

A CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE – UMA PERSPECTIVA HUMORÍSTICA

• Talvani Lange

Doutor em Comunicação Social pela ECA/USP; professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

RESUMO

O presente artigo enfoca a presença do humor na publicidade, recurso persuasivo este, que, por vezes, tem sido retratado com certo viés. O objetivo é considerar o humor segundo mecanismos psicológicos para a produção e concepção de enunciados publicitários, utilizando-se para isso de uma abordagem metodológica baseada em pesquisa bibliográfica. A conclusão principal é de que o humor pode trazer conseqüências positivas para os propósitos mercadológicos e publicitários, tendo em vista seu potencial persuasivo.

Palavras-chave: humor e comunicação, humor na publicidade, humor e persuasão.

ABSTRACT

This article focuses on the presence of humour in advertising, a persuasive appeal which, for several times, has been shown with some kind of ideology. Its goal is to consider humour according to psychological mechanisms for the production and the conception of advertising text by using a methodological approach based on bibliographical research. The main conclusion is that humour can cause positive consequences to advertising and marketing purposes, considering its persuasive potential.

Keywords: humor and communication, humor and advertising, humor and persuasion.

ALGUNS REFERENCIAIS ANTERIORES

De um modo geral, percebemos que o humor é um estado emocional do ser humano, o qual também é influenciado por estímulos externos à subjetividade de um indivíduo, pois convivemos não somente com nossa razão consciente, mas também com a concatenação de objetos que circundam nosso modo de estar no mundo.

O humor e a comicidade

têm sido alvo de estudos desde a Antigüidade, Idade Média até os dias atuais. Filósofos, psicólogos e artistas se preocuparam em aprofundar o estudo, embora tivessem se deparado com a complexidade que envolve o racionalismo do tema.

Algumas características do cômico se tornaram consenso geral entre os pensadores do humor. Desde o filósofo Aristóteles até ao Pai da Psicanálise Sigmund Freud, a comicidade é ape-

nas compreendida sob uma esfera sîgnica que envolve os processos mentais do ser humano. Aristóteles já mencionava em seu tratado sobre poética uma breve reflexão sobre a comédia e definiu o homem como sendo o único animal que ri.

No início do século XX, Bergson (1980) observou que o cômico, além de limitar-se ao humano, pressupunha a insensibilidade. Nesse sentido, ele estaria configurado como parte integrante

da inteligência do homem, pois haveria a necessidade de compreensão das atitudes e movimentos que o ser humano executa.

Freud (1977) também considerou especial atenção ao prazer que o riso poderia proporcionar. Sua reflexão sobre a temática pode ser encontrada na obra “os chistes e sua relação com o inconsciente”. Nela são analisadas as possibilidades de origem dos chistes (jogos de palavras e trocadilhos, por exemplo) em nosso aparelho psíquico até algumas classificações e funções capazes de proporcionar prazer em nosso mecanismo de inteligência.¹

Sob um prisma sociológico, veremos que o humor possui uma forte função social. Para William H. Martineau (1972), um dos ingredientes que possibilitam a interação social de grupos é a presença do humor na comunicação humana. Nesse sentido, a caracterização pode ocorrer de modo a facilitar ou a dificultar os relacionamentos sociais, dependendo da utilização do discurso e dos repertórios envolvidos numa trama comunicacional. O conteúdo humorístico em uma mensagem pode favorecer a proximidade empática entre o emissor e o receptor, por exemplo.

De modo semelhante, indicamos também o potencial do humor na Publicidade, considerando que ela perpas-

sa todas as camadas sociais. Os produtos anunciados na mídia são alvo de manipulação no dia-a-dia do consumidor. Assim, é natural que a presença do humor ou do cômico seja notória em muitas criações publicitárias, pois o ingrediente humorístico pode ser capaz de traduzir, condensadamente, as solitudes, frustrações e ansiedades de determinado grupo de consumidores, com características psicográficas semelhantes.

Às empresas que buscam um índice maior de *recall* de suas marcas, destacamos a qualidade de memorização que o humor publicitário pode proporcionar. Em uma matéria veiculada no *Jornal Folha de S. Paulo* (05.09.94) notamos que, após uma pesquisa efetuada pelo *Instituto McCollum Spielman Worldwide*, sobre a memorização de comerciais junto ao consumidor, as propagandas humorísticas foram as mais lembradas pelo público.

