



TALVANI LANGE

O humor  
na publicidade  
e suas  
relações  
com o  
jornalismo  
impresso

**TALVANI LANGE**  
é doutor em Ciências  
da Comunicação  
pela ECA-USP.

## RESUMO

Baseado em pesquisa bibliográfico-documental e entrevista, este texto apresenta uma reflexão teórica e aplicada sobre as relações do humor na publicidade com o jornalismo impresso. A intertextualidade é fator preponderante da análise nessa relação. Para tanto, uma publicidade impressa na revista *Veja* de fevereiro de 1994 é tomada como um exemplo para os desdobramentos neste artigo.

**Palavras-chave:** humor, publicidade, jornalismo impresso, discurso.

## ABSTRACT

*Based upon documentary library research and on interviews, this text presents a theoretical reflection applied to humor in advertising and its relations to the printing press. Intertextuality is a paramount factor in analyzing those relations. To carry out that analysis and to theoretically develop this article, a print ad of *Veja* magazine of February 1994 edition is taken as an example.*

**Keywords:** *humor, advertising, printing press, discourse.*

“Humor é um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substitutivo para a geração desses afetos, coloca-se no lugar deles” (Freud, 1977, p. 257).

**E** escrever e efetuar análise sobre o humor é uma tarefa contraditória e sem graça, pois, ao raciocinarmos sobre ele, o gracejo inerente a uma piada ou anedota é minimizado pelo ímpeto da despesa psíquica na associação sgnica de ideias. O riso freudiano, por exemplo, tem a característica de apresentar a economia da despesa do raciocínio, como elemento intrínseco para sua configuração no indivíduo. É também operado sob os movimentos de deslocamento e condensação – semelhante à formação dos sonhos. Deslocamento porque a significação entre o objeto referente é modificada com novas associações de repertórios pertencentes a outras esferas de produção de sentido desconsideradas no conteúdo manifesto. Nesse referencial psicanalítico, o riso tem, portanto, seu acesso a um conteúdo latente, deslocado de sua forma/expressão primária. É condensado devido ao caráter econômico, com força centrípeta de aglutinação de repertórios ocultos e manifestos. Estas operações – deslocamento e condensação – proporcionariam prazer na decodificação de uma mensagem, sob a economia

da despesa do raciocínio e do afeto junto a uma dada situação passível da experiência humana.

Freud (1977) cita, em seu estudo sobre os chistes, o comentário de um condenado à morte, em uma segunda-feira – à véspera de sua execução –, de que esta era uma ótima maneira de começar a semana. O exemplo é citado para ilustrar a procura do prazer humorístico por meio de uma economia de afetos, desviando a possibilidade de sofrimento. Com isso, o ego seria enaltecido afirmando o “triunfo do narcisismo” acompanhado da “invulnerabilidade do ego”. O ouvinte/receptor de um enunciado como esse teria um prazer cômico configurado no riso, estabelecendo também uma economia de compaixão. Ao estabelecermos a empatia decodificatória do enunciado, nota-se que a possível compaixão junto à pessoa alvo de um suposto sofrimento não é necessária. Isso porque a vítima não demonstra, verbalmente, a preocupação com o afeto. Dessa maneira o grau empático do prazer cômico é acentuado mediante essa economia da despesa do afeto, pois “a economia da compaixão é uma das mais frequentes fontes do prazer humorístico” (Freud, 1977, p. 259).

Ao analisarmos alguns anúncios publicitários, poderíamos considerar que o aparecimento da economia da compaixão é notório em muitas criações que objetivam o cômico. Um anúncio, ao representar dificuldades diárias com as quais os indivíduos se deparam, está também proporcionando empatia com o consumidor-receptor. A publicidade pode demonstrar um possível embaraçamento comum em muitas situações a que todos estamos submetidos, como por exemplo: a) andar com o zíper aberto em uma solenidade festiva; b) o ato falho de dizer “parabéns” ao parente de um falecido; c) ser molhado na calçada por um carro quando ele passa por uma poça d’água, etc. Na decodificação, quando o receptor observa ou “lê” a narrativa, ocorre certo nível de identificação, pois todas as pessoas estão sujeitas a situação semelhante.

