

HUMOR E PRECONCEITO DE APARÊNCIA: O RISO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA E AS DECISÕES DO CONAR

Humor and discrimination of appearance: laughter in Brazilian advertising and Conar decisions

João Batista Freitas Cardoso*
Walter Haruki Yamaguti**

RESUMO

O artigo busca discutir os limites do uso do humor na publicidade, em especial em comerciais que exploram o preconceito de aparência. Para isso, utiliza-se como base Bobbio (2002), ao tratar dos conceitos de discriminação e preconceito, e Bergman (1983), ao abordar o riso e o humor. São apresentados como exemplos dois comerciais publicitários que sofreram representação no Conar, que permitem compreender as limitações dos Princípios Gerais, principalmente no que se refere ao princípio da *respeitabilidade*. Foram examinadas as narrativas, assim como os

* Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Pós-Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP). Professor Titular no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e no curso de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). *E-mail*: jbfcardoso@uol.com.br.

** Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Bacharel em Administração pela USCS. Professor na Faculdade Sumaré. *E-mail*: wyamaguti@uol.com.br.

Revisão de texto: Marialda de Jesus Almeida

Data da submissão: 2/4/2017

Data do aceite: 8/5/2017

argumentos do autor da representação, do anunciante e as decisões dos relatores.

Palavras-chave: Humor. Riso. Preconceito. Publicidade. Conar.

ABSTRACT

The article seeks to discuss the limits of the use of humor in advertising, especially in commercials that exploit the bias of appearance. For this, Bobbio (2002) uses the concepts of discrimination and prejudice, and Bergman (1983), when approaching laughter and humor. Two advertising commercials that have been represented in Conar are shown as examples, which allow to understand the limitations of the General Principles, especially with respect to the principle of *Respectability*. We examined the narratives, as well as the arguments of the author of the representation, the advertiser and the decisions of the rapporteurs.

Keywords: Humor. Laughter. Preconception. Advertising. Conar.

Introdução

O uso do humor como estratégia de persuasão é bastante comum na publicidade brasileira. Tal estratégia visa a gerar um vínculo afetivo com o público por meio de uma linguagem descontraída e irreverente. Contudo, ocorre que, ao utilizar o humor a favor dos interesses publicitários, o anunciante pode estar desrespeitando certos aspectos éticos estabelecidos, principalmente os relacionados às condutas discriminatórias. Nesse sentido, é justificável discutir as relações entre humor e preconceito na publicidade.

De modo geral, o humor pode variar de acordo com as culturas, as religiões e os costumes das sociedades, porque acompanha a tendência sociocultural da história. Como afirma Bergson (1983, p. 8-9), “o nosso riso é sempre o riso de um grupo [...]. O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social”. Dessa maneira, diversas formas de expressão podem levar ao riso, de acordo com a linguagem utilizada e com o público a quem se destina. E, eventualmente, o humor pode se tornar agressivo em determinados contextos sociais.

É preciso considerar que a percepção do humor em um anúncio pode ocorrer em diferentes intensidades, de acordo com uma série de fatores: perfil do receptor, linguagem do segmento, imagem da marca, nível de exposição da mídia, etc. Tais aspectos podem conferir diferentes graus de percepção do humor e da mensagem publicitária. (JESUS; CARDOSO, 2012, p. 103).

Quando uma peça publicitária apresenta um conteúdo com humor, tanto é possível que o público dê risadas da situação apresentada como existe a possibilidade de uma compreensão negativa. Nesse último caso, o humor pode ser percebido como um exagero que ultrapassa os limites éticos, como, por exemplo, com apelo à zombaria; conotação de caráter excludente; ou com o uso de estereótipos depreciativos que atingem grupos minoritários. De acordo com Jablonski, Assmar e Rodrigues (2010), propagandas ofensivas podem culminar em preconceito e discriminação na sociedade. Por trás de um riso de 30 segundos, podem estar presentes pessoas excluídas socialmente, para as quais a mensagem publicitária tem efeito contrário.

Com base nesses pressupostos e considerando um dos principais objetivos do Código de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que é, em princípio, o de coibir o preconceito, o presente texto objetiva discutir os limites do uso do humor na publicidade, em especial quando relacionado ao preconceito de aparência.