Sob um prisma literário, grande contribuição para o estudo do humor e do riso é encontrada em “*Comicidade e Riso*”, obra do pensador russo Vladimir Propp. Ele analisa e propõe uma discussão sobre os gêneros causadores do riso no ser humano, além de vinculá-los a possibilidades potencialmente aplicadas na escrita de um romance. Apesar de não se referir ao gênero publicitário, como linguagem, possi-

bilitamos suas contribuições para um diálogo com este breve artigo, uma vez que há pouco material bibliográfico nesta temática específica – o humor publicitário. Sob tal viés, o autor menciona considerações importantes sobre o riso e suas funções e efeitos sociais. Uma característica marcante é o aspecto contagiante do riso. Num grupo social, o caráter cômico ganha mais expressividade, se posicionado em grupo e que seja inteligível a várias pessoas. Propp (1992, p. 181) enfatiza que:

“...nós rimos no momento em que transferimos nossa inteligência ou nossa atenção dos fenômenos de caráter espiritual para as formas exteriores de sua manifestação, sendo que nós achamos que essas formas revelam os defeitos daqueles que nós olhamos ou observamos. O riso é um sinal sonoro desse deslocamento de atenção. Tão logo esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também se deslocam seu olhar e de repente vêem aquilo que não viam e começam a rir”.

Assim, parece que outra peculiaridade do cômico reside no inesperado com a apresentação do ridículo - da apresentação de anormalidade para com a sequência comunicacional, racionalmente, esperada.

¹ O estudo e descoberta do inconsciente foi, talvez, uma das maiores contribuições de Freud para o estudo da psicanálise. Em breves palavras, podemos entendê-lo como uma “caixa preta”, onde são armazenadas informações processadas pelo nível consciente. Muitas delas, correspondem a repressões e medos internalizados pelo superego, elemento opositor ao ID, responsável por nossas pulsões primitivas.

Sob outro enfoque, outras pesquisas relacionaram o humor do consumidor como forte elemento delimitador para a compra por impulso. A lacuna existente entre a necessidade de compra de determinado produto e a possível intenção do consumidor de adquiri-lo é alvo de estudos para Jolibert e Almeida (1993). Os autores analisam o estado de humor do indivíduo no momento da compra, pois "os consumidores depressivos tendem a agir por impulso. O humor do consumidor influi de forma positiva sobre seu controle individual. Quanto melhor é o humor do consumidor, maior é o seu autocontrole".

A CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE ESPIRITUOSA

O tema – criatividade – é complexo e amplo. Muitas são as áreas do conhecimento a abordar a temática. Sabemos também que empresas, que se dizem de vanguarda, estão apostando na formação de recursos humanos e na valorização de soluções criativas para seus determinados problemas. Em testes de seleção para recrutamento no preenchimento de uma vaga ao emprego, testes psicotécnicos, cada dia mais avançados, primam em avaliar a potencialidade de um indivíduo na resolução de uma tarefa. Considerando tal amplitude e complexidade, o objetivo desse trabalho será de enfocá-la em alguns mecanismos de ação para a

produção e concepção de enunciados publicitários.

A criação em publicidade adquiriu um significado de solução de problemas em comunicação de um produto ou serviço para uma empresa. A maneira como a mensagem irá ser veiculada pela mídia se tornou objeto de estudo para avaliar o grau de persuasão da mesma para com os públicos destinatários. Neste cenário Barreto (1982, 69) relata "criatividade é sinônimo de solução de problema. Ela só existe, ela só se exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real".

Sendo a persuasão uma das qualidades mais buscadas na concepção de uma mensagem, os "criadores" para solucionar os problemas de comunicação dos clientes junto à respectivos públicos, procuram a fugir de clichês ou da seqüência informacional esperada. "Originalidade" é um termo corriqueiro em tal meio profissional. Tanto é que Barreto (1982, p. 158) comenta que "ter idéias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais, de persuasão".