Num estágio posterior, há a configuração da compaixão efetuada por nós em relação à pessoa vítima do embaraçamento. A partir daí, de acordo com as reações emocionais da vítima, é que pode ser verificado junto ao receptor as diferentes intensidades de humor e do cômico na receptividade sgnica do acontecimento. Quanto mais a reação for inusitada e inesperada, constatando certa despreocupação da vítima para com o ocorrido, mais será enfatizado o aspecto humorístico no processo decodificatório. Há uma economia na despesa de afeto no espectador. A compaixão não será mais necessária porque a vítima não está se importando com a situação desagradável vivenciada.

Para Freud vários afetos, além da compaixão, podem ser alvos desse princípio econômico, dentre os quais destaca a raiva, a dor, a ternura, etc. Todos esses aspectos de economia – os chistes com a inibição da despesa psíquica, o cômico relacionado com a ideiação, imaginação (expectativa) e o humor com a economia da despesa do sentimento – têm por objetivo causar uma certa euforia de espírito e reavivamento no sujeito. A euforia que Freud (1977, p. 265) aborda é aquela remetida a

“[...] um estado de ânimo comum em nossa época de vida quando costumávamos operar nosso trabalho psíquico em geral com pequena despesa de energia – o estado de ânimo de nossa infância, quando ignorávamos o cômico, éramos incapazes de chistes e não necessitávamos do humor para nos sentir felizes em nossas vidas”.

Para Freud, o prazer conseguido no humor, nos chistes aconteceria por meio das relações psíquicas entre o superego e a intervenção do ID (com acessos a conteúdos e expressões inconscientes).

Vivemos em uma sociedade que, além da busca do espetáculo, enaltece o entretenimento nos mais variados veículos de comunicação. A busca pelo prazer é, assim, um dos sustentáculos que movem os espectadores e leitores das mensagens midiáticas. Por mais que acadêmicos puristas

tentem demarcar território quanto a campos específicos nas ciências da comunicação, parece-nos que o sentido dessa separação se tornou desconexo. As relações de mercado, de trocas simbólicas e de favores dissolvem qualquer tentativa de discernimento entre jornalismo e publicidade. Confiar nas sonhadas imparcialidades e objetividades do fazer jornalístico ficou alvo de ironia e humor para os analistas dos discursos midiáticos na sociedade do capitalismo tardio deste início de novo século, milênio. Títulos, subtítulos e fotografias são expressos em meios impressos, convocando os leitores ao partidarismo da opinião, que anula a diferença e o contraditório à ideologia dominante dos que regem os bastidores dos veículos de comunicação. Um enunciado chistoso sobre o universo da política (gem), exercida por representantes de partidos, pode apresentar conotações de duplo sentido ou *nonsense*, podendo ser usado como forma de agendamento das discussões do(s) público(s) leitor(es). Não raro, as corporações pegam carona nessas picardias, na tentativa de oferecer memorização de marca, de empatia na decodificação prazerosa de um anúncio que se mistura com o evento “jornalístico”.

As faces do risível e do humor na mídia podem ser percebidas de diferentes formas. O leitor se depara com títulos em jornais que despertam a atenção pela sua perspicácia na tentativa de prender a atenção de forma humorística, associando muitas vezes conteúdos verbais com o uso de fotografias e/ou caricaturas chistosas. Esses enunciados produzem um efeito veridictório para a correspondência aos fatos que estão em jogo na atividade jornalística. Longe da audição democrática, o jornalismo está preso às formações ideológicas, de posicionamento político atrelado às ações e relações de poder que lhe são inerentes na hierarquia com que os cargos burocráticos são operados nas organizações midiáticas. Daí sua aproximação com a propaganda comercial. O agendamento temático proposto pelos editores é entrecortado por interesses variados. Podem estar correlacionados à indústria