Para isso, será preciso, antes, delimitar o conceito de preconceito:

Preconceito é um juízo pré-concebido que se manifesta numa atitude discriminatória, perante pessoas, crenças, sentimentos e tendências de comportamento. O preconceito pode acontecer de forma banal, até um pensamento, por exemplo: *que feio, que gorda, que magro, como é burro esse negrão*. (BOBBIO, 2002, p. 103).

Dos exemplos dados por Bobbio, interessa a este estudo o *preconceito de aparência*: os “feios” que geram o riso na publicidade brasileira.

Preconceito de aparência

De modo geral, como lembra Oliveira (1997), existem diferentes formas de preconceito: contra uma etnia diferente; contra uma religião minoritária; contra pessoas que tenham a cor da pele diferente; ou, por exemplo, contra grupos que pertencem a outra classe social. No entanto, Bobbio (2002)

lembra que, entre as diversas formas de desigualdade, se destacam as naturais e as sociais, cujas diferenças são relativas, e não, absolutas. Desigualdades essas que, por meio de preconceito, resultam em discriminação indireta. A discriminação indireta, ou construtiva, nos termos da Comissão de Direitos Humanos de Ontário [*The Ontario Human Rights Commission*] – Canadá, se refere às pessoas que são tratadas de maneira diferente mesmo quando as normas ou políticas parecem justas. É exatamente nesse campo que se encontra o foco deste trabalho: o preconceito motivado pela aparência.

Os aspectos físicos nos conduzem a fazer juízos de valor em relação ao *outro*. Por meio deles, tendemos a estabelecer estereótipos e relações entre a aparência e os traços de personalidade. Ao tratar especificamente do cômico, Bergson afirma: “Quando dizemos que certo rosto tem expressão, trata-se de uma expressão talvez estável.” (1983, p. 16). Esta “expressão estável” encarnaria, assim, uma personalidade única e imutável:

É uma careta peculiar e definitiva. Dir-se-ia que toda a vida moral da pessoa cristalizou-se nesse sistema. E essa é a razão pela qual um rosto é tanto mais cômico quanto melhor nos sugere a ideia de alguma ação simples, mecânica, na qual a personalidade esteja encarnada para sempre. (BERGSON, 1983, p. 16).

A aparência física de uma pessoa, assim como seu modo de andar ou de se vestir, leva à estereotipação e à atribuição de impressões positivas ou negativas sobre ela.

Seja qual for a doutrina que nossa razão adote, nossa imaginação tem sua filosofia bem decretada: em toda forma humana ela percebe o esforço de uma alma que modela a matéria, alma infinitamente maleável, eternamente móvel, isenta da gravidade por não ser a terra que a atrai. Essa alma comunica algo de sua leveza alada ao corpo que anima. (BERGSON, 1983, p. 17).

De acordo com Paim e Pereira (2011), a aparência física tem um papel importante na formação e no desenvolvimento dos estereótipos, pois é a forma mais simples de se distinguir e homogeneizar os membros do grupo-alvo. Assim, as aparências não remetem unicamente às características objetivas de um indivíduo classificado dentro de uma categoria. (CUNIN apud PAIM; PEREIRA, 2011).

Conforme descreve Pereira (2002), a evidência das características físicas é fundamental para categorizar um alvo e identificá-lo como pertencente a um grupo. Quanto maior for essa evidência, mais vulnerável estará esse alvo do estereótipo. Pereira (2002) relata declaração de Fiske (1998) de que os estereótipos podem dar fundamento a atitudes negativas (preconceitos) e discriminação que se manifestam nas circunstâncias em que ocorre tratamento injusto em decorrência da afirmação de uma pessoa a um grupo social.

Conar e respeitabilidade

Desde sua criação, no final da década de 1970, o Conar tem como objetivo básico (art. 20) controlar e regulamentar anúncios e peças publicitárias quanto à ética e à liberdade de expressão, inclusive exercendo a função de coibir o preconceito e a discriminação de qualquer natureza. Contudo, em sua modalidade de discriminação, o órgão prevê somente a ocorrência de casos que envolvam raça, religião, nacionalidade e posicionamento político: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. (CONAR, 2008).