Roger Von Oech (1988, p. 18), consultor em criatividade para empresas nos EUA, indica alguns aspectos norteadores da idéia criativa:

"...a verdadeira chave para tornar-se criativo está no que você faz com o conhecimento que tem. O pensamento

criativo supõe uma atitude, uma perspectiva, que leva a procurar idéias, a manipular conhecimento e experiência [...] ao adotar uma perspectiva criativa, você tanto se abre para novas possibilidades como para a mudança".

Oech ressalta, ainda, que desafiar os padrões já estabelecidos como verdades únicas também pode se constituir como impulso para o desencadeamento do pensamento criativo. Isto é, procurar alternativas diferentes, até mesmo as que parecerem mais absurdas, pois romper com a repressão imposta pelas regras é um fator primordial a ser cultivado para tal fim.

Entretanto, quando procuramos destacar a criatividade, como qualidade ímpar no desenvolvimento de um indivíduo, facilmente podemos pensar que tal qualidade está associada a um quociente de inteligência (QI) elevado. Poderia se configurar como um espelho ou prova do seu potencial criador. Sob tal enfoque, gostaríamos de fazer uma provocação reflexiva: será que o fator da criatividade em um indivíduo está dependente unicamente de sua maior ou menor capacidade de inteligência?

A fim de complementar nossa reflexão sobre o conceito de inteligência, vale destacar aqui a teoria sobre inteligência emocional. Através da mesma, houve uma relativização em definir o que é ser inteligente, além da possibilidade pura do intelecto.

A capacidade em saber utilizar e controlar as emoções em diversas circunstâncias da vida seria, também, um fator inteligente. Aliás, sobre isso, Hendrie Weisinger (1997, p. 14) escreve:

“A inteligência emocional é simplesmente o uso inteligente das emoções – isto é, fazer intencionalmente com que suas emoções trabalhem a seu favor, usando-as como uma ajuda para ditar seu comportamento e seu raciocínio de maneira a aperfeiçoar seus resultados”.

Quando abordamos algumas características da emotividade no ser humano, podemos considerar o elemento humorístico, capaz de fornecer prazer nas operações de codificação e decodificação de enunciados chistosos, por exemplo? A resposta nos parece afirmativa, pois Weisinger (1997, p. 69) ainda comenta que uma das técnicas para o controle das emoções é o uso do humor. *“Ele serve como distração”*, podendo nos afastar de pensamentos ou emoções negativas. Embora saibamos das relações de exploração ou de mais-valia nas relações de trabalho, ele também menciona técnicas para produção de humor em tal ambiente. Ou seja, em alguns momentos do expediente, quando a atmosfera pode estar tensa ou ‘carregada’, seria saudável, para o controle positivo das emoções, estabelecer uma “câmera indiscreta” sobre os colegas. Isto é, observá-los

“a partir de uma perspectiva absurda, ridícula e tola, em lugar da perspectiva sisuda.” Nesse sentido o famoso ditado popular *“rir é o melhor remédio”* encaixa-se como possível paliativo para momentos com emoções negativas.

Mas qual a relação que o humor pode ter com a criatividade? Duailibi e Simonsen (1990, p. 40) mencionam que a criatividade é proporcional ao elemento surpresa e que um bom exemplo disso poderia ser o humor nas formas de comunicação humana. Deste modo há uma delimitação significativa, associando os ingredientes de uma piada, por exemplo, com a percepção súbita do ser humano, pois:

“Na compreensão de uma piada, o pensamento e a emoção separam-se; para sua reorganização, o pensamento estabelece associações totalmente diversas, gerando um conflito que cria uma tensão emocional que, por sua vez, se resolve através do riso”.

Considerando tal pensamento, indicamos a possibilidade de associar o uso do humor com a criação da mensagem publicitária. Esta associação pode impulsionar o surgimento do elemento surpresa, característico, como vimos, do exercício da criatividade. Ela também pode colaborar com o caráter persuasivo e sedutor na decodificação da narrativa de um anúncio junto ao consumidor, ressaltando as qualidades diferenciais do

produto em relação à concorrência ou, simplesmente, aproximando o universo psicográfico do *target* com os supostos benefícios do produto ou serviço anunciado, por exemplo.