de compra e venda de espaços/tempos midiáticos ou podem tentar simplesmente impor a vontade ideológica e partidária dos editores ou de seus manipuladores. Nessas formas de veiculação, o humor é ingrediente recorrente, como fabulação retórica a fim de interesses latentes. O humor pode, assim, potencializar o fetiche da mercadoria publicitária ou “jornalística” ao condicionar a economia da despesa de raciocínio ou de afeto em suas mensagens. Reside aí a arma perversa desse entretenimento decodificatório, pois algumas indagações sobre seu uso são pressupostamente economizadas. Ou seja, por que sua utilização? Para qual finalidade? Para quem é destinada? Qual o efeito de sentido proposto? Essas perguntas são ocultadas do processo, como um feitiço de gás inebriante que camufla e refrata as condições de produção do discurso. Muitos atores que faziam parte da enunciação estão omissos na materialidade do discurso político ou comercial-humorístico. Considerando que todo enunciado midiático possui um caráter ideológico que lhe é singular, as chamadas e as disposições dos conteúdos verbo-imagéticos são, portanto, intrinsecamente parciais no jornalismo e, muitas vezes, com indícios de comprometimento com anunciantes e formadores de opinião em um grupo social ou comunidade.

## O PODER DA CALCINHA NO JORNALISMO E A MARCA PUBLICITÁRIA “LÍLIAN. SE EU FOSSE VOCÊ, USAVA VALISÈRE”<sup>1</sup>

Um exemplo memorável dessa relação foi uma campanha publicitária em mídia impressa criada pela agência DM9 no carnaval do ano de 1994 para a marca de *lingeries* (calcinhas) Valisère.

Na mesma edição<sup>2</sup> em que o anúncio foi veiculado a capa da revista estampava uma foto colorida em plano *contra-plongée* (de

1 Título de anúncio veiculado na revista *Veja* de 23 de fevereiro de 1994 (edição nº 1.328, ano 27, nº 3). Disponível em: <http://acervoveja.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acessado em 12 de julho de 2010.

2 Revista *Veja* de 23 de fevereiro de 1994 (edição nº 1.328, ano 27, nº 3).



Fonte: revista *Veja* de 23 de fevereiro de 1994, edição nº 1.328, ano 27, nº 3 (disponível em: <http://acervoveja.digitalpages.com.br/home.aspx>; acessado em 12 de julho de 2010).

baixo para cima), com o então presidente da República Itamar Franco ao lado da modelo Lílian Ramos. No camarote ela foi flagrada usando apenas uma camiseta florida. Ela estava sem vestimentas inferiores. Sua genitália era exposta às lentes dos fotógrafos para, posteriormente, ser conhecida do público que tivesse acesso àquele ícone feminino. O presidente usava camisa manga longa na cor azul-marinho e calça branca. Seu semblante era de alegria. Seus braços estavam para baixo, com as mãos segurando um objeto arredondado de cor bege na altura de sua cintura. A modelo acenava sua mão direita para o alto. Seu semblante era de vibração e garra, pois demonstrava estar ovacionando, com gritos de torcida no camarote do sambódromo. O título, em caixa alta, da matéria de capa da revista ocupa a sua horizontalidade inferior

e contém o seguinte: “O X DA QUESTÃO”. O posicionamento da letra “x” é mesclado com a representação simbólica do “alvo” ou de algum “erro” cometido. O “x” é destacado pelo seu tamanho proporcionalmente maior do que a fonte do título e também porque está na cor vermelha, diferente do texto verbal em amarelo. Além disso, o “x” no enunciado se sobrepõe à imagem, ao ícone feminino – a genitália da modelo Lílian Ramos, na fotografia. Abaixo do título, há o seguinte subtítulo em fonte de cor branca (vazada) sobre o fundo de cor azul: “A Folia de Itamar no Carnaval”. O conteúdo verbal no anúncio é também percebido em três linhas de texto ao lado direito da foto do ex-presidente, denotando em letras pequenas (na cor branca sobre fundo escuro) o seguinte: “O presidente e Lílian Ramos no Sambódromo”.