Em certa medida, é possível relacionar o preconceito motivado pela aparência aos princípios gerais da respeitabilidade (Art. 19): “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana”. (CONAR, 2008). Respeitabilidade é a característica ou a particularidade do que é respeitável; qualidade daquilo ou de quem se consegue respeitar, ou, ainda, atributo de quem merece respeito. Mas, como se poderá observar nos exemplos selecionados, esses princípios, muitas vezes, são pouco eficientes quando aplicados.

O Conar julga os anúncios que estejam em desacordo com seu código, advertindo, solicitando alteração e também propondo a sustação da peça. O julgamento das propagandas é realizado pelo Conselho de Ética, que é composto por diversos profissionais representados por anunciantes e agências publicitárias do mercado brasileiro. Dois processos julgados no ano de 2015 pelo Conar, contra as marcas *Sadia* e *Oi*, servem como exemplo, para que possamos refletir sobre o uso do humor na publicidade quando esse se refere, especificamente, à aparência física.

Em março de 2015, foi aberta uma representação no Conar, sob o n. 036, contra o comercial da marca *Sadia* – “Fatiador gato” (Figura 1).

Figura 1 – Sadia – Fatiador “gato”

Fonte: Disponível em: <<http://www.tatianakahvegian.com/filme-publicitario-fatiador-gato>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

O filme apresenta um fatiador de frios prestativo e de “boa aparência” que personifica a qualidade do produto. Ele atende a uma longa fila de consumidoras que aguardam, ansiosamente, a vez para serem atendidas. Durante a narrativa, há uma troca de personagens: o fatiador “gato” abaixa-se para procurar o presunto da marca *Sadia* e, quando levanta, é outro ator, mais baixo e magro e de aparência fora dos padrões de beleza.

Como estratégia criativa, o anunciante estabelece uma relação do rapaz que se encontra dentro de um padrão de beleza com o produto da marca e outra relação entre o segundo rapaz e a concorrência. A aparência dos atores, assim, está associada às aparências e às qualidades de produtos de diferentes marcas. A mudança dos personagens e dos produtos leva à indignação as consumidoras (mulheres aparentemente jovens que também se enquadram em determinado padrão de beleza).

Quando a peça foi veiculada, consumidores de diferentes regiões do Brasil reclamaram ao Conar, alegando que o comercial debochava das pessoas que não se encaixam num determinado padrão de beleza, além de ser excludente.

Em resposta à representação, o anunciante se justificou dizendo que a troca de personagens foi feita “para retratar, com bom humor, o quanto o presunto *Sadia* deixa momentos da vida mais gostosos”. (F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2015). E o diretor da agência de publicidade ainda completou: “A ideia central foi fortalecer os vínculos emocionais entre a *Sadia* e o consumidor, por isso, fomos atrás de um comercial que recordasse, de forma divertida, a superioridade do produto”. (F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2015).

A relatora do Conar, diante da justificativa do anunciante, propôs o arquivamento da representação, e o voto foi pelo Conselho de Ética, que concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa.

Ainda que o anunciante se justifique enfatizando o *bom humor* e a *forma divertida* da narrativa, suas palavras revelam que essa associação parte do princípio de que há um padrão de beleza aceito, que promove “momentos da vida mais gostosos” e revela uma *superioridade*, e, no não dito, outra estética que representa a inferioridade: os momentos da vida que não são gostosos.

No mesmo mês, foi aberta uma representação contra o filme publicitário da campanha “Poder, Poder, Pode” (Figura 2), da marca de operadora telefônica Oi.

Figura 2 – Oi – Poder, Poder, Pode



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X_13dYbhtAI>. Acesso em: 20 fev. 2017.

No comercial, uma vendedora apresenta a dois clientes a promoção de um plano de telefonia. O primeiro cliente (à esquerda, na Figura 2), com um tom de voz extremamente agudo, pergunta se poderá falar à vontade com esse plano. E o segundo (à direita, na Figura 2), com uma fisionomia fora dos padrões de beleza (nariz e queixo longos), pergunta se pode, com o mesmo plano, postar fotos nas redes sociais por muito tempo. Em ambos os casos, a vendedora responde: “poder, poder, pode, mas”. Pela maneira como foi aplicada a frase “poder, poder, pode”, sendo complementada com a conjunção adversativa *mas*, dá a entender que existe alguma restrição. Essa restrição, no conceito criativo, está relacionada tanto à tonalidade da voz do primeiro cliente quanto à aparência física do segundo.