Contudo, acreditamos que a relação com a criatividade ainda perpassa alguns elementos que podem também ser importantes para o exercício da criatividade:

1. O conhecimento prévio de um assunto;
2. A capacidade de afrouxamento de sua estrutura interna de regras no seu aparelho psíquico;
3. A capacidade associativa das informações coletadas.

Aliás, este último aspecto é reforçado por Duailibi e Simonsen (1990, p. 40), pois:

*“...a tese de que criação é a associação de duas ou mais impressões antigas para produzir uma idéia nova foi confirmada também por Sir Joshua Reynolds, quando defendia a necessidade do conhecimento e da experiência (...) Esta é, afinal, a mesma tese de John Dewey (“Podemos ter fatos sem pensar, mas não podemos pensar sem ter fatos”) e de D. J. Cohen quando dizia que as idéias mais originais são **non sense** porque toda idéia significativa tem alguma conexão que não é original com fatos ou relacionamento previamente existentes”.*

Ainda, num contexto mais amplo, Duailibi e Simonsen

(1990, p. 13) destacam uma classificação da atividade criativa de duas formas: invenção e descoberta. Assim:

“Invenção (ou inovação) quando, pela associação de dois ou mais fatores aparentemente díspares, chega-se a um terceiro fator que tem parte dos anteriores, mas que, em relação a eles, é novo. Descoberta ocorre quando se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação, seja através de uma definição, seja através de uma equação ou fórmula matemática”.

Quando a prática publicitária é trabalhada, tal questão também é parecida, envolvendo, principalmente, diretores de criação, redatores e diretores de arte. Todos, ao se depararem com a tarefa de criar, são condicionados pela estrutura do mercado a descobrir relações entre idéias relacionadas ao problema de comunicação apontado pelo cliente. Laideira (1987, p. 80) menciona alguns pressupostos para o desempenho dessas atividades e conseqüente fomento ao processo criativo:

“A peça publicitária sempre requer, da dupla de criação, harmonia de conceitos estéticos. Não que mentalmente a dupla deva se parecer ou pertencer a universos sociais semelhantes - não é isso. Diferenças desse tipo

podem mesmo contribuir para descobertas e conclusões mais ricas. O principal é que se pareçam, como dissemos, no plano de conceitos, na maneira de ver o mundo, e dentro desse mundo, a mesma escala de valores”.

O coordenador da linguagem em uma campanha, geralmente, é o diretor de criação, detentor de um dos cargos mais altos em uma agência. Cabe a ele conduzir as etapas de planejamento e de criação num discurso publicitário. Ao redator caberia a função de elaboração do texto (TV, rádio, revista, jornal etc.) esteticamente combinado com a dimensão do layout² da imagem esboçada pelo diretor de arte, que cuidará dos elementos não verbais (ou imagéticos) do anúncio.

Assim, o primeiro passo seria a captação de todas as informações do produto, da marca com que os criadores irão trabalhar. O conjunto dos dados coletados é chamado de *briefing*. Muitas vezes, até que uma campanha publicitária seja criada, os redatores e diretores de arte necessitam vivenciar o produto, a marca, conhecendo pessoalmente cada esfera de seus detalhes, tais como benefícios, preço, público, modos de uso do produto e, até mesmo, seu histórico e desempenho do mesmo no mercado em relação à concorrência. De maneira

convencional, essas informações (*briefing*) são passadas através do profissional de atendimento. Contudo, no expediente de trabalho diário, torna-se difícil determinar uma divisão de tarefas com limites. Assim, é muito comum evidenciarmos nas modernas agências a intervenção e o trabalho integrado entre as funções de atendimento, planejamento, mídia e criação, tornando-se difícil, muitas vezes, descobrir quais as funções específicas de cada profissional. Nada impede que, portanto, a função de atendimento tenha uma idéia brilhante e contribua para a estratégia criativa final do anúncio.