Se recuperarmos a foto original e alguns elementos de sua enunciação, notaremos o depoimento do fotógrafo Marcelo Carnaval, de *O Globo*, declarando que ficou mundialmente famoso pelo ângulo obtido naquele momento, pois,

“No carnaval de 94, fui designado para acompanhar o presidente no Sambódromo. Eu preferiria ter acompanhado uma escola de samba, mas não tinha jeito. Eram cinco fotógrafos, de veículos diferentes, seguindo o Itamar, mas ninguém conseguiu fazer esse ângulo. Talvez esta seja minha foto mais conhecida, pois ela rodou o mundo”<sup>3</sup>.

Embora não haja condições materiais explícitas para efetuar o comprometimento econômico da cobertura (considerada “jornalística”) do evento pitoresco com a indústria publicitária, algumas questões intertextuais entre a capa da revista, a “reportagem” e a publicidade impressa junto às primeiras páginas são de interessante análise.

O anúncio apresenta a fotografia colorida em primeiro plano de uma cintura feminina de pele clara, usando calcinha de cor branca em formato de “asa-delta” com flores bordadas, entrecortadas por textu-

3 Relato disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=368>. Acessado em 14 de julho de 2010.

ras diferenciadas, com alguns pequenos orifícios decorativos. Um título em fonte serifada na cor preta perpassa sua verticalidade, contendo o seguinte: “Lilian. Se eu fosse você, usava *Valisère*”. No canto inferior esquerdo está a logomarca do anunciante – um brasão com três formas arredondadas, semelhante a um trevo de cor magenta, com o texto verbal *Valisère* na cor branca (vazada) em seu interior. Abaixo desse símbolo, mais uma vez o título verbal do anúncio é reforçado em letras menores do que o logotipo descrito. Ao lado direito, em fonte itálica (ainda menor) na cor preta sob o fundo branco, há o texto verbal: “*Lycra Sensations*”. No canto superior direito, verifica-se, como praxe de identificação de agências, a criação assinada pela DM9.

Torna-se intrigante constatar que o anúncio é veiculado na mesma edição que contém a capa descrita. Nesse viés cabe o questionamento sobre o fluxo de influência na escolha dos assuntos de capa da revista. Embora seja difícil fazer o nexo



Fonte: revista *Veja* de 23 de fevereiro de 1994; edição nº 1.328, ano 27, nº 3 (disponível em: <http://acervoveja.digitalpages.com.br/home.aspx>; acessado em 12 de julho de 2010).

causal entre uma possível “encomenda” publicitária junto ao jornalismo impresso, sabe-se que tal relação é bastante estreita nos dias atuais. Não raro o departamento comercial de veículos de comunicação “facilita” determinadas coberturas de eventos, de acordo com os pacotes de anúncios comprados a médio e longo prazo. O planejamento de campanha e de mídia efetuado pelas agências para seus anunciantes pode exercer certa influência junto à política editorial de veículos de comunicação de massa. Nesse contexto são testemunhadas negociações oferecidas pelo departamento comercial do veículo, com o intuito de oferecer uma quantidade “x” de anúncios, que incluem a vantagem em obter uma reportagem sobre determinada marca ou agregar uma narrativa jornalística que possibilite a intertextualidade com a memorização do produto/serviço.

No caso da indústria de *lingeries* *Valisère*, a associação do anúncio criado pela agência DM9 com a capa é evidente. Reside aí a aproximação do “jornalismo propagandístico” com a publicidade e seus espaços comprados na mídia. Há de se considerar que os critérios de noticiabilidade são “atravessados” por interesses comerciais diversos. Os valores-notícia estão também imbuídos das trocas informáticas que conduzem as atividades nos *media*. “*Gatekeeper*” e “*newsmaking*” são termos explorados por teóricos do jornalismo (Wolf, 2002) para designar as arbitrariedades dos “porteiros” editores ao decidir o que deve e o que não deve entrar para publicação. Com isso há, de certa forma, uma fabricação de notícias e, conseqüentemente, um agendamento temático (agenda *setting*) proposto pela mídia, (con)formada por/com essas relações de poder.

