), a teoria semiótica dá a possibilidade de penetrar no movimento interno das mensagens, ou seja, permitindo compreender os procedimentos e recursos empregados com as palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles.

Os três tipos de olhar preconizados por Peirce podem adentrar as mensagens publicitárias. O primeiro corresponde ao qualitativo-icônico, que para Santaella (2005, p. 70-1), coloca em evidência os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Tais aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto, uma mensagem, uma publicidade, gera no receptor. A impressão que nasce da primeira olhada propicia associações de ideias, de sensações, livre do possível objeto do signo.

Sob segundo olhar - o ponto de vista singular- indicativo - o produto, peça, imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Este olhar conecta o signo a existentes e amplia as possibilidades de associações, agora mais direcionadas, atreladas ao objeto do signo. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence; de outro, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. Sob o ponto de vista convencional-simbólico, o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto.

Uma mensagem publicitária, na relação com o seu objeto, deve sempre conjugar uma relação entre ícone e índice. de modo geral, estes aspectos tendem a prevalecer.

Nas palavras de Santaella e Nöth (2010, p. 97):

O aspecto demonstrativo envolvido em cada anúncio publicitário é ou implica um signo indicial, ou seja, um signo que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele. Além disso, o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na

forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade dos meios de comunicação.

Assim, ao realizar a análise, é necessário contemplar, dar tempo ao olhar que se perde na mensagem e tenta captar que aspectos qualitativos podem mobilizar os sentidos de um intérprete. Também, deve-se primar pelo olhar que se faz como verdadeiras lupas, para assim capturar pistas do que guarda resquícios de simbolicidade, ou seja, do que tem caráter de convenção, de lei, que lembra algo compartilhado por uma comunidade, por um grupo, ou mesmo por pessoas de todo planeta.

Vejamos o que se dá no anúncio da cerveja Skol (FIG. 17).

Figura 17 - Anúncio da cerveja Skol



Fonte : BEHANCE – SKOL. Disponível em:<<http://www.behance.net/gallery/Skol/569908>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Vejamos que o produto se lança ao olhar do usuário/intérprete. O objeto deste signo, a mensagem em representação visual, é a cerveja Skol. Faz-se necessário demorar o olhar por sobre a imagem para ver as inúmeras gotinhas “geladas”, o tom amarelado no plano de fundo, a palavra “pai” que incorpora o símbolo para o slogan

“desce redondo”, que, por sua vez, pode remeter o usuário a um pictograma do sexo masculino, bem como o laço vermelho no final do gargalo da garrafa. Todos estes aspectos agregam significados que podem dialogar com a imagem que o usuário constrói do produto.

Com estes conceitos vamos olhar para os recortes das peças publicitárias. São eles que permitem a interpretação das imagens selecionadas, que constam do próximo capítulo.

6 INTERPRETAÇÕES...

As peças publicitárias selecionadas, apresentadas na Introdução, de um lado, constroem um contexto em que as identidades nacionais brasileira e argentina vêm à tona; de outro, um contexto em que a comicidade dá o tom.

Com o propósito de explicitar como se constrói tal contexto, as análises pautam-se em aspectos que autorizam diversos elementos presentes nas cenas - os aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos -, se fazerem signos e assim produzirem sentidos. As cores, as formas, os gestos, os sons podem se fazer signos devido aos aspectos citados. Assim, não valemo-nos de classificações, que seriam possíveis mediante a semiótica peirceana, mas inventariamos, pelo menos parcialmente, os sentidos que os aspectos mencionados podem produzir no intérprete. Se não mencionado o efeito, ao menos os aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos são destacados e assim, mais evidentes, podem propiciar novas interpretações.

Usamos o referencial metodológico, portanto, como um instrumental hermenêutico, ou seja, um instrumental que permite captar uma variedade de significados e torná-los acessíveis a possíveis intérpretes. Buscamos expressões sociais na superfície das representações visuais que seguem, os recortes das peças publicitárias selecionadas.

6.1 “Argentinos do samba”: a comicidade com os gestos mecânicos

Iniciemos com algumas cenas da peça publicitária “Argentinos do samba”. Podemos observar um jovem em um espaço *gourmet* distribuindo cervejas em latas (FIG. 18); outros três jovens já abrindo as latas de cerveja (FIG. 19) e, em seguida, o espaço *gourmet* visto numa tomada mais ampla (FIG. 20). Aparentemente são jovens argentinos. Há indícios, nestes recortes da peça, que podem levar o intérprete a considerá-los argentinos.

A análise semiótica que realizamos, com base em Santaella (2002), toma três aspectos que permitem que algo, no caso as representações visuais, funcione como signo: os qualitativos, os referenciais e os aspectos de lei, de convenção, compartilhados na cultura. Nesta análise tomamos tais aspectos e com eles procuramos verificar como a

comicidade pode se instaurar e, assim, inventariar os possíveis efeitos que vêm com o riso.

Iniciemos com os aspectos qualitativos presentes nestas cenas, recortes da peça “Argentinos do samba”. Os tons azulados predominam, tanto nos objetos espalhados pelo local como nas roupas dos jovens. Os movimentos da câmera – com tomadas rápidas e de curta duração -, a aparente movimentação dos personagens, bem como os ruídos, sugerem agitação, mas que se ameniza com a predominância do azul e da luminosidade nas cenas.

De fato, o azul torna as cenas abertas por suavizar as formas, os gestos e toda a movimentação posta em cena. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107):

O azul é a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito. [...] Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. [...] Os movimentos, os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu.

Figura 18 - As cervejas



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

As cenas, com a presença do azul, sugerem, portanto, certa descontração. Quanto aos aspectos referenciais, observamos pelos sons que permeiam as cenas, que há

um aparelho de televisão ligado e que um jogo de futebol está sendo transmitido, provavelmente, com times brasileiro e argentino.

Figura 19 - Abrindo as cervejas



Fonte: YOUTUBE Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>>. Acesso em: 05 jun. 2010

Figura 20 - O espaço *gourmet*



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

Os jovens argentinos, com barbas e cabelos longos, nos reportam às imagens de Che Guevara (FIG. 21) e também a uma estética argentina dos anos 80 e 90. Estas – imagens nas mais variadas formas – fluem por todos os meios de comunicação, ocupam galerias de arte, vêm estampadas em roupas e vestem a pele das pessoas. As pessoas se tornam usuárias destas imagens, independente de conhecer ou não a trajetória do revolucionário. Aspectos que, de certo modo, compõem as muitas estratégias da construção de identidade na “modernidade-líquida”. Che Guevara seria, para Saramago, símbolo da identidade latinoamericana. Nas palavras de Saramago:

Che Guevara, se tal se pode dizer, já existia antes de ter nascido, Che Guevara, se tal se pode afirmar, continuou a existir depois de ter morrido. Porque Che Guevara é só o outro nome do que há de mais justo e digno no espírito humano. O que tantas vezes vive adormecido dentro de nós. O que devemos acordar para conhecer e conhecer-nos, para acrescentar o passo humilde de cada um ao caminho de todos. (PÉRES, 2001, p. 9)

Figura 21- Che Guevara



Fonte: LARANJEIRA. Disponível em: <<http://laranjeira.com/artigos/images/071103cheguevara1.jpg>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

Mas há aspectos de regras, de leis que norteiam o intérprete também quando estereótipos de argentinos – na visão do brasileiro -, vem à tona. O estereótipo, segundo Ferrés (1998, p. 139), “enquanto crença generalizada e equivocada com respeito a um grupo gera atitudes de preconceito em relação a esse grupo. Mas, ao mesmo tempo, legitima-as e potencializa-as.” Entre os estereótipos, há os visuais, que podem ser caracterizados como “imagens” que contribuem para associar pessoas a ideias, de modo geral, simplistas, sobre nacionalidade, etnia, orientação sexual, deficiências físicas etc. Esta imagem do argentino – barba e cabelos longos, ligeiramente ondulados – é o estereótipo a que nos referimos.

Estas cenas levam o intérprete a imaginar um “churrasco”, mas em concordância com hábitos brasileiros. Churrasco que se dá regado à cerveja e futebol. Há algo cômico nestas cenas, uma vez que não parece familiar aos intérpretes brasileiros, um grupo de argentinos em um churrasco à moda brasileira. Este aspecto de lei, de hábito de brasileiros, no caso, gera comicidade, pois vai contra uma expectativa, tal como propõe Propp.

O intérprete pode permanecer sob os efeitos das qualidades – os tons azulados, a ambiência agitada, festiva -, com a sensação de descontração, alegria. Também pode constatar que se trata de uma reunião de amigos “argentinos” para assistir a uma partida de futebol, que não dispensa a cerveja e o churrasco. As reflexões vêm com a possível identificação de estereótipos de argentinos, sob a perspectiva dos brasileiros. Mas ao se tornar risível, pela presença da comicidade, todos os mencionados se juntam para produzir este efeito. Tudo contribui para que desencadear o riso.

Dando continuidade a análise, tomamos outro recorte da peça (FIG. 22). Nesta cena, assim que eles começam a beber cerveja, aparentemente ao mesmo tempo, perdem o controle do corpo e começam a “sambar”.