O segundo passo, poderíamos denominar expectativa. Essa é uma fase perturbadora ao nosso sistema de inteligência, pois o criador está sendo compelido a criar sob certa pressão mercadológica – prazos necessitam ser cumpridos para a entrega do trabalho ao cliente, havendo o risco, ainda, de desaprovação do material criado. Isso, de certa forma, pode impedir a livre fluência de idéias, ocasionando uma barreira ao potencial criativo. Ou seja, quando se trabalha sob pressão de regras e cumprimento de prazos, nossa estrutura de consciência estará sob o domínio do superego e do ego, os quais Freud os caracterizou como agentes da internalização das regras e normas

² O termo americano layout se incorporou no meio profissional publicitário brasileiro e designa uma prévia final do material a ser apresentado para o cliente que solicitou o trabalho.

sociais (superego) e mediador das mesmas (ego) para o convívio em sociedade de um indivíduo. Com isso, o elemento – ID – responsável pela pulsão libertadora do pensamento é, de certa maneira, sufocado pelos outros dois agentes (ego e superego). Essa será, portanto, uma das dificuldades que o criador encontra em sua vida profissional.

Entretanto, se o mesmo consegue estabelecer um ritmo de trabalho menos tenso, mais despreocupado, com um bom espírito de humor (como técnica de controle de emoções), haverá uma maior facilidade para o despertar de idéias e associações significativas de informações relacionadas com o produto, marca do anúncio em questão.

Outra barreira que observamos é a fatalidade do julgamento da criação publicitária. Isto é, muitas vezes, quando um layout, supostamente criativo, é apresentado ao cliente, o mesmo desaprova a criação, interferindo com seus comentários valorativos de sua subjetividade racional. Nesse momento, freqüentemente, se configura um impasse: de um lado o cliente, possuindo o poder financeiro de permitir ou não a veiculação do anúncio; de outro, os criadores, alegando sua visão mercadológica e criativa para com a solução de um problema.

Acreditamos que a existência esporádica ou não de tal confronto é uma situação difícil de se resolver e evitar. O grau de tal impasse pode ser maior ou menor dependendo dos repertórios valorativos e informacionais existentes entre esses dois grupos – “criadores” e clientes.

Ainda com respeito à livre fluência de idéias para o fomento da criatividade, vale destacar uma técnica consagrada no meio publicitário: o *brainstorm* (tempestade cerebral). Aliás, Ladeira (1987, p. 155) possui uma definição que nos parece apropriada: “– discussão em grupo para quebrar o gelo, desinibir, e as pessoas externarem qualquer associação de idéias, até se aproximarem do campo criativo desejado”.

Tal técnica se configura oportuna também para a solução de problemas em marketing, sob um ambiente descontraído em uma empresa, pois Duailibi e Simonsen (1990, p. 40) destacam que “a característica principal do *brainstorm* é a ausência completa de crítica e o julgamento adiado”.

UMA EXPLORAÇÃO FREUDIANA DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

O *brainstorm*, portanto, pode ser constituído em duas etapas em nosso aparelho psíquico, segundo inferências psicanalíticas: primeiro, ocorreria o relaxamento do

superego, oferecendo maior espaço para a atuação do ID,³ em que o pensamento livre pode ser fomentado, não importando, assim, a questão valorativa das idéias. Num segundo momento, após a junção de todas elas apresentadas, insere-se o enfoque do julgamento das mesmas. Só então é que o superego e o ego teriam uma atuação maior para uma reflexão conveniente sobre a adequação cultural, social, estética e econômica do anúncio ou do problema proposto.

Talvez uma estratégia de liberar o pensamento primitivo (muitas vezes pode estar alojado no inconsciente) pode ser a expectativa despreocupada do indivíduo em anotar suas idéias, que podem lhe surgir, às vezes, em momentos ou lapsos de relaxamento da consciência, quando o superego não estiver atuando fortemente no problema que necessita de uma solução ou criação. Assim, tal acontecimento pode ocorrer quando estivermos no trânsito, caminhando por um parque, ou mesmo após dormir, pois, ao acordar, algum pensamento pode vir à mente e despertarnos para uma solução do problema em voga. Desse modo, carregar um pequeno bloco de papel com uma caneta, em qualquer situação, pode ser uma estratégia para a captação de idéias associativas repentinas, com potencial original surpreendente.