No caso específico do segundo personagem, a reclamação feita ao Conar é que houve discriminação com relação à aparência, que não se enquadra nos padrões de beleza. Alguns telespectadores consideraram ofensivo e pejorativo esse tipo de tratamento a indivíduos com tais características.

O anunciante e a agência se defenderam contra as reclamações, alegando que a propaganda teve a intenção de apresentar um filme bem-humorado. O relator do Conar concordou com esse ponto de vista e recomendou o arquivamento da representação, e o voto foi aceito pela maioria do conselho.

Como se pode observar, tanto no primeiro como no segundo exemplos, as desigualdades, naturais – já que se referem aos aspectos físicos das pessoas – e sociais – já que esses aspectos são comparados a um padrão estabelecido – se expressam de maneira indireta. Certos valores são atribuídos aos personagens em razão de traços naturais da fisionomia, sem que a discriminação se revele de maneira explícita. O preconceito se manifesta de forma velada na narrativa, por meio de estereótipos sedimentados culturalmente, tanto que passam a ser aceitos como *bom humor* ou *uma forma divertida* de comunicar os benefícios de uma marca.

O riso da aparência

As estratégias de criação desses dois comerciais se baseiam nas comparações por diferenciação – o feio / o bonito; o bom / o ruim; o certo / o errado –, no caso do filme da *Sadia* e, por semelhança – a voz exageradamente aguda de um potencializa os traços faciais do outro – no filme da *Oi*.

No primeiro caso, o efeito cômico resulta da naturalidade da ação:

Quando certo efeito cômico derivar de certa causa, quanto mais natural a julgarmos tanto maior nos parecerá o efeito cômico. Rimos já do desvio que se nos apresenta como simples fato. Mais risível será o desvio que vimos surgir e aumentar diante de nós, cuja origem conhecermos e cuja história pudermos reconstituir. (BERGSON, 1983, p. 11).

Não há na fisionomia do segundo personagem nada que, em si, possa caracterizá-lo como uma pessoa feia. O personagem passa a ser feio na comparação com o outro, que se apresenta como o “gato”. Esse sentido é

reforçado pela reação das clientes, que ficam desiludidas ao saber que o presunto *Sadia* acabou e, também, ao verem a *face feia* do vendedor.

O segundo filme resulta do exagero, do inesperado, do ridículo. No limite máximo, como afirma Bergson, a feiura excessiva se manifesta no exagero do cômico, que pode chegar ao limite da deformidade que leva ao riso. “É incontestável que certas deformidades têm sobre as demais o triste privilégio de poder, em certos casos, provocar o riso”. (BERGSON, 1983, p. 17). A voz extremamente aguda do primeiro personagem, que se apresenta quase como um defeito, uma *deformidade*, fortalece a feiura do segundo. Diferentemente do primeiro filme, em que o contraste exalta a feiura do personagem, nesse outro, a relação de semelhança estabelecida entre os dois clientes transfere a deformidade do primeiro (voz aguda) ao segundo personagem. “Ao atenuar a deformidade risível, deveremos obter a feiúra cômica.” (BERGSON, 1983, p. 16).

Para Bergson, “o riso é certo gesto social, que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos”. (1983, p. 43). Assim, visa à correção de uma imperfeição coletiva ou individual. Sob esse aspecto, para afirmar que o seu produto é melhor que o da concorrência, a *Sadia* apresenta o *outro*, o concorrente, como o imperfeito que deve ser reprimido. Contudo, os desvios não são vistos apenas no outro, a imperfeição pode, também, estar na própria pessoa que ri. Ao afirmar que o pacote anunciado oferece o melhor custo/benefício no uso de telefone e de dados de internet, o comercial da *Oi* destaca a imperfeição do cliente que pergunta sobre postagens de fotos em redes sociais. Ou seja, seus clientes potenciais, que riem ao ver o filme, podem estar rindo de si.

Como mencionado por Pereira e Vala (2009), a simples avaliação negativa sobre a natureza de uma pessoa deve ser compreendida como um tipo de preconceito. Nesse sentido, o que deve ser ressaltado nesses casos é que, apesar de alguns telespectadores entenderem que os comerciais da *Sadia* e da *Oi* difundem discursos excludentes ao debocharem da figura humana que não se encaixa nos padrões de beleza preestabelecidos, as representações abertas contra os filmes foram arquivadas pelo Conselho de Ética do Conar.