Neste momento (FIG.22), a cena é tomada por um plano aberto. Os personagens aparecem de corpo inteiro, logo, é possível notar seus gestos e movimentos. Estes preponderam na cena, captam o olhar do intérprete. Não são os aspectos qualitativos que preponderam, mas os referenciais, os que levam o intérprete a associar a dança dos argentinos ao samba.

O som perceptível nas cenas anteriores, de um jogo de futebol sendo transmitido, neste momento, se ameniza. Prepondera o ruído dos sapatos esfregando o chão, uma vez que os passos dados pelos “argentinos” são rápidos, bruscos e sem ritmo. Este aspecto qualitativo, o ruído, reforça a constatação, por parte do intérprete, que os

personagens realizam movimentos, de certo modo, robotizados, o que torna a cena cômica.

Figura 22 - Iniciando a transformação



Fonte: YOUTUBE. Skol -Argentinos do Samba. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>>. Acesso em: 05 jun. 2010

Segundo Bergson (2001), as atitudes, os gestos e os movimentos do corpo humano são risíveis se nos remeter a algo mecânico. Rimos do que parece ser rígido, mecânico nos gestos e na atitude, bem como na fisionomia. A comicidade se mostra em meio à rigidez. “É cômica toda combinação de atos e de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e a sensação nítida de arranjo mecânico” (BERGSON, 2001, p. 51).

A comicidade se mostra também, ainda segundo Bergson (2001), quando alguém deixar-se levar por um efeito de rigidez ou de velocidade adquirida e diz o que não queria dizer, ou faz o que não queria fazer. Na cena (FIG. 22), os personagens dançam, aparentemente, sem querer dançar.

Mas quando o samba toma conta da cena, o contexto da peça, bem como o riso advindo desta situação de aparente falta de habilidade, de convívio com as manifestações concretas da cultura brasileira, pode levar o intérprete às questões

relacionadas às nacionalidades brasileira e argentina. De acordo com Kerber (2007, p.74), o brasileiro sabe que o samba é internacionalmente identificado com símbolo do Brasil, sendo assim, tem consciência de que quando se fala em samba se remete à sua identidade nacional. Ou seja, tal como o tango tornou-se símbolo da Argentina, o samba tornou-se do Brasil. Apesar de os esportes também terem tido grande importância na construção da identidade nacional foi, segundo Kerber (2007, p.77), talvez, a música, o principal elemento para esta construção.

Assim, nesta cena, o riso emerge em um contexto com aspectos da nacionalidade brasileira e argentina presentes. Não são estes que geram o riso, no entanto, este se dá vinculado à ideia de que o samba é um elemento da identidade nacional brasileira. Em que medida esta aproximação nos mostra as possibilidades de convivência com manifestações da cultura do outro? Não seria esta aproximação pertinente para o processo de construção da identidade cultural? Esta cena não sinaliza também para uma superioridade dos brasileiros? No embate com o outro – o argentino, no caso –, o brasileiro se mostra superior.

Retomando os três eixos mencionados por Todorov (2010), que constam do capítulo um, podemos enfatizar que, por parte dos argentinos, o que se dá é uma provável aproximação ao outro, o brasileiro, quando estes se libertam de certa “imagem” e, por parte dos brasileiros, prevalece o julgamento de valor.

Os “argentinos” não poderiam sambar como os brasileiros, pois o samba faz parte da identidade nacional, de “o que é ser brasileiro”. O samba, segundo Vianna (2008), foi elevado ao status de símbolo nacional devido ao contexto cultural entre as décadas de 1910 e 1930, ou do Estado Novo, no qual o interesse por “coisas nacionais” predominava. Houve uma “invenção de uma tradição” do samba como expressão social raiz. Este processo foi um dos parâmetros fundamentais da mediação cultural pela qual o samba passou de música “marginal” à música “brasileira”.

Nas cenas que seguem (FIG. 23 e FIG. 24), após sambarem, os personagens se livram das camisetas, nas cores da bandeira argentina, bem como dos cabelos longos, despenteados – “cabelos argentinos” -, como é dito no comercial. Enquanto nas cenas anteriores, ouvia-se apenas a conversa entre os personagens e vozes *in-off*, nestas duas, vêm barulhos estridentes, enquanto os personagens gesticulam e movimentam-se bruscamente. Tudo acontece num ritmo bastante acelerado e sem harmonia. Esses aspectos qualitativos sugerem instabilidade, desconforto e insegurança.

Mas, tais aspectos qualitativos contribuem para que o intérprete se envolva com as ações dos personagens, que podem ser interpretadas simbolicamente. O fato dos jovens tirarem as camisetas, no caso, quer dizer que eles se libertam da proteção advinda do fato de pertencer a um grupo – torcedores da seleção argentina -, uma vez que segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), a camisa é símbolo de proteção do corpo, tal como uma segunda pele. “Estar desprovido de camisa é sinal não apenas do mais extremo despojamento material, como também de uma completa solidão moral, e de ter sido relegado pela sociedade: já não existe proteção: nem a de um lugar material, nem a de um grupo, nem a de um amor” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2008, p. 172).

Figura 23 - Libertando-se da proteção



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

Figura 24 - O ritual da ruptura



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

Este momento de suscetibilidade dos jovens sinaliza para a complexidade que envolve a relação com o outro, com o de outro grupo, ou de outra comunidade. A questão do pertencimento e o rompimento com tais vínculos é mesmo um campo de batalha, tal como enfatiza Bauman (2005).

Por sua vez, Bergson (2001) enfatiza a importância do riso para a interação de grupos distintos. “Ora, o riso tem justamente a função de reprimir as tendências separatistas. Seu papel é corrigir a rigidez, transformando-a em flexibilidade, readaptar cada um a todos, enfim aparar arestas” (BERGSON, 2001, p. 132). O riso pode cumprir tal função por “despertar os amores-próprios distraídos para a plena consciência de si mesmos e obter assim a maior sociabilidade possível dos caracteres” (BERGSON, 2001, p. 130).

Os jovens – longos cabelos e barbas –, estereótipos do argentino, nos remetem, de um lado, às imagens do argentino Che Guevara, símbolo da identidade latino-

americana; de outro, o ato de cortar os cabelos pode significar o rompimento ou a renúncia às suas personalidades, ou às suas supostas identidades nacionais.

Estes aspectos visuais lembram também a moda dos anos de 1960 e 1970, que parecem ainda prevalecer entre os jovens argentinos, pelo menos enquanto estereótipos, sob o olhar dos brasileiros. Em 1968, o movimento *hippie* aparece e traz à tona a valorização da paz, do amor e da liberdade. Com estes valores veio também uma série de modismos, entre eles, o uso de cabelos longos e soltos. Lipovetsky (1989) menciona que a aparência entre o masculino e o feminino iniciou uma aproximação efetiva a partir dos anos de 1960, com a adoção de calça de modelagem mais feminina, como as pantalonas ajustadas no quadril, os homens passaram a usar cabelos compridos, cores vibrantes como o rosa e o laranja, antes só permitidas às mulheres, bem como as camisetas, uma peça do vestuário altamente significativa, uma vez que permitia todos os tipos de manifestações, por parte de seus donos. Nelas cabiam todos os tipos de protestos e adesões.

Retomando as cenas, percebemos que há nelas certo exagero nas expressões faciais dos jovens que tem seus cabelos cortados. A fisionomia do personagem (FIG.24) sugere pavor e contrariedade, o que é compatível com o sofrimento que permeia um ato de ruptura. O exagero é usado, portanto, como meio gerador da comicidade.

Os jovens comemoram as transformações (FIG. 25). Se o ato de rompimento causa sofrimento, era de se esperar que o silêncio tomasse conta do cenário e que as expressões faciais sugerissem certa preocupação. No entanto, os “argentinos” comemoram eufóricos. Neste aspecto, há certa frustração da expectativa do intérprete, o que pode gerar riso, segundo Alberti (1999).

Voltando às cenas (FIG. 26), os jovens “transformados” e em pleno regozijo pela “identidade alternativa” conquistada, na euforia talvez pela batalha vencida, são bruscamente interrompidos por outro jovem “argentino” que entra e pergunta se a comemoração se deve a um gol “dos argentinos”, evidentemente. Ele é rechaçado. O quinto personagem é repudiado pelos companheiros, pois ele, naquele momento é visto como o estrangeiro, o outro, então, é expulso do grupo.

Retomando as ideias de Todorov (2010), a ação que prevalece por parte dos brasileiros passa a ser seguida pelos “argentinos convertidos”. Não há espaço para o outro na seara da identidade nacional, pois tal como enfatiza Bauman (2005), esta delinea fronteiras intransponíveis entre “eles” e “nós”. O riso toca sutilmente nessa

fronteira intransponível e o “samba dos argentinos” vem como suposta superioridade dos brasileiros.

Figura 25 - Enfim brasileiros!



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

Mesmo que extremamente efêmera, a “identidade alternativa” construída, parece ter sido algo prazeroso para os “argentinos”. A cena está impregnada de comicidade e novamente o riso vem, pois a cena esbarra, toca na rigidez e superioridade suposta da identidade alternativa adotada. Desta cena, o intérprete pode apreender também que, por parte dos “argentinos”, há o desejo de se “ser brasileiro”.