³ Segundo Freud, ID corresponderia aos impulsos básicos e primitivos no comportamento humano – despreocupado de regras e convenções sociais; EGO seria um mediador de regras e impulsos na formação da personalidade do indivíduo na sociedade e, ao SUPEREGO, caberia a função de internalizar as regras e convenções sociais, reprimindo, muitas vezes, a compulsão do ID.

Como parte de tal contexto, convém destacar o papel do humor, segundo o pensamento freudiano. Ou seja, já que mencionamos anteriormente algumas peculiaridades do superego, citaremos a função que o mesmo pode ter no aparelho psíquico frente a um estado humorístico de superioridade, pois, segundo Freud (1977, p. 194):

“Também é verdade que, ocasionando a atitude humorística, o superego está realmente repudiando a realidade e servindo a uma ilusão. Entretanto (sem saber exatamente por quê), encaramos esse prazer menos intenso como possuindo um caráter de valor muito alto; sentimos que ele é especialmente liberador e enobrecedor. Além disso, a pilhéria feita por humor não é o essencial. Ela tem apenas o valor de algo preliminar. O principal é a intenção que o humor transmite, esteja agindo em relação quer ao eu quer as outras pessoas. Significa: Olhem! Aqui está o mundo, que parece tão perigoso! Não passa de um jogo de crianças, digno apenas de que sobre ele se faça uma pilhéria!”.

Outra característica que pode relacionar o humor à criatividade é o despertar da infância no profissional de criação publicitária. Ou seja, quando somos crianças, nos primeiros anos de vida, nossa percepção da linguagem, de certa forma é, independente das regras gramaticais e semânticas, pois frases são

muitas vezes construídas sem o padrão convencional da lógica racional adulta. Isso, certamente, configurar-se-á em chistes e situações de *non sense* (sentido absurdo), provocando o riso em muitos adultos ao presenciarem alguma sentença ou conjunto de palavras proferidas por uma criança. Tanto é, que Pedro Bloch (1997) em *Dicionário de Humor Infantil* reúne vários exemplos deste *non sense*, sentido absurdo, que as crianças, pela sua ingenuidade para com o mundo adulto, acabam atribuindo significados hilários. Seguem alguns exemplos:

“CIGARRO

É chupeta de adulto;

CALCANHAR

É o queixo do pé;

COCEIRA

É dor de pulga;

LÁGRIMA

É chuva dos olhos;

SONHO

É besteira do pensamento;

SORTE

É brincar sem mãe perto;

VENTO

É ar com muita pressa”

(negrito nosso).

Através dessas concepções podemos perceber, portanto, um conflito de repertórios informacionais entre a linguagem do mundo adulto e a infantil. Em alguns momentos os adultos riem, segundo Freud (1977, p. 253), por serem espectadores das lembranças de sua infância, quando, inocentemente, brincavam com as palavras, não sentindo censura para tanto, pois:

“... seria muito atraente colocar a característica específica do cômico, que estamos procurando, em um despertar da infância - considerar o cômico como o ‘último riso da infância’ restabelecido”. (...). Assim o riso se aplicaria à comparação entre o ego do adulto e o ego da criança”.

A utilização do elemento infantil tem sido alvo frequente na publicidade. Ora, podemos nos questionar o porquê de muitas agências de propaganda explorarem as crianças em seus anúncios. Isso fica evidente quando notamos o elemento infantil em um comercial, capaz de torná-lo mais divertido. Segundo Freud, há uma explicação racional do efeito humorístico que as crianças podem propiciar aos adultos em uma cena.

Nesse sentido, ao observarmos a criança desempenhar um papel de adulto, há o cômico do disfarce. Os movimentos infantis em um anúncio parecem cômicos porque ocasionam no receptor adulto, uma comparação com suas características próprias de locomoção e movimento corporal. O receptor observa uma situação de embaraço infantil. Nesse instante, cria-se uma empatia com o observador da mensagem do anúncio, pois são evocadas lembranças de uma fase mais marcante da vida: a infância. Geralmente, tem-se, então, uma gratificação psíquica e de conexão com a publicidade, relacionando prazerosamente as despreo-

cupações da vida infantil às situações de intenso estresse, ansiedade, cobrança, às quais a pessoa adulta é diariamente submetida.