Parece não haver por parte dos membros do Conselho de Ética do Conar o entendimento de que, assim como o uso do humor serve à publicidade como estratégia de atração e memorização, ele poderá, também, banalizar os estereótipos depreciativos do cotidiano, propagando valores negativos para o bem-estar individual ou da sociedade.

O mais preocupante é que narrativas como essas, que demonstram de forma indireta o preconceito, ou o ato discriminatório, sejam percebidas pela grande maioria das pessoas como uma simples brincadeira. É

preocupante que reclamações feitas por pessoas que se sintam agredidas por esses tipos de filme sejam reconhecidas, de forma pejorativa, como movimentos “politicamente corretos”. É também preocupante que anunciantes justifiquem o preconceito recorrendo a argumentos como *humor ou piada*. E é ainda mais preocupante que o Conar aceite esses argumentos e ignore as reclamações de uma minoria que se sente ofendida.

Considerações finais

Mesmo considerando que a comunicação publicitária faz comumente uso de estereótipos presentes no imaginário público, ao se apropriar de referências do cotidiano e padrões de comportamento, deve-se levar em conta que todo preconceito, mesmo quando gerado pelo humor e relacionado ao riso, é uma atitude que um grupo ou um indivíduo assume perante os indivíduos de outro grupo, diante do qual se forma um processo de hostilidade ao grupo minoritário. E muitas vezes essa hostilidade se manifesta de maneira velada, indireta, como uma ingênua brincadeira ou uma inofensiva piada.

No entanto, antes de tudo, o riso do *outro* é feito para humilhar e, de acordo com Bergson,

deve causar à vítima dele uma impressão penosa [...]. O riso castiga certos defeitos quase como a doença castiga certos excessos, atingindo inocentes, poupando culpados, visando a um resultado geral e não podendo fazer a cada caso individual a honra de o examinar em separado. (1983, p. 92-93).

Ao rir da feiura do balconista da *Sadia* ou do cliente da *Oi*, o telespectador acredita estar rindo dos defeitos alheios, defeitos que merecem o riso em razão de seu distanciamento de padrões sociais estabelecidos. Nas palavras de Bergson,

o riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que também ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando. Não conseguiria isso se a natureza não houvesse deixado para esse efeito, nos melhores dentre os homens, um pequeno saldo de maldade, ou pelo menos de malícia. (1983, p. 93).

O uso de estereótipos como esses, que exploram *imperfeições* individuais, são motivos para todo tipo de discriminação. As *piadas*, ainda que sejam consideradas engraçadas por algumas pessoas, acabam, na maioria das vezes, ofendendo outras, que, via de regra, são aqueles que menos condições têm de se defender de zombarias.

Da mesma forma que o preconceito nasce na mente dos homens, é nela que deve ser extinta, através do desenvolvimento da consciência humana, pela educação e a luta constante contra toda forma de intolerância. Mas, antes que o homem alcance essa consciência (se é que um dia conseguirá), é preciso que os órgãos reguladores ouçam também os gritos das minorias.

Referências

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BERGMAN, 1983.

BOBBIO, Norberto. *Elogio da serenidade e outros escritos morais*. São Paulo: Edunesp, 2002.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Edição de 30 anos. Lex: legislação autorregulamentadora do Conar, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 1º nov. 2016.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2010.

JESUS, Paula Renata C. de; CARDOSO, João Batista F. Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade. In: SANTOS, Roberto E.; ROSSETTI, Regina. *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 42-56.

PAIM, Altair dos Santos; PEREIRA, Marcos Emanuel. *Aparência física, estereótipos e discriminação racial*. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2011.

PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PEREIRA, C.; VALA, J.; COSTA-LOPES, R. Do preconceito à discriminação: legitimando o papel da ameaça percebida na discriminação contra os imigrantes. Do original: *From prejudice to discrimination: the legitimizing role of perceived threat in discrimination against immigrants*. *European Journal of Social Psychology*, n. 40, p. 1.231-1.250, nov. 2009.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. *Introdução à sociologia*. 17. ed. São Paulo: Ática, 1997.