A nossa vida em sociedade, como adverte Bergson (2001), demanda atenção e elasticidade – ao corpo e ao “espírito” – para lidarmos com as situações que a vida nos apresenta. Assim, tensão e elasticidade são forças que a vida sempre põe em jogo é pertinente. A comicidade pode auxiliar na construção de elos entre a tensão e a elasticidade e para compreendê-lo, segundo Bergson (2001), faz-se necessário inseri-la no meio social. Isto porque a comicidade exprime uma imperfeição individual ou coletiva e o riso pode ser um fator corretivo. Ele faz os homens prestarem mais atenção aos homens e aos acontecimentos.

Figura 26 - A rejeição



Fonte: YOUTUBE. Skol - Argentinos do Samba. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=9Q7aHfan3A0>> . Acesso em: 05 jun. 2010

Ao analisar esta peça publicitária, o intérprete pode atentar para a questão da identidade nacional e refletir sobre a possibilidade de que as fronteiras rígidas dadas por esta noção podem ser fragilizadas em benefício da convivência, da construção de espaços de aceitação e negociações, que são propícias para a construção da identidade cultural na modernidade líquida, como menciona Bauman (2005).

O contexto construído pela peça publicitária com os recortes realizados e com as interpretações anunciadas não dão conta de todo o potencial significativo da peça, uma vez que ela foi apresentada por fragmentos (nove cenas) e que também a análise foi empreendida por um intérprete particular, logo, há outras possibilidades impregnadas na peça que este olhar não foi capaz de aglutinar.

No entanto, da análise podemos explicitar que a peça publicitária por apresentar todas as cenas impregnadas pelos tons azulados, ao mesmo tempo em que suaviza a mecanicidade dos gestos e dos movimentos dos personagens, não a ponto de eliminar a comicidade que isto acarreta, também remete o intérprete aos aspectos simbólicos da

nacionalidade argentina. Assim, o cenário em que se dá o acontecimento é reconhecível e a comicidade se instaura, com o riso de zombaria, o que pode ser visto no decorrer da análise. A Skol vem como uma marca irreverente e de espírito jovem. No entanto, para no ar a zombaria, o que pode, de um lado, não ser pertinente para o processo de construção de vínculos da marca com o consumidor, bem como pode levar os usuários – da publicidade ou da marca de cerveja – a refletirem sobre a aceitação do outro, do diferente, do de outra nacionalidade.

De outro, a marca mostra-se como capaz de mobilizar a questão do pertencimento e auxiliar no processo de construção da identidade cultural, por ser potencialmente capaz de subjugar o “argentino”, torná-lo próximo, quanto por brincar com a suposta e evidente superioridade do brasileiro concretizada na peça publicitária. A Skol se mostra capaz de reorientar relações entre grupos distintos, de criar espaços de convivência com o outro. Superioridade do produto, da marca, que se apresenta com potencial para romper fronteiras bem demarcadas.

6.2 “Críticos”: gestos e rompimento de vínculos de sentidos instaurando a comicidade

A peça publicitária intitulada “Críticos”, da marca de sandálias Havaianas, mostra o personagem, interpretado pelo ator Lázaro Ramos, sentado em um banco reto e longo – que mantém suas pernas esticadas -, num quiosque de uma praia. Ele está com um panfleto nas mãos. O homem que toma conta do quiosque e serve os clientes, chama a atenção do outro para o fato de que ambos estão calçando sandálias iguais. Então eles começam a conversar sobre as belezas do Brasil e, num dado momento, lamentam o fato de que este país tenha certas dificuldades sociais e econômicas. Um turista, que também está no quiosque, sentado em um banco, junto ao balcão, interfere, deixando os dois homens enfurecidos quando diz que concorda que o país passa por dificuldades.

Em relação aos aspectos qualitativos, todos os recortes (FIG. 27, FIG. 28, FIG. 29 e FIG. 30), exibem um ambiente iluminado pela luz do sol, com muitos tons azulados e pessoas sorridentes. Há um clima de descontração e leveza, rompido, em algumas cenas, por expressões faciais que sugerem contrariedade e indignação. Nas duas primeiras cenas, o intérprete pode ficar envolvido pelos aspectos qualitativos mencionados e os efeitos são os de descontração. Nas outras duas, os rostos dos

personagens focalizados, que vem em primeiro plano, sugerem inquietação, contrariedade, indignação.

Quanto aos aspectos referenciais, observando o recorte (FIG. 27), vemos miniaturas de barcos, brancos e azuis, espalhados nas prateleiras do quiosque, bem como outros objetos azuis. O azul do céu faz o fundo do cenário. Também há azul e branco na camisa de um dos personagens. Os três personagens usam camisetas, bermudas, chinelos. A pessoa do quiosque – do outro lado do balcão - usa camiseta amarela e chinelos (sandálias da marca Havaianas e na cor verde). O outro personagem, interpretado por Lázaro Ramos, o brasileiro que descansa na praia, usa chinelos idênticos ao do outro personagem. Eles conversam sobre as belezas do Brasil e, em dado momento, mencionam alguns problemas de ordem social e econômica.

Figura 27 - A conversa dos brasileiros



Fonte: YOUTUBE. Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 17 jun. 2010

Estes aspectos permitem trazer para a cena, o Brasil e a Argentina. Também remetem o intérprete aos símbolos destas nações, como as bandeiras. Os aspectos simbólicos, de leis, de regras e convenções presentes nas cenas, pelos indícios mencionados, são os vinculados às bandeiras do Brasil e da Argentina, bem como a estereótipos vinculados a estes países.

Dos aspectos referencias constatamos que se trata, portanto, de um encontro entre brasileiros e um argentino, numa praia, com muito sol e calor, talvez aspectos estereotipados da nação brasileira, na perspectiva do argentino, ou do que os brasileiros consideram como estereótipo do Brasil para os argentinos. Este aspecto pode ser confirmado pela frequência de turistas argentinos nas praias brasileiras.

Segundo Canuto (2012), o número de turistas argentinos no Brasil, em 2011, aumentou 29,33% em comparação com 2010. Em 2011, o Brasil recebeu 1,593 milhão de turistas argentinos. A Argentina é a principal origem dos visitantes estrangeiros que fazem turismo em território nacional.

Outros aspectos referenciais vêm no recorte (FIG. 28).

Figura 28 - O argentino em cena



Fonte: YOUTUBE. Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 17 jun. 2010

O argentino, outro personagem presente na cena, parece atento à conversa. Com cabelos longos e barba, veste uma camisa, ligeiramente aberta, azul-clara, com listras azuis num tom mais escuro. Ela mostra o peito coberto com alguns colares.

A representação do argentino, como um tanto quanto displicente (cabelos longos despenteados e camisa aberta com o peito à mostra) e se convidando ao diálogo é mais um estereótipo do argentino. A sua pele clara, translúcida reforça o estereótipo do

argentino com vínculos com a cultura europeia, descendentes de europeus (FIG. 28), enquanto os brasileiros – um com pele morena e cabelos encaracolados e o outro, um afrodescendente (FIG. 29 e FIG. 30, respectivamente), – reforçam também o estereótipo do brasileiro, na perspectiva do outro.

Após observar atentamente a conversa entre os dois brasileiros, o turista tenta participar do diálogo. Ele concorda com as críticas feitas ao Brasil.

Assim que os brasileiros o identificam como turista, pelo seu sotaque espanhol, e além do mais, que concorda com as críticas feitas ao Brasil, eles, antes sorridentes, imediatamente, mudam suas expressões faciais (FIG. 29 e FIG. 30).

Figura 29 - O repúdio



Fonte: YOUTUBE. Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 17 jun. 2010

Agora, um deles se apresenta com os músculos do rosto contraídos, boca cerrada e com um olhar pequeno, apertado, que comprime a testa, o que sugere desaprovação, repúdio (FIG. 29); o outro lança para o turista um olhar pelos cantos dos olhos, o que sugere desconfiança, desaprovação e convida o outro a permanecer calado (FIG. 30).

A boca ligeiramente entreaberta sugere certa surpresa pelo fato do outro tentar participar do diálogo. Esta expressão é ambígua. Primeiro por reforçar o fato de que o outro não deveria se expressar por não pertencer ao grupo, por ser estranho; segundo, pelo fato de que os dois brasileiros, não ignoram a opinião do estrangeiro.

Os dois personagens brasileiros dão continuidade à conversa enfatizando que o Brasil é um país perfeito, maravilhoso e que não tem nenhum problema. O elo entre os dois personagens, já anunciado com o fato de que os dois estão usando sandálias idênticas, na cor verde – um símbolo nacional, pelo menos anunciado como parte da identidade da marca – se mantêm com a concordância de opiniões. Eles pertencem a um mesmo grupo e assim compartilham crenças, opiniões, ações.

Mas, com a inserção do estrangeiro no diálogo, como mencionamos, há uma mudança brusca no acontecimento, que é marcada pelas expressões faciais dos personagens brasileiros. O intérprete esperava que a conversa entre os personagens mantivesse a coerência de então, no entanto, ela contradiz a anterior. Há um interstício de tempo em que o espectador perde o vínculo de sentido entre a conversa anterior e posterior à “fala” do argentino. Ao estudar diversos autores que tratam do riso, Alberti (1999, p. 29), menciona o objeto do riso também pode ser considerado “como aquilo que suscita a ligação insolúvel, contraditória e polissêmica entre o sério e o não-sério, entre o sentido e a ausência de sentido – ligação com a qual o homem não consegue lidar e da qual só consegue escapar através do riso.”