Convém lembrar que tal mecanismo não é uma regra, pois crianças também enfrentam preocupações e dificuldades rotineiras. Apenas, ressaltamos a diferença dos eixos de preocupação e ansiedade, determinando uma comparação entre o universo infantil e o adulto. Isto vem a criar uma atmosfera prazerosa e, por conseguinte, cômica.

Entretanto, ao abordar a utilização do universo infantil em um comercial publicitário, os profissionais de agência não se referem à criança apenas como uma etapa da vida em desenvolvimento. Enfatiza-se, para a criatividade e o gracejo, a infantilidade como elemento auxiliar do cômico e da elaboração dos chistes, possibilitadores de efeitos de sentido associados aos referenciais da vida adulta.

A infantilidade pode estar presente em um anúncio por

meio de uma expressão de palavras, sentido abstrato de uma imagem ou, até mesmo, na expectativa que é quebrada com um mascaramento infantil efetuado por atitudes de um adulto.

Ao mesmo tempo, Freud (1977, p. 194) insere a correlação de condescendência do superego em fornecer ao ego uma certa parcela de prazer, diferenciando um pouco do seu comportamento normal de 'senhor severo', o que significaria que o universo em que tal agente atua é muito mais amplo do que se pensava. Assim, ele afirma *que* "isso nos ensinará que ainda temos muito a aprender sobre a natureza do superego".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É, portanto, sob uma visão humorística que o *brainstorm* individual pode também ser desenvolvido, considerando o ato de minimizar o julgamento severo das idéias que surgem na mente do profissional de criação. Aliás, pro-

curar-se-á, por intermédio do *briefing*, uma associação de idéias pertinente ao contexto mercadológico do cliente em questão. Nesse contexto, Ladeira (1987, p. 36) oferece algumas indagações que podem ser úteis para agilizar o mecanismo associativo das informações coletadas: "O que estamos vendendo? Onde estamos vendendo? A quem estamos vendendo? Como estamos vendendo? Quando estamos vendendo? Para que estamos vendendo?".

Tais perguntas podem, assim, contribuir para um sentimento de segurança mercadológica, a fim de conferir se a "criação" efetuada corresponde à solução do problema apresentado pelo cliente. Entretanto, é conveniente para os profissionais do departamento de criação em uma agência, considerar o julgamento ou a censura posterior ao processo criativo, pois a atitude humorística perceptiva do profissional é um dos elementos primordiais no exercício da criatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 5.ed., São Paulo: Summus, 1982.

BERGSON, Henry. **O riso** - Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BLOCH, Pedro. **Dicionário de humor infantil**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e sua relação com o inconsciente**. Obras psicológicas completas. Vol VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GOLDSTEIN, Jeffrey H.; MCGHEE, Paul. **The psychology of humor**. New York: Academic Press, 1972.

- GREIG, J. Y. T. **The psychology of laughter and comedy**. London: George Allen e Unwin, 1923.
- GROTJAHN, Martin. **Psicologia del humorismo**. Madrid: Ed. Morata, 1961.
- HARLOW, Harry F. The anatomy of humor. **Impact of Science on Society**. 19 (3): 225-239, 1969.
- JOLIBERT, Alain; ALMEIDA, Sonia T. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**. S. Paulo: FEA/USP, 28 (4): 36-50. Out/dez, 1993.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.
- MADDEN, Thomas J., WEINBERG, Marc G. Humor in advertising: a practioner view. **Journal of Marketing Advertising Research**. 24 (4): 23-79, 1984.
- MARTINEAU, William H. A Model of the Social Functions of Humor. **The psychology of humor**. Eds. Jeffrey Goldstein and Paul McGhee. NY: Academic Press 1972, 101-125.
- OECH, Roger Von. **Um "Toc" na cuca**. Tradução de Vírgílio Freire. São Paulo: Livraria Cultura, 1988.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Trad. Aurora F. Bernardini e Homero F. de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.
- SCHMIDT, H. E.; WILLIAMS, Di. Humor and its relation to creativity. **Psicologia Africana**, 34-49, 1969.
- WEISINGER, Hendrie. **Inteligência emocional no trabalho**. São Paulo: Objetiva, 1997.