

O BORDÃO “FOLGADO”: A IDOSA EM COMERCIAIS HUMORÍSTICOS DA RENAULT DUSTER

Denise dos Santos Barbosa¹

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios²

Universidade Federal da Bahia, denise.prodcult@gmail.com, anna@ufba.br

RESUMO: O presente texto busca identificar a função da personagem idosa em comerciais humorísticos. Devido a fatores demográficos e econômicos os idosos estão comparecendo com mais frequência em comerciais. Toma por base pesquisa institucional mais ampla e estabelece como referencial de análise dois comerciais da Renault Duster. Pretende identificar qual a função da personagem idosa na narrativa e quais estereótipos são acionados. Desta forma, conclui, pelo processo de identificação, que o “novo velho” tem a função narrativa de legitimar, fidelizar e consolidar a marca.

PALAVRAS-CHAVE: humor; publicidade; idosos; automóvel.

Na contemporaneidade, a publicidade vem se diversificando e desenvolvendo peculiaridades. Até finais dos anos 70, tinha um caráter meramente informativo dos produtos/marcas, posteriormente, seguindo a lógica do mercado se tornou mais persuasiva, destacando mais o apelo humorístico, (CASTRO, 2000). O *modus operandi* da publicidade foi se modificando para melhor atender as exigências do mercado cada vez mais competitivo e de um universo comunicacional cada vez mais saturado de imagens.

A crescente presença do humor caracteriza-se como um caminho para um rápido acesso ao consumidor potencial; quando o discurso cômico é eficaz, o riso e a empatia que o acompanham são instantâneos. Bremmer e Roodenburg (2000, p. 13), afirmam que: “o humor é como qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou sorriso.” Assim, o formato publicitário dos comerciais fundiu-se harmoniosamente com a essência da rápida assimilação do cômico. Os aspectos naturais do cômico, tais como, fácil apreensão, banalização de temáticas polêmicas, estereótipos de personagens, quebra

¹Estudante de Comunicação Social, com habilitação em Produção Cultural da Faculdade de Comunicação/ Universidade Federal da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UFBA).

²Orientadora. Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação/UFBA. Membro do corpo permanente do Programa multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura)/ IHAC/UFBA.

da expectativa, o elemento surpresa/inesperado e alívio de tensões concorrem para a tornar a peça publicitária distinta daquelas com formatos mais tradicionais. Todos esses elementos contribuem para o humor se tornar um elemento mercadológico de sucesso para publicidade. O humor tem a pretensão de ser libertador, de tratar com suavidade a vida, de aliviar as tensões do cotidiano. “Pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas. A maioria das pessoas prefere comerciais bem-humorados.”(FEDRIZZI, 2003, p.17). Por este motivo, são propensos a ser memorizados no ato da compra ou ainda em momento posterior.

O fazer rir não é tão simples quanto parece, é uma tarefa que para os estudiosos como Propp (1992), vai além da técnica. Para o indivíduo chegar ao riso, é necessário ter o repertório prévio, estar inserido na cultura, ter sensibilidade suficiente para compreender uma piada. Segundo Possenti (1998, p.42), “devem-se conhecer traços da cultura para entender piadas e rir delas”, uma vez que cada cultura tem elementos prévios importantes para compreensão de piadas. Em suas peças, a publicidade brasileira emprega o humor através da exploração da vida cotidiana, retrata situações habituais e adota, quase sempre, uma espécie de fórmula comprometida com o exagero, que pode ser considerada uma característica intrínseca da narrativa humorística.

O humor é o luxo do publicitário, mas, também, o perigo do anunciante. Sempre é arriscado expor qualquer produto a um tipo de construção e de circulação em formato absolutamente inovador, quando está em jogo o consumo. Nem sempre o resultado é satisfatório. De qualquer forma, o desafio de aumentar a atenção e o impacto do público tem merecido toda sorte de riscos. (CASTRO, 2000, p.2)

A partir de um corpus de 170 peças publicitárias³, selecionamos duas delas, como amostra para uma análise exploratória, neste texto, como o objetivo de compreender quais papéis a pessoa idosa desempenha, com mais regularidade, na trama. As peças publicitárias selecionadas são de comerciais que anunciam automóveis. Percebemos que a idosa comparece para legitimar o produto anunciado.

Constatamos, a partir de pesquisa já mencionada e de estudos realizados por diversos autores (CASTRO, 2000; DEBERT, 2004; FEDRIZZI, 2003; FIGUEIREDO, 2012; PALACIOS,

³ O corpus referido acima faz parte de Projeto de pesquisa intitulado *Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice pela publicidade online* que vem sendo desenvolvido no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia, desde final de 2013 com sua conclusão estimada para dezembro de 2016. Resultados parciais da referida pesquisa podem ser acessados em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0646-1.pdf>> e <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0796-1.pdf>>. Acesso: 29 set. 2016.

2010), configurando uma perspectiva multidisciplinar, que idosos estão comparecendo com mais frequência em comerciais brasileiros de diferentes marcas e produtos.