Figura 30 - A Rejeição



Fonte: YOUTUBE. Comercial Havaianas com Lázaro Ramos – Críticos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>>. Acesso em: 17 jun. 2010

As cenas analisadas, em virtude do riso que suscita, podem conduzir o intérprete a refletir sobre a questão do outro. Ela sugere embates com o outro, com o estrangeiro. O estrangeiro, segundo Todorov (2010), é algo tão diferente, tão estranho que as pessoas hesitam em reconhecer que eles fazem parte de uma mesma espécie. Na peça analisada, o turista enquanto estrangeiro, seguindo a perspectiva de Todorov, não é reconhecido.

Também para Kristeva (1994), o estrangeiro pode ser visto como alguém com uma singularidade impressionante, que pelos olhos, lábios, faces e pele diferentes se destacam do outro e lembram que ali há alguém. “A diferença desse rosto revela um paroxismo que qualquer rosto deveria revelar ao olhar atento: a inexistência da banalidade entre os seres humanos” (KRISTEVA, 1994, p.11). Mas esse discernimento dos traços faz com que o estrangeiro cativa, atraia e ao mesmo tempo afaste alguém. No caso, o turista é rejeitado.

As palavras do personagem estrangeiro não são ouvidas. Segundo Kristeva (1994), não importa o que o estrangeiro tem a dizer, pois ele é sempre desacreditado. Qualquer coisa que ele diga, por mais admirável que seja, será tratado como uma diversão, algo que não deve ser levado a sério, pois foi dito por um estranho. “A palavra do estrangeiro pode contar somente com sua pura força retórica e com imanência dos desejos nela investidos. Mas ela é desprovida de qualquer apoio da realidade exterior, pois exatamente o estrangeiro é mantido afastado dela.” (KRISTEVA, 1994, p.27-8).

Assim como o que ocorre na peça publicitária, de acordo com Todorov (2010), a primeira reação, espontânea, que as pessoas têm, diante do estrangeiro é imaginá-lo inferior. O turista, enquanto estrangeiro, é como alguém inferior, alguém, cuja opinião, não possui a mínima importância, alguém que não merece nem ser ouvido.

Na peça, quando os personagens não aceitam dialogar com o turista e enfatizam que o Brasil é um país perfeito, eles demonstram certa necessidade em se firmar como superiores. Para Todorov o preconceito da superioridade é um obstáculo na via do conhecimento do outro. No momento em que o estrangeiro se põe na conversa, se apresenta, os dois brasileiros demonstram desconfiança e o rejeitam.

Todo encontro com o outro é semeado de obstáculos. O laço social se apresenta, desde o início, como um laço trágico. Ele nos obriga a compreender que os outros existem não como objetos possíveis da nossa satisfação, mas como sujeitos de seus desejos e de seus atos. São também tão suscetíveis de nos rejeitar e odiar quanto de nos amar, de manifestar uma vontade contrária à nossa, de apresentar perigos permanentes não apenas para o nosso narcisismo,

mas igualmente para nossa simples sobrevivência. O outro é sempre suspeito, geralmente com razão, de querer nos invadir, introduzir-se em nosso interior, usufruir-nos, tornar-nos culpados, provocar-nos a vergonha, a dúvida, em uma palavra, de ocupar o lugar do diabólico. (ENRIQUEZ, 1998, p.37)

De acordo com Kristeva (1994), o estrangeiro resume em si o fascínio e a rejeição que a alteridade suscita. Diferenças como sexo, idade, profissão, credo, contribuem para a formação do estado do estrangeiro. O estrangeiro pode ser tratado como bom ou mal por determinado grupo social e, por tal razão, ele deve ser assimilado ou rejeitado.

Para Kristeva (1994), a dificuldade de viver com o outro ocorre porque o estranho, o diferente habita dentro de cada pessoa, ou seja, todos possuem um estrangeiro dentro de si. No entanto, quando o indivíduo reconhece o outro dentro dele, ele evita detestá-lo em si mesmo. Ela acredita que o estrangeiro começa quando o sujeito adquire a consciência de que a sua diferença termina quando todos se reconhecem como estrangeiros.

Em linhas gerais, considerando as análises empreendidas nas cenas recortadas da peça, podemos dizer que os aspectos qualitativos que predominam – os tons azuis e a ampla luminosidade – com tomadas aparentemente ao ar livre, sugerem descontração, alegria, vivacidade. Os aspectos referenciais e simbólicos constroem um contexto em que as nacionalidades brasileira e argentina vêm à tona e permeadas pelo riso. O ambiente descontraído ameniza o embate que está por vir. A comicidade se instaurou por um descompasso de sentidos, pela contradição que rompe a continuidade de uma conversa e pelos gestos dos personagens que não soam como naturais.

O riso, portanto, contribui para que intérprete possivelmente seja tocado pela problemática do estrangeiro, bem como de refletir sobre a possibilidade de aceitação ou rejeição deste numa comunidade. Assim, o produto, as sandálias Havaianas, um produto marcadamente brasileiro, aproxima os brasileiros e, nesta peça, se põe na seara estabelecida pela identidade nacional. Ela não abre mão de ser uma marca brasileira. A superioridade brasileira dá o tom à peça. A superioridade do produto, portanto.

No entanto, o riso que emerge pode ser classificado como maldoso, segundo Propp (1992), o que, em certa medida, pode reforçar as diferenças. Neste aspecto, a peça não propõe sentidos ou valores capazes de agregar as pessoas, o que não pode não ser pertinente para a marca no contexto atual. Com Lipovetsky (2011), no primeiro capítulo, mencionamos a importância da marca apresentar propostas de bem-estar que,

no caso, viria com a aceitação do outro, com a possibilidade do outro exprimir suas ideias, de mostrar a possibilidade de diálogo.

6.3 “Pentacampeão”: a comicidade que vem com o inesperado

Um casal de brasileiros conversando (FIG. 31), em um quarto de hotel, depois de tomar o café da manhã, compõe uma das cenas recortadas da peça publicitária da marca Gol, veiculada na TV e disponibilizada no *YouTube*. Os personagens comentam sobre arquitetura da cidade e sobre a gentileza dos seus moradores, sobre o fato de que sentirão saudades. Enquanto conversam, a mulher arruma as malas e o homem caminha vagarosamente pelo quarto. Ela pede ao companheiro que se apresse para não correr o risco de perder o voo.

Figura 31 - Casal de brasileiros conversando



Fonte: YOUTUBE. Gol Linhas Aereas - 'Pentacampeao!!!' criado pela Almap BBDO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15 jan. 2012

Iniciemos com os aspectos qualitativos. Os tons amarronzados predominam. De um lado, a luz suave e amarelada se mistura com o jogo de cores neutras acentuando a sobriedade; de outro, o jogo do verde, que é tranquilizador; do azul, aberto e frio e do amarelo, expansivo, ardente, torna o ambiente acolhedor e alegre. Os objetos estão todos dispostos ordenadamente e se mostram em conjunto, compartilhando um espaço

não tão amplo, mas que vem alargado com o brilho amarelado. A cena flui lentamente diante do espectador. Esses aspectos sugerem aconchego, sobriedade e requinte.

Os personagens conversam calmamente, a movimentação da câmera é suave e como som de fundo, uma música orquestrada, num ritmo calmo e melancólico. Observando os objetos e agregando os aspectos qualitativos já mencionados, o intérprete constata que se trata de um ambiente tradicional, requintado.

Na cena, em primeiro plano está a mesa posta para o café da manhã, sendo as frutas, uvas e maçãs (apropriadas para o clima da região), se destacam. As cadeiras, com formas arredondadas e estofadas, lembram móveis antigos. Os objetos de decoração também lembram objetos antigos. O homem branco usa uma camisa azul. A mulher, também branca, segura uma blusa verde. Há uma janela branca, quadrada e com linhas retas. Através dela pode-se ver um edifício com uma arquitetura antiga. Sobriedade e requinte no ambiente externo que parece se prolongar para fora dele, portanto.

Considerando também o diálogo dos personagens constata-se que se trata de uma cena em um quarto de hotel, em Buenos Aires, em que um casal de brasileiros se prepara para a viagem de volta. O verde e o azul remetem o intérprete às bandeiras das duas nações, Brasil e Argentina.

Os aspectos referenciais mencionados – como detalhes dos móveis, do edifício que se mostra pela janela do quarto, bem como as cores verde e azul contribuem para identificar a cena e também agregar requinte e tradição ao local.

Por sua vez, os aspectos simbólicos vinculados à identidade da nação argentina vem, principalmente, com o conteúdo do diálogo que enfatiza a gentileza dos moradores e a arquitetura da cidade. Ela pode remeter o intérprete ao europeísmo argentino, tal como tratado por Ribeiro (2002). A região metropolitana de Buenos Aires sofreu uma forte imigração de europeus, sobretudo espanhóis e italianos, com isso consolidou-se uma elite voltada para a Europa, que desenvolveu, em Buenos Aires, uma arquitetura sofisticada, fazendo com que a capital argentina se tornasse a sinédoque do país. Até os anos de 1980, o país teve a principal economia da América do Sul.