Outro aspecto interessante de análise é que tal episódio ocorreu no período do carnaval. O próprio evento também pode ser concebido como linguagem. O pensador da cultura e da linguagem M. Bakhtin (1999), em seu estudo sobre o riso, a paródia e a estética grotesca nas obras do médico

escritor francês do Renascimento F. Rabelais, já enfatizava a linguagem do carnaval como oriunda de séculos anteriores, em que a experimentação do cômico e do risível era o elemento de excelência na cultura popular. No Renascimento, entretanto, tal cultura tinha maior destaque com as paródias bíblicas, de inversão de conceitos e valores relacionadas à hierarquia rígida da nobreza e do poder eclesiástico. No carnaval o rei se tornava bufão e o bufão era consagrado rei. As tradições da igreja eram subvertidas frequentemente com a valorização do baixo-material e corporal. Estaria na alteração da forma/expressão o elemento desencadeador de um novo conteúdo subversivo, que abriria as portas do risível. O poder político era alvo de pilhéria no rito festivo do carnaval. O caráter público do evento era outro aspecto de destaque. A praça pública era o lugar por excelência das manifestações do humor coletivo, onde não haveria atores principais ou secundários. Todos seriam participantes na alegria contagiante do riso. Sebe (1986) diferencia dois tipos de concepção para o

conceito de carnaval: um “continuísta” e outro “circunstancialista”. Do ponto de vista estrutural, a análise bakhtiniana da linguagem do carnaval em Rabelais pode ser considerada “continuísta”, com certa herança metafísica, de séculos anteriores. Já a perspectiva circunstancialista é aquela próxima da abordagem do antropólogo brasileiro Roberto Da Matta (1983), o qual descreve o carnaval como evento festivo circunstancial, como parte integrante do *statu quo* dominante. Embora certas inversões de valores sejam observadas no período, a ordem é restabelecida após o evento, com os mesmos protagonistas e manipuladores das estruturas políticas de poder na sociedade.

O critério para delimitar se o episódio (presidente ao lado da modelo sem calcinha no Sambódromo) pode se configurar como valor-notícia é, intrinsecamente, questionável devido à própria natureza do evento. Se o fato ocorresse em um ritual de cunho oficial, do mundo “sério” e burocrático do meio político, talvez o assunto, então, causasse maior rumor. Desse modo, o que

*“Se eu fosse você, só usava Valisère.”*  
*Christiane Ferraz*

“Depois do sucesso do soutien Valisère em laise francesa, eu não resisti em apresentar mais alguns modelos para vocês. A Valisère tem um bom gosto incrível. Além de ter uma coleção de soutiens maravilhosa, ela sabe muito bem como valorizar as formas da mulher. Eu tenho certeza que vocês vão adorar. Se eu fosse você, só usava Valisère.”

Valisère  
 WASH  
 ZEN  
 O SABOR DA MODERNIDADE

Fonte: 3ª Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo, 1978 (disponível em: [http://ccsp.com.br/anuarios/pop\\_pecas.php?id=165](http://ccsp.com.br/anuarios/pop_pecas.php?id=165), acessado em 17 de julho de 2010).

interessa na análise desse discurso intertextual não é o fato em si, mas as relações de tempo, espaço, seus atores e os recursos expressivos utilizados para a produção dos efeitos de sentido na mídia. A narrativa é considerada não somente no plano infra-textual, com os componentes materiais visíveis das peças impressas, mas também no plano intertextual, com as conotações das mensagens conjugadas à análise dos pressupostos e condições implícitas para a produção desses textos midiáticos.

Ao considerar as condições de produção do discurso, certa recuperação histórica é efetuada. A audição de outras vozes constitutivas do discurso é possibilitada. Nesse sentido, ressaltamos a importância de ouvir algum profissional da área de psicologia, uma vez que utilizamos referenciais freudianos. Em entrevista<sup>4</sup> concedida ao enriquecimento qualitativo deste artigo, a psicóloga Selma Lamas, do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná, apresentou uma observação perspicaz da campanha, oferecendo uma interpretação atualizada dos chistes nesse discurso midiático – a percepção do detalhe, da falta, é apresentada por ela na lacuna do texto verbal. Apontou, por exemplo, a campanha anterior, de 1978, em que o *slogan* da Valisère era semelhante. A única diferença verbal estava na palavra “só”. Ou seja: “Lílian, se eu fosse você, só usava Valisère”.