Essa ideia de uma Argentina europeia, já foi muito cultivada entre os próprios argentinos, que segundo Palermo (2010), se vangloriavam por viverem num país europeu, branco e culto, com uma ampla classe média. Essa percepção que o povo argentino possuía dele mesmo, construiu uma imagem do país, pois as percepções recíprocas se relacionam com as percepções de si mesmos. A fala do personagem (Buenos Aires é mesmo um espetáculo. Parece a Europa, o povo é gentil, educado.)

confirma esse estereótipo, já consolidado, do povo argentino e que vai além das fronteiras argentinas. No caso, essa concepção parece estar presente entre brasileiros também.

Mas toda a sobriedade, a tranquilidade e a serenidade presentes na cena anterior se amenizam quando o homem abre a janela do quarto e grita: “Pentacampeão” (FIG. 32). O grito toma conta da cena.

O grito vem como algo discrepante em relação à cena anterior. No tempo intersticial – em que o grito se faz e se desfaz no ar – pode vir o riso, uma vez que este rompe com o fluxo de sentidos em construção pelo espectador. Os gestos tanto da mulher quanto do homem contribuem também basta nos lembrarmos dos gestos que fazem rir na perspectiva de Bergson (2001). A expressão fácil da mulher sinaliza para o intérprete certo espanto, ela parece paralisada. Os gestos e o som estridente torna o grito do homem semelhante a um urro. Os gestos são, para Bergson (2001), tal como se dá na cena, um meio de manifestar um estado d’alma, mas que emerge aparentemente sem objetivo. O gesto tem sempre algo de automático, ele irrompe, daí provocar o riso.

Figura 32 - O grito: “PENTACAMPEÃO”



Fonte: YOUTUBE. Gol Linhas Aereas - 'Pentacampeao!!!' criado pela Almap BBDO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15 jan. 2012

Enquanto o grito flui pela cidade e se mantém para o espectador, outros aspectos referenciais ganham a cena (FIG. 32). O enquadramento mostra uma bolsa verde, a mulher usando uma jaqueta preta, com um leve brilho, provavelmente de couro. O homem está mais afastado da mulher, está próximo da janela, olhando para fora. Nessa cena o movimento da câmera é suave, ela vai deslizando, e se aproximando do casal aos poucos. Não há música de fundo, ao abrir a janela é possível notar o som de uma buzina e logo em seguida o homem grita: “Pentacampeão”.

A cor verde, presente na bolsa, é uma marca da nacionalidade brasileira. Cor da bandeira, símbolo da nação. A mistura e o envolvimento com o que identifica o outro – o argentino – se apresenta na camisa azul (cor presente na bandeira da argentina) e no casaco de couro (produto argentino). Se eles cederam, isso foi por pouco tempo. Provavelmente isso não se deu de forma tão tranquila, pois a intensidade do grito e dos gestos que o acompanham revela que as consequências dos embates foram, até então, reprimidas.

Com a atitude do personagem, o intérprete pode conjecturar sobre a necessidade do brasileiro de se impor, de reafirmar sua identidade. O casal demonstra estar satisfeito com a viagem, elogia as pessoas da cidade, no entanto, o homem necessita mostrar certa superioridade do Brasil no futebol. Tal atitude poderia ser entendida como uma afirmação de identidade, pois, de acordo com Palermo (2010), essas leves provocações envolvem sinais de identidade, por exemplo, as paixões futebolísticas, colocam em jogo traços identitários.

Na cena (FIG. 33), a música de fundo retorna. O homem se volta para a mulher e diz: “Vamos?” Após o grito, ele age como se nada tivesse acontecido, ou como se aquela atitude fosse algo natural, o que intensifica o caráter rompante da anterior e intensifica a sua comicidade. A peça pode provocar um riso moderado e levar o intérprete a outras reflexões.

Figura 33 - O retorno



Fonte: YOUTUBE. Gol Linhas Aereas - 'Pentacampeao!!!' criado pela Almap BBDO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15 jan. 2012

O fato do brasileiro consumir produtos argentinos ou usufruir da qualidade de vida da cidade não autoriza o outro – o argentino – a ser superior. Ele se vale do fato de que o Brasil é “pentacampeão” para reforçar a superioridade brasileira, em relação à quantidade de títulos mundiais no futebol, a “paixão nacional”, outro estereótipo do Brasil.

Por outro lado, o grito “PENTACAMPEÃO” - tal como o grito “GOL” – mostra a marca que constrói sua identidade enquanto “paixão nacional”.

A peça pode provocar o riso moderado, segundo a classificação de Propp (1992). Com este riso vem a possibilidade do intérprete refletir sobre o contexto construído. O ambiente das cenas está impregnado de requinte, sobriedade, o que fortalece a concepção de uma Argentina europeia, enquanto o grito exhibe a superioridade do Brasil no futebol.

O contexto permite ao intérprete, como consequência do riso, pensar nos atributos de um e de outro país, compará-los e daí concluir que há diferenças. A marca, por possibilitar estas reflexões, supera as fronteiras da identidade nacional. Embora se mostre como verde-amarela (ou uma marca que se identifica com o Brasil – Gol/Futebol/Paixão nacional), ela tem potencial para agregar o outro, o estrangeiro.

6.4 “Infiltrado”: a comicidade que se instaura com a surpresa, com expressões faciais, com o inesperado

A peça publicitária da Coca-Cola, intitulada “O infiltrado”, será analisada por recortes de seis cenas em que os gestos e as expressões faciais preponderam. Trata-se de uma peça em que um jovem, provavelmente argentino, se infiltra na torcida de um time brasileiro. Um grupo de torcedores, em frente a um estádio de futebol, aparece comprando ingressos. Num dado momento uma placa anuncia que os ingressos se esgotaram. O argentino lamenta, fecha sua blusa para esconder a camisa que lembra a da seleção argentina e compra ingresso para assistir ao jogo com a torcida do outro time, o brasileiro. O jovem permanece acuado, infiltrado na torcida do time brasileiro, sem condições de se manifestar. Quando o time argentino faz um gol, ele tenta conter o grito, mas não consegue. Os brasileiros que estão ao seu redor, o observam e parecem zangados, desconfiados. Então, no instante em que o grito “Gol” ia se libertar, o jovem argentino disfarça e emenda o grito ao pedido de uma Coca-Cola, dirigido ao vendedor que passa diante dele.

Na primeira cena (FIG. 34) observamos um jovem de pele clara e cabelos ondulados, que passa as mãos pela cabeça e deixa-a parada na parte posterior, o que sugere frustração. A movimentação rápida dos personagens e os sons - muitas vozes e o som de pandeiros - sugerem agitação. O jogo dos tons azulados e avermelhados ameniza a agitação e permite que o olhar do espectador acompanhe a cena.

Figura 34 - A busca



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

Mas, os tons azulados e avermelhados que predominam, bem como o som que a acompanha, levam o intérprete a identificar um grupo de torcedores argentinos, diante de um estádio de futebol. Neste aspecto, as cores produzem efeitos, não por seus aspectos qualitativos, mas como referenciais, ou seja, elas permitem com que o intérprete as associe às cores da bandeira argentina ou da camisa da seleção argentina de futebol.

Na outra cena (FIG. 35), o foco está no jovem infiltrado. O seu rosto vem centralizado na cena. O agasalho vermelho, totalmente fechado, impede que a camiseta azul apareça. Ao fundo, iluminado, notamos as cores verde e amarela. Nenhum som para amenizar a expressão facial do infiltrado, que com as sobrancelhas altas e retas, os olhos muito abertos, o rosto paralisado, que sinalizam para uma concentração extremada diante da iminência de um gol, talvez. Há um momento de silêncio e o único som que se ouve é o do rapaz engolindo a saliva com dificuldade.

Os efeitos da expressão fácil e o silêncio que rompe com os movimentos anteriores colocam o intérprete também na expectativa. Algo vai acontecer...

Figura 35 - Na expectativa...



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

Esta expressão absorve a atenção do espectador ou do intérprete e, por instantes, este vê o jovem como que paralisado. Há algo cômico na cena que vem com a dureza desse gesto, pela ausência de naturalidade, na perspectiva de Bergson (2001).

Ao manter o zíper do agasalho fechado, o rapaz negou que pertence ao grupo dos torcedores do time argentino, o que faz com que ele possa se infiltrar em outro grupo. A comicidade, por este aspecto, vem em meio ao pressentimento de perigo iminente.

Mas, há uma série de características físicas que o fazem diferente (FIG. 36). Isto instaura um campo de batalha, pois como explica Kristeva (1994), os olhos, os lábios, a face, a pele do estranho são diferentes e isto basta para que assim diga que é alguém, que é o outro.

Nesta cena, o foco está no diferente, no estranho, no outro, o infiltrado. A cena enfatiza a diferença. Ao redor dele, os jovens usam roupas em que predominam o verde e o amarelo. Ele é o único de pele clara e com casaco avermelhado. O contraste gerado pelos tons verde e amarelo das roupas dos personagens brasileiros e o vermelho do casaco do infiltrado leva o espectador ou o intérprete a observar as características físicas desses personagens.

Figura 36 - O outro



Fonte: YOUTUBE. Publicidade Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

Há dois homens a sua frente, um deles é afrodescendente e usa um boné amarelo; o outro é moreno, com cabelo escuro e curto, com barba no queixo, usa uma blusa verde e amarela. Do lado direito, um homem grande, forte e moreno, com cabelo curto e escuro, usa camiseta verde com gola amarela. Do lado esquerdo do personagem há um homem branco, com cavanhaque, com camiseta verde, colada ao corpo e transparente e gorro verde. Atrás, estão mais dois homens, um deles, moreno, também usa gorro verde, agasalho escuro por cima de uma camiseta amarela com gola verde. O outro, afrodescendente, usa um agasalho amarelo e uma camiseta azul por baixo. Seu cabelo é longo, escuro e rastafári. Ele está com óculos, com armação amarela. Ao fundo há diversas pessoas, não focalizadas, mas dá para notar a predominância das cores verde e amarela nas suas roupas. Há um homem com o rosto pintado com essas duas cores. O personagem principal está com uma expressão de felicidade, em contrapartida, os homens que o cercam estão tensos. A voz de um locutor toma conta da cena.

Os gestos e as expressões faciais dos brasileiros sugerem tensão, expectativa. Mas, quando o intérprete caminha com o olhar pela cena, percebe que a tensão se rompe com a expressão do infiltrado. Olhos arredondados e suaves, soltos no rosto; sorriso pequeno e fechado, expressão que sugere contentamento, mas contido, que não permanece por muito tempo.

A explosão (FIG. 37) vem com os raios azuis e brancos ao redor da cabeça do jovem infiltrado. Uma explosão nas cores da bandeira argentina ou nas cores da camisa da seleção argentina. A tentativa de gritar, tão forte que parece deformar o rosto, é paralisada. Expectativa frustrada.

Figura 37 - Raios argentinos



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

Mas, contra a explosão das cores azul e branca, que partiam da parte detrás da cabeça do jovem infiltrado, vêm o verde e o amarelo, bem como todos os rostos e olhares dos jovens brasileiros. Tudo converge para o rosto do jovem. A força que eliminou os raios azuis e brancos conteve o grito que ia desabrochar (FIG. 37).

Nestas cenas (FIG. 36 e FIG. 38), notamos a diversidade com que os brasileiros são representados. Palermo (2010) relata que para os argentinos, diversas palavras são associadas ao Brasil, como por exemplo, diversidade, futebol, negros, afro-latinos, adversário etc. Vem à tona, portanto, o Brasil enquanto o país da mistura, do povo que molda a própria pele, que se constitui com tribos diferenciadas.

Mas, a explosão nas cores azul, vermelha e branca reforça a Argentina enquanto europeia, tal como mencionamos na análise de outra peça publicitária. Afinal, essas são as cores da bandeira francesa.

Figura 38 - O grito interrompido



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

Podemos entender que os brasileiros se voltam para o torcedor argentino quando este tenta gritar “gol”, assim que o time argentino marca um gol.

O grito contido é ligado ao pedido de uma Coca-Cola (FIG. 39). Observamos um homem moreno, de cabelo preto e curto, com blusa verde e amarela e está de perfil. Ao fundo vemos dois homens, um deles é branco com uma camiseta verde, transparente, colada ao corpo e, em seu braço esquerdo, há uma tatuagem. Ao lado dele está outro rapaz, também branco, de cabelo preto e escuro. Ele usa uma camiseta amarela e com um detalhe azul. No centro da figura vemos os braços de duas pessoas. Um dando para o outro um copo vermelho com escrita branca. Um dos braços é moreno, usa um relógio preto com detalhe dourado. O outro é branco e usa uma blusa de manga longa vermelha. O copo de Coca-Cola invade a cena e rompe com as consequências duras do embate.

A cena (FIG. 39) exhibe o momento de pausa, de trégua. No campo de batalha, do processo de construção de identidade cultural em embate com as fronteiras fortes da identidade nacional, também há momentos de paz, de descanso dos guerreiros.

A Coca-Cola se põe como a arma de salvação para o personagem infiltrado, para o jovem que burlou regras, normas, que brincou com fronteiras aparentemente intransponíveis. O produto ou a marca se mostra como algo com que a pessoa sempre poderá contar em situações difíceis, desgastantes, o que está posto na frase final: *“Siempre refrescando tu aliento”*.

Figura 39 - União/Coca-Cola



Fonte: YOUTUBE. Publicidad Coca Cola spot Infiltrado Copa América 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7qrub4ce_-w> Acesso em: 20.fev.2012

A Coca-Cola vem como produto ou marca capaz de renovar as forças, de trazer de volta a energia perdida, ou seja, ela está “sempre renovando o fôlego”. O consumo do refrigerante, para o intérprete, neste caso, pode promover a trégua entre grupos com relações de pertencimento tão arraigadas, como a de torcedores argentinos e brasileiros. Isto porque, o gesto de dar as mãos, que vem intermediado pela Coca-Cola, coloca pessoas de tribos distintas em contato. Mãos diferentes em contato, unidas. Mas, o fato de que a mão se põe sobre o copo da bebida, torna-a diferenciada, pois essa, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 592), “serve também para diferenciar objetos que toca e modela”.

Mesmo quando indica uma tomada de posse ou uma afirmação de poder – a mão da justiça, a mão posta sobre um objeto ou um território, a mão dada em casamento -, ela distingue aquele que ela representa, seja no exercício de suas funções, seja em uma situação nova. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2008, p. 592)

Mãos de pessoas de duas tribos tocam a Coca-Cola. Produto diferenciado segundo ambas, portanto.

O riso bom que vem com certos ingredientes risíveis, ou objetos do riso, como as expressões faciais, a surpresa, o inesperado, situações que rompem com expectativas,

contribui para suscitar reflexões. O contexto construído com os aspectos referenciais, isto é, as características físicas de integrantes dos dois grupos, as cores de símbolos das duas nações, trazem à tona o embate entre “tribos”, mas tribos que guardam resquícios das nacionalidades brasileira e argentina.

6.5 “Revelação”: a comicidade que emerge com o rompimento de expectativa

O comercial selecionado para análise tem duração de 30 segundos, produzido pela agência AlmapBBDO, para a Volkswagen Brasil lançar o Fox, destaca o espaço interno e a versatilidade do veículo. A campanha foi veiculada na TV, aberta e fechada, no primeiro semestre de 2012. Em linhas gerais, a peça publicitária mostra um diálogo entre dois jovens – amigos há cinco anos –, que após terminarem uma partida de futebol, entram no carro e se dirigem para outro local, onde provavelmente se realizará um “churrasco”. Vamos recortar duas cenas – representações visuais, portanto-, para realizar a análise que pretende avaliar os significados latentes na peça e que advém dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos presentes nessas representações.

As cenas iniciais do comercial apresentam um ambiente externo arborizado e muito luminoso. O carro vermelho brilha com a luz solar que nele incide. Ele reflete a paisagem em movimento. Nessa ambiência de descontração vem a cena seguinte, com os amigos conversando no interior do veículo (FIG. 40).

Iniciemos com os aspectos qualitativos. Os gestos lentos, o modo de falar – por palavras “pensadas”, ganham voz lentamente -, os olhares que se movimentam vagorosamente sugerem calma e suavidade. Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 653), “as metamorfoses do olhar não revelam somente quem olha; revelam também quem é olhado, tanto a si mesmo como ao observador. É com efeito curioso observar as reações do fitado sob o olhar do outro e observar-se a si mesmo sob olhares estranhos.”

A suavidade e a calma dão lugar a certo constrangimento desencadeado pelo jogo de olhares. Um personagem se vê sob o olhar do outro. O constrangimento vem para o intérprete pelo olhar enviesado no semblante sério de um personagem e se intensifica quando este localiza o olhar do outro, que foge do olhar enviesado, olhando à frente, num semblante composto por um riso pequeno e torcido.

Não há outros elementos na cena recortada que permitam ao intérprete desviar o olhar de tal jogo. O jogo de olhares entre os personagens predomina na cena e arrebatou o intérprete. Os efeitos qualitativos predominam, portanto.

Mas, há aspectos referenciais que podem gerar outros efeitos. Vejamos alguns (FIG. 40).

Figura 40 - “Não sou brasileiro”



Fonte: YOUTUBE. Argentino Volkswagen Fox AlmapBBDO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs>> Acesso em: 15 jun.2012

Há dois jovens na cena. Um deles veste uma camiseta com as cores verde e amarela. A bandeira brasileira – transformada em vestes - o protege. A bandeira é símbolo de proteção concedida ou implorada. Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 119), “esse símbolo de proteção acrescenta-se ao valor do signo distintivo: bandeira de um senhor feudal, de um general, de um santo, de uma congregação, de um a corporação, de uma pátria etc.” A bandeira oferece, portanto, a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é a insígnia. Esse mesmo jovem usa um bigode, possivelmente para disfarçar sua brancura. Vale enfatizar aqui o uso de estereótipos pela publicidade, no caso, a cor da pele clara associada ao argentino. Segundo Ribeiro (2002), esse estereótipo do argentino vem do fato de que a região metropolitana de Buenos Aires, conforme mencionamos anteriormente, ter recebido muitos imigrantes europeus, principalmente espanhóis e italianos.

O rapaz de camiseta cinza, o jovem brasileiro, que está do lado direito da cena, possui um tom de pele mais escuro, cabelos escuros e encaracolados e sobrancelhas volumosas. A afro-descendência, também como estereótipo, é reforçada.

Neste caso, identificamos os jovens, possivelmente um brasileiro e outro argentino. Os aspectos referenciais colocam os personagens em “tribos” diferentes. Isto

pode ser esclarecido com a seleção de alguns aspectos envolvidos na continuidade da cena representada.