Selma Lamas aponta:

“[...] a palavra ‘só’ fica faltando, assim como a calcinha da Lílian. Logicamente, a palavra ‘só’ só poderia ser usada se Lílian estivesse usando alguma calcinha. Então, a falta do ‘só’ torna mais engraçado ainda o uso deslocado, ou faltante do *slogan*. Além do mais, o uso original da peça publicitária tinha como protagonista o Clodovil Hernandez, o que por si só era engraçado, considerando-se a orientação sexual dele (ainda não havia o politicamente correto)”.

Longe de esgotarmos as possibilidades interpretativas ou, até mesmo, históricas sobre a marca/produto *lingerie* Valisère,

este recorte possibilitou conferir alguns diálogos entre os sentidos implícitos nos anúncios e as teorias da comunicação e da psicanálise até aqui discutidas. O anúncio que Lamas indica integra o 3º Anuário do Clube de Criação de São Paulo<sup>5</sup>. Em formato de página dupla de revista e em monocromia (preto e branco), o texto verbal é composto pelo famoso título em fonte itálica e serifada na parte superior esquerda da página – “Se eu fosse você, só usava Valisère” – seguido por uma linha, abaixo e à direita, de referência ao autor da frase: “Clodovil Hernandez”. Na parte inferior da página, segue um texto de cunho testemunhal do estilista, apresentando novos modelos de sutiãs para o público feminino. O *slogan* do título é também reforçado no texto testemunhal. Quanto ao caráter não verbal e icônico do anúncio, a fotografia do estilista Clodovil (vestindo terno de cor escura) mostra seu olhar para a câmera em “plano americano” com uma de suas mãos ao queixo. A foto ocupa a centralidade da página esquerda do anúncio de página dupla e confere uma conotação aproximativa com o possível leitor da publicidade. Isso porque a cumplicidade é conotada por meio do plano fotográfico que direciona o olhar do fotografado à visão dos públicos consumidores do anúncio. Na parte direita da página, quatro fotografias compõem a quase totalidade da página. Duas modelos acima e duas abaixo apresentam (vestidas e com os braços para cima) os sutiãs citados no texto verbal. No canto inferior direito, o brasão e símbolo da marca Valisère é caracterizado como assinatura da peça.

Ao considerarmos esse anúncio primário e a percepção do detalhe, notaremos que o deslocamento não ocorre somente no verbal, no “só”, ocorre também no objeto/ícone sutiã para a calcinha. As relações de tempo e de espaço no anúncio sofrem modificações que conferem novos sentidos proporcionados pelo deslocamento dos signos. Há um “rebaixamento” material e corporal ao compararmos tal *cronotopos* (tempo e espaço). Nessas condições dia-

4 Entrevista concedida por e-mail no dia 17 de julho de 2010.

5 Editado desde 1976, é considerado uma referência nacional e internacional da “criatividade” profissional da área publicitária. O anúncio, acessado em 17/7/2010, está disponível em: [http://ccsp.com.br/anuarios/pop\\_pecas.php?id=165](http://ccsp.com.br/anuarios/pop_pecas.php?id=165)

logadas com os referenciais bakhtinianos sobre a linguagem, encontram-se similaridades com as significações do riso e da carnavalização nas obras de Rabelais, pois esse rebaixamento é próprio das expressões utilizadas na literatura rabelaisiana em *Gargântua e Pantagruel*.

No entanto, na análise dessa publicidade impressa, o rebaixamento ocorre considerando a cultura oficial de tampar as “partes baixas”, reforçando as repressões para o convívio em civilização. A sugestão no uso da calcinha seria, assim, um ato civilizado – em sintonia com o superego. A maioria das religiões (cristianismo e islamismo, como exemplos majoritários) sempre conferiu uma conotação negativa e/ou disfórica no trato dado às genitálias humanas. Nesse ponto, a psicóloga Lamas também destaca:

“Nos dois casos, então, há referência à sexualidade/sexo. Fato que remete imediatamente ao corpo, historicamente considerado sujo, impuro, vil, inferior, desprezível, chulo... portanto, proibido de aparecer, pois sua aparição é perigosa. Essa referência remete a uma depreciação do trágico, de personagens grandiosos e heroicos, ou seja, a aparição do desprezível é tão significativa que há um decaimento para a comédia”.

Tal comentário é significativo na medida em que consideramos também a enunciação e as condições ideológicas em que a publicidade dialoga com o “evento jornalístico”. Na época em que houve a veiculação da capa da revista, o país estava, recentemente, se recompondo e se reestruturando dos escândalos políticos e de corrupção generalizada que levaram o ex-presidente Fernando Collor de Melo ao *impeachment*. O então vice, Itamar Franco, despontou como sucessor imediato para a governança da nação. Havia uma esperança de renovação e mudança nos rumos da política nacional. A noticiabilidade da picardia no sambódromo desloca a discussão do plano público político para a esfera privada da vida do presidente. O riso convocado no

anúncio tornou-se alienado e perverso, pois economizou, de certa forma, as significações ideológicas da esfera pública e política que assolavam o país.

## CONSIDERAÇÕES (IN)CONCLUSIVAS

Aprisionar ou fundamentar todas as significações do humor na mídia é uma tarefa impossível e (in)conclusa. Isso porque no humor há uma dança de signos que confere a relativização dos elementos eufóricos e disfóricos na sintaxe da conjugação dos códigos culturais que habitam as convivências dos diversos públicos que decodificam tais mensagens. O discurso publicitário não está presente apenas na materialidade dos anúncios. Ele sempre está dialogando com outros textos, em tempos e espaços diferenciados.

A publicidade comercial difundida nos meios de comunicação pode ser considerada parcial por natureza. Em sua fabulação retórica ela apresenta um produto ou serviço a possíveis consumidores que podem simpatizar com os usos, benefícios e/ou diferenciais das mercadorias anunciadas no ambiente de *marketing* no qual o jornalismo também está inserido. Nesse viés, as atividades de troca, de compra de espaço e tempo na mídia são celebradas como contrato entre publicidade e jornalismo. Nas variadas edições dos manuais de redação jornalística (como os dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), princípios norteadores devem, no plano ideal, guiar a atuação do profissional junto à notícia e à reportagem. A ética profissional é apregoada para tentar estabelecer a objetividade, a clareza e a imparcialidade na cobertura de um fato/acometimento. Princípios que, por si sós, polemizam a atividade, principalmente sob a condição ideomercática que acomete as indústrias midiáticas.

O uso do humor, do gracejo, de caricaturas e chistes na atividade jornalística

se assemelharia, portanto, à linguagem da propaganda e da publicidade. O viés ideológico na mensagem seria economizado e mesclado ao entretenimento do risível. Essas condições favorecem o desenvolvimento

de um afeto questionável nos receptores/decodificadores das mensagens midiáticas. Nesse âmbito, longe de oferecermos uma resposta, a pergunta novamente é lançada: qual seria o sentido desse riso?

---

## BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, M. *Rabelais and His World*. Trad. Hélène Iswolsky. Indiana University press, Bloomington, 1984.

\_\_\_\_\_. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o Contexto de Rabelais*. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo/Brasília, Hucitec/Universidade de Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo, Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Freudismo*. Trad. P. Bezerra. São Paulo, Perspectiva, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo, Ática, 2000.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro, Zahar, 1983.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

FREUD, Sigmund. "Os Chistes e Sua Relação com o Inconsciente", in *Obras Psicológicas Completas*. Vol. VIII. Rio de Janeiro, Imago, 1977.

MACEDO, José Rivair. *Riso, Cultura e Sociedade na Idade Média*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2000.

MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

\_\_\_\_\_. *Cultura e Psicanálise*. Trad. Wolfgang Leo Maar et al. São Paulo, Paz e Terra, 2001.

SEBE, José Carlos. *Carnaval, Carnavais*. São Paulo, Ática, 1986.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7ª ed. Lisboa, Presença, 2002.

...

Acervo digital – Revista *Veja*: <http://acervoveja.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acessado em julho de 2010.

Anuários do Clube de Criação de São Paulo disponíveis em <http://ccsp.com.br/anuarios>. Acessados em julho de 2010.