Aí vem a frase que parece ser fatal: “Sou argentino”. O jovem brasileiro dá uma freada brusca no carro e imediatamente pergunta se, no carro, coube tudo para o churrasco. Acompanha a cena, vozes e o barulho estridente do atrito do pneu no asfalto devido à freada brusca.

O jovem argentino teme ser rejeitado, enquanto o brasileiro se mostra pouco confortável com a situação, talvez por não mencionar que tinha conhecimento desse fato ou que desconfiava dessa possibilidade, justamente por compreender o constrangimento do outro. Afinal, ele é superior por ser brasileiro.

O argentino responde que sim, de forma hesitante, sem entender a reação pacífica do amigo. O brasileiro se recompõe rapidamente e aparentemente não se surpreende com a revelação, mas sim com o espaço interno do carro, que comporta todos os aparatos necessários para a realização de um churrasco. O instante de tensão se vai rapidamente e a cena é impregnada pelo sorriso descontraído do brasileiro e pelo olhar do argentino, que agora busca o outro (FIG.41).

Cores quentes, como o amarelo na camiseta, a cor laranja do recipiente de plástico, o termo “carvão especial”, detalhes do carro em vermelho compõem a cena. Há alguns detalhes preto e cinza no interior do carro e ao fundo o verde da paisagem. os efeitos são os vinculados à descontração e à alegria.

As mãos ao volante do jovem brasileiro condutor e o seu olhar firme sinalizam que o comando do diálogo está nas mãos do brasileiro – reforçam a sua superioridade -, bem como mostram que o veículo contribui para agregar poder ao condutor.

Observando as cenas (FIG. 41 e FIG. 42), que não podem ser desvinculadas das falas dos personagens, nestas cenas, podemos dizer que a comicidade permeia a peça publicitária, uma vez que, segundo a perspectiva de Propp (1992), o riso aparece no momento em que a ignorância oculta se manifesta repentinamente nas palavras ou nas ações, ou seja, ela se torna evidente para todos. Também, para se tornar algo que suscite o riso, o aspecto desconhecido, ao se tornar conhecido, não pode levar a consequências trágicas, o que se deu na cena.

Constata-se que o próprio argentino se desmascara, ou seja, revela que mentia sobre sua nacionalidade. O riso ocorre no instante do desmascaramento, quando o oculto de repente se torna evidente. Assim, de um lado, a comicidade se instaura no momento da revelação. De outro, a reação do jovem brasileiro também acentua a

comicidade. Propp (1992, p. 145) explica que “nós rimos quando esperamos que haja alguma coisa, mas na realidade não há nada”. O jovem argentino se passava por brasileiro e quando da revelação esperava-se que o brasileiro ficasse zangado e até convidasse o argentino a sair do carro (já que o carro é freado bruscamente). No entanto, ele não reage. Há um tempo ínfimo, que corresponde ao tempo da freada, no qual reina o silêncio. O que vem? Nenhuma reação similar à esperada. É a vez do riso, então.

Figura 41 - A descontração retoma a cena



Fonte: YOUTUBE. Argentino Volkswagen Fox AlmapBBDO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs>> Acesso em: 15 jun.2012

Em seguida, se antes os atributos do carro eram exibidos discretamente, agora na próxima cena (FIG. 42), o carro toma conta da cena. Os aspectos qualitativos que predominam – o som de uma música de fundo, que parece ser um *rock*, sugere vivacidade, alegria, descontração. Em meio a tais efeitos, uma voz em *off*, discorre sobre a versatilidade do veículo.

Mas, há aspectos referenciais, apresentados no recorte (FIG. 42). Uma bola de futebol e instrumentos musicais – pandeiro e tamborim -, logo, provavelmente, o churrasco será ao som do samba e com direito a uma “pelada”.

O samba enquanto símbolo nacional se apresenta via pandeiro e tamborim e o futebol, paixão nacional, com a bola de futebol. Os outros artefatos, alimentos e mesmo um guarda-sol levam o intérprete a pensar em um “churrasco”, na praia, com samba e “pelada”.

Figura 42 - O “churrasco” brasileiro



Fonte: YOUTUBE. Argentino Volkswagen Fox AlmapBBDO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cecs840ddGs>> Acesso em: 15 jun.2012

Pelo fato do samba estar inserido entre fronteiras difíceis de serem ultrapassadas, as delimitadas pela “identidade nacional” - tal como preconiza Bauman (2005) e como tratamos no capítulo três -, a participação de um argentino num ritual em que o samba está presente sugere uma maior permeabilidade entre essas fronteiras. O termo “pelada” é usado no Brasil para designar uma partida de futebol informal e amador. Também denominada de “racha”, no Brasil, trata-se de uma partida de futebol com fins lúdicos. Ela é conduzida com regras livres, sem a preocupação com as dimensões da quadra ou do campo de futebol – às vezes, sem gramado-, não exige calçados adequados ou uniformes. Há marcações básicas, como pequena e grande áreas e círculo central, impedimentos, faltas e tempo de jogo. De modo geral, as regras são definidas em consenso pelos jogadores.

De modo geral, a peça publicitária mostra “estrangeiros” e o jogo proeminente na pós-modernidade na constituição de identidades, ou seja, a fragilização das fronteiras dadas pelas identidades nacionais, até em função das inúmeras possibilidades de encontros com o outro – não embates, somente -, nos quais os costumes se misturam, se transformam, bem como com o uso de símbolos (samba, churrasco, bandeira) que anunciam o desejo de compartilhar, de conviver com o outro.

A identidade nacional, construída pelo Estado, demarcava as fronteiras entre ‘nós’ e ‘eles’, conforme menciona Bauman (2005), constitui uma identidade ao estilo antigo. O processo de construção da identidade cultural na “modernidade líquida”, na perspectiva do mesmo autor, demanda negociações, diálogos. A peça constrói um contexto em que há tolerância, aceitação do outro, do estrangeiro.

O fato de que a peça publicitária se vale de um personagem argentino, enquanto estrangeiro, estranho, diferente, de outra cultura, também pode provocar o riso. Segundo Propp (1992), a comicidade pode ter como causa também costumes diferentes. Se todo povo possui suas próprias normas, suas crenças, suas práticas elaboradas ao longo do desenvolvimento de sua cultura, a manifestação de qualquer coisa que não corresponda a isso pode ser cômica. Assim, os estrangeiros, tão frequentemente, parecem ridículos. Eles parecem cômicos apenas quando se destacam e se diferenciam por suas estranhezas daqueles do lugar para onde vieram.

Nesse aspecto, o uso das cores da bandeira brasileira junto ao corpo, por parte do jovem argentino, bem como o desejo manifesto de se aproximar da ‘cor’ do brasileiro, ameniza o confronto com o estrangeiro. Também o fato de que o jovem argentino compartilha de um ritual cuja origem está vinculada à formação da nação argentina, aos “gaúchos” - que agora envolve samba e futebol-, permite conjecturar que o confronto, o embate, se ameniza para dar lugar a uma ambiência de trocas, de diálogo, na qual um objeto - o carro - se faz mediador. O objeto ganha vida e (re)organiza relações em um espaço que fragiliza as fronteiras, antes bem demarcadas, as da nacionalidades brasileira e argentina. O riso cumpre a função de fragilizar essas fronteiras, o que vai ao encontro do que Bergson (2001) enfatiza acerca da compreensão do riso, a ideia de que para compreendê-lo é necessário colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade.

Há outro aspecto que pode instaurar a comicidade. Essa peça publicitária, no contexto da produção publicitária, reporta o usuário a outra peça - a do jornal “Olé”, uma produção argentina disponibilizada no *youtube*. Em uma das cenas recortadas (FIG. 6, na Introdução), um homem lê o jornal “Olé”, enquanto um jovem se aproxima. O homem, atento ao jornal, dirige o olhar para o jovem quando este lhe diz: “Pai... Tenho algo para te dizer... Sou... Sou... Sou brasileiro”. Em seguida, uma lágrima rola pelo rosto do pai...

Essa peça estabelece um contraponto com a que analisamos. A comicidade que se constrói na primeira permite vislumbrar a convivência com o estrangeiro, com o

diferente, enquanto essa enfatiza e volta a demarcar as fronteiras entre as nacionalidades argentina e brasileira.

Figura 6 - A declaração: “Sou brasileiro”



Fonte: YOUTUBE. Olé – Argentinos. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=awWcv1C6O6U>>. Acesso em 02 ago. 2010.

Nela, se enfatiza que o jornal “Olé” é o jornal dos argentinos, daqueles que não mantêm vínculo algum com os brasileiros, daqueles que eliminam do seu modo de viver quaisquer vínculos com o território e com a cultura brasileira. Os argentinos tradicionais – ou os *bien argentinos*, portanto – são leitores do “Olé”. A comicidade está, portanto, na modalidade de diálogo que as peças constroem no interior da mídia publicidade. Nesse contexto também se difundiu certa reação, que não foi reproduzida na peça analisada.

Mas se o riso tem uma função útil, uma função social, como ela pode ser vista na perspectiva do consumo, via publicidade? O cômico instaura a possibilidade de reflexões, por parte dos usuários, sobre suas crenças e concepções estereotipadas envolvendo outro, no caso, o argentino ou o outro que mora no próprio jovem brasileiro, o que se manifesta com a pretensa superioridade em relação ao argentino. Não há descontração ou fragilização do usuário para que a publicidade possa operar com força e assim levar o usuário ao consumo. Se houver consumo, ele pode se dar pelos vínculos que essas reflexões desencadeiam envolvendo o objeto. O objeto aproxima-se, junta-se e torna-se “íntimo” do usuário/consumidor. O objeto constrói, portanto, novas relações entre possíveis usuários/consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na nossa pesquisa buscamos esclarecer de que forma a comicidade está presente em peças publicitárias que constroem um contexto envolvendo identidades nacionais brasileira e argentina. Para tal, refletimos sobre a linguagem da publicidade, bem como apresentamos aspectos da comicidade e do riso; noções de estrangeiro e de identidade nacional. Com os estudos da semiótica peirceana e com a realização de análises, na perspectiva desta semiótica, desenvolvemos habilidades interpretativas de representações visuais e também dialogamos com as ideias estudadas, no transcorrer das análises, notadamente com as de Bergson, Propp, Kristeva e Todorov.

No que se refere à comicidade que emerge das peças publicitárias, optamos por focalizar ingredientes do risível, ou os objetos do riso, bem como verificar a modalidade de riso que estes provocam. Lembramos que os gestos, tal como enfatiza Bergson (2001) está, de fato, atrelado à comédia. São os gestos que, por serem embalados por nossa sensibilidade, não permitem levar as coisas a sério, num primeiro momento. O clima de cordialidade, que alguns ingredientes propiciam, é extremamente bem-vindo para desencadear reflexões.

Quanto à metodologia de análise, consideramos adequado mencionar que os recortes – tomadas de cenas das peças publicitárias – foram analisados separadamente. Buscamos em cada um deles aspectos qualitativos, referencias e simbólicos, enquanto fragmentos capazes de suscitar sentidos. Os sons e as palavras – elementos constituintes de outras linguagens que entram na composição da peça – também produzem significados, no entanto, não foram contemplados. Os autores que tratam da comicidade e que privilegiamos, justamente por esta escolha metodológica, privilegiam os gestos e outros aspectos perceptíveis nas representações visuais aqui expostas. As análises das palavras e dos sons, separadamente ou em conjunto com estes detalhes, certamente agregariam novos significados às peças. Deste modo, as análises dão conta de parte do potencial latente nas peças, no entanto, os que vieram com as análises que realizamos atenderam as expectativas contidas nos objetivos anunciados.

Retomando os resultados em linhas gerais, constatamos que na peça publicitária “Argentinos do samba”, o risível, enquanto objeto do riso ou ingrediente do risível, que predominaram foram os gestos mecânicos, que tanto para Propp como para Bergson suscitam a comicidade. Estes provocam o riso bom. Tal riso guarda em si, no dizer de Propp, um “matiz de zombaria”. Em “Pentacampeão”, o risível está no inesperado, no

grito que irrompe e suscita um riso moderado. “Infiltrados e “Argentino” provocam também o riso bom e os objetos do riso tanto foram o rompimento de expectativas, como os gestos – principalmente as expressões faciais -, como também a surpresa, o inesperado, a mentira. A peça “Críticos” provocou, pelas nossas análises, o riso maldoso, no caso, por dar vazão a sentimentos maldosos. A não aceitação do outro, da fala do outro, não despertou simpatia.

O riso bom, ainda na perspectiva de Propp (1992), sugere um clima de cordialidade. Consideramos que tal clima é o apropriado para propor sentidos e valores, no caso, atrelados à questão das identidades. Se, por um lado, este clima de cordialidade é profícuo para desencadear reflexões sobre nossas concepções, crenças e estereótipos sobre o outro – o argentino - , ou ainda, se traz à tona marcas, resquícios de um identidade fechada, que não permite diálogos e a presença do estranho, do diferente; por outro, é adequado para firmar o produto ou a marca seguindo as ideias de Lipovetsky.

Convém enfatizar que, segundo Lipovetsky (2007), entre as campanhas publicitárias pertinentes ao contexto atual estão as que dão preferência ao humor. Considerando-se que o consumidor agora é emocional e reflexivo, então, a comicidade, pelas suas características, trazidas aqui com Bergson e Propp, principalmente, é extremamente relevante. Elas tocam sutilmente no consumidor ou usuário da publicidade e assim auxiliam na construção de um ambiente propício para a marca (ou sua identidade) ou produto se firmar. Ela aproxima o usuário/consumidor da publicidade ao usuário/consumidor do produto ou da marca, por afinidades. A marca sabe, como isto, “falar” de valores sociais, de (re)apresentar os embates da vida, auxilia na construção de elos entre a tensão e a elasticidade, “forças complementares” que a vida põe em jogo, no dizer de Bergson.

A comunicação deve criar cada vez mais uma relação afetiva com a marca, logo, neste aspecto, entre as peças analisadas, somente a peça “Críticos” não é um bom exemplo e, em certa medida, também a peça “Argentinos do samba”, pelo teor de zombaria.

Ainda, por instaurar um clima de afetividade com a marca e sugerir certos resquícios que guardamos em relação à identidade nacional, convém resgatar que, na perspectiva de Bauman (2005), as peças, neste sentido, agregam aos leitores/usuários uma espécie de base para enfrentar a ambivalência de sua posição social. Ao usar também estereótipos, interferem na nossa percepção e compreensão do cotidiano, pois isto tem um aspecto prático, funcional, momentâneo em relação às coisas que

precisamos realizar no cotidiano. Neste aspecto, o Brasil, enquanto sinônimo de carnaval, sol, praia, futebol, diversidade, bem como a “tradicional” rivalidade entre os países – talvez também estereotipada-, notadamente em relação ao futebol, vieram à tona.

A comicidade, por sua vez, cumpre a função de fragilizar as fronteiras firmadas na identidade nacional, o que vai ao encontro do que Bergson (2001) diz sobre o riso, que para compreendê-lo é necessário colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade. Assim sendo podemos dizer que as peças publicitárias cujo contexto conjuga a comicidade e as identidades nacionais brasileira e argentina se aproximam do consumidor/receptor por trazer o humor como recurso para minimizar o embate como o outro.

As marcas, portanto, mediatizam os sentidos da identidade cultural, tal como nas peças estudadas, apresentando estereótipos que adquirem tons menos ofensivos, devido a comicidade, ao riso que suscitam. O jogo construído entre as identidades nacionais, com a comicidade, possibilita uma reflexão acerca da nossa capacidade de conviver com o outro. Sendo assim, a publicidade pode fazer o papel também de “comédia”, ou ser uma modalidade de comédia entre os inúmeros produtos de comunicação de massa.

Uma “comédia” que ganha muitos palcos... a TV, a internet, as mídias impressas...

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BERGSON, Henri. **O riso, ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CANUTO, Lourenço. **Entrada de turistas argentinos no Brasil cresce 14,5%**. [2012] Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-05-04/entrada-de-turistas-argentinos-no-brasil-cresce-145>> Acesso em: 10. nov.2012.
- CASAQUI, Vander. McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, p. 152-157, maio-junho, 2011. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/maio_jun/152-157.pdf> Acesso em: 20 mai. 2012
- _____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, julho-dezembro, 2011. Disponível em: < http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf> Acesso em 22 mai. 2012
- CHEVALIER, Jean.; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário dos símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- ENRIQUEZ, Eugène. O Judeu como figura paradigmática do estrangeiro. In: KOLTAI, Caterina (org). **O estrangeiro**. São Paulo: Escuta Fapesp, 1998.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GONÇALEZ, Márcio C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>> Acesso em: 20.jan.2013.

KERBER, Alessander. M. **Representações das identidades nacionais argentina e brasileira nas canções interpretadas por Carlos Gardel e Carmen Miranda (1917-1940)**. Tese (Doutorado em História), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

KOLTAI, Caterina (org). **O estrangeiro**. São Paulo: Escuta/Fapesp, 1998.

KRISTEVA, Julia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. ; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras. 2011.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.

_____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultura, 2010.

_____. **O Imaginário é uma realidade**. Porto Alegre. Revista Famecos, agosto, 2001. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/285/217>> Acesso em: 03.jan.2013.

_____. **O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade**. In Revista da ESPM, Vol. 14, nº 4, ano 13, São Paulo, jul./ago. 2007, pp. 52-61.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. MAUAD, 2003.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

NÖTH, Winfried. **Manual de semiótica**. São Paulo: EDUSP. 2001.

PALERMO, Vicente. O país do futuro, visto da Argentina. **Revista Nueva Sociedad**, Especial em português, p.134-152, dezembro, 2010. Disponível em: <http://www.nuso.org/upload/articulos/p6-8_1.pdf> Acesso em: 10 mar. 2012

PÉRES, Manolo M. **Che Guevara**: contribuição ao pensamento revolucionário. São Paulo: Expressão Popular, 2001.

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

RIBEIRO, Gustavo L. Tropicalismo e europeísmo. In: FRIGERIO, Alejandro.; RIBEIRO, Gustavo L. (orgs.). **Argentinos e Brasileiros**: Encontros, Imagens e Estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TODOROV, Tzvetan. **Nós e os outros: a reflexão francesa sobre a diversidade humana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

_____. **A conquista da América: a questão do outro**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.