Culturalmente, o idoso é tido como um indivíduo experiente, sóbrio e confiável. Este estereótipo ultrapassa o senso comum e como o humor também identifica os personagens através de estereótipos, a transferência para a linguagem publicitária torna sua compreensão mais simplificada, uma vez que a prática publicitária quer se fazer entender amplamente pelos seus públicos.

O comparecimento de pessoas idosas em comerciais televisivos e que circulam na internet demonstra a existência de um processo de construção de segmentos de públicos diferenciados e também de novos nichos de mercado, impulsionados pelo poder aquisitivo de parcelas de populações idosas. Este panorama relaciona-se com o já conhecido fenômeno do crescimento demográfico da população brasileira com 60 anos ou mais.

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é tão difundida, que todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 65 anos ou mais, que deverá mais do que dobrar em 2020, apresentando um incremento de 12 milhões de pessoas. (DEBERT, 2004, p.3)

Parcelas significativas de idosos brasileiros estão modificando o panorama econômico do país. Grande parte dos idosos experimenta marcas novas e faz compras durante suas atividades de lazer. A afirmação é feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA)⁴ e pela Canal Varejo: “A população de idosos no Brasil é hoje de 16 milhões, o dobro do que há duas décadas. A expectativa de vida também subiu, de 62 anos na década de 80, para 71 anos, hoje. Conhecer as necessidades deste público é fundamental para uma iniciativa mercadológica eficaz”.

Dado estatístico indica que os idosos representam um público significativo na economia brasileira, responsável pelo investimento de 150 milhões em compras por ano.⁵ Alguns idosos são economicamente bem posicionados na escala social, possuem estabilidade financeira, além de serem aposentados e com tempo livre para aproveitar a vida. Estas parcelas de públicos idosos são alvos de abordagens publicitárias que anunciam produtos reconhecidos como necessários, a

⁴ Site: Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/idosos-gostam-de-comprar-e-vaio-com-frequencia-ao-supermercado-a1n9bsbihnvpcihygbhxbfk9a>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

⁵ Site: Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/idosos-gostam-de-comprar-e-vaio-com-frequencia-ao-supermercado-a1n9bsbihnvpcihygbhxbfk9a>>. Acesso em: 30 set. 2016.

exemplo de medicamentos, serviços bancários, serviços médicos e seguros de saúde, além de lazer e entretenimento (a exemplo das viagens turísticas). A mensagem latente trazida por estes anúncios é a de uma suposta continuidade da vida, que deve ser desfrutada.

A análise parcial que ora apresentamos examina uma amostra de dois comerciais extraída de corpus ampliado da pesquisa que reúne 170 comerciais. O critério de construção deste corpus da pesquisa tem por base a presença da pessoa idosa, em suas narrativas. O YouTube⁶, foi utilizado como ferramenta de pesquisa por meio das seguintes palavras-chave: humor, publicidade de humor, velhice, idoso(a), comerciais com idoso(a). Com base nesta coleta inicial, quatro categorias gerais foram criadas a partir de dois princípios básicos: a) dos processos de inserção da pessoa idosa na trama (se protagonista, antagonista, coadjuvante, figurante); b) da natureza do produto ou serviço anunciados. Todas as quatro categorias possuem como princípio a presença da pessoa idosa na trama.

A primeira categoria compreende comerciais cujos produtos anunciados são reconhecidamente direcionados para públicos idosos. Nota-se nesta categoria a adequação do produto a estes públicos, ou seja, o público alvo é o idoso;

A segunda categoria compreende comerciais de produtos que não se destinam à pessoa idosa. Os comerciais selecionados anunciam produtos que, usualmente, não fazem parte da rotina do idoso;

A terceira categoria identifica a pessoa idosa como personagem central, pois assume o papel de protagonista. Protagonista é a personagem mais importante da trama no filme publicitário. O protagonista desempenha a ação principal na trama, o papel em torno do qual a trama ou o enredo é criado.⁷ Contudo, paradoxalmente, ainda que o idoso seja o protagonista na trama do comercial, isto não significa dizer que o produto anunciado seja direcionado ao consumidor idoso;

A quarta categoria compreende a pessoa idosa como coadjuvante. Nas peças selecionadas os idosos comparecem como personagens secundárias. Inseridos neste segundo plano, os idosos assumem a posição de suporte para a cena acontecer como planejada.

Em síntese, as quatro categorias obedecem às seguintes condições precípua: duas delas relacionadas ao direcionamento da mensagem publicitária, por meio do reconhecimento de seus públicos receptores: públicos idosos ou públicos não idosos; e duas relacionadas ao lugar representado pelo idoso na estrutura narrativa dos comerciais: se protagonista, antagonista, coadjuvante ou figurante. Importante destacar que esta breve análise que ora apresentamos toma por base as categorias acima referidas, ao mesmo tempo em que procura inter-relacioná-las.

⁶ Site: Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

⁷ Site: Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/protagonista-e-antagonista>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

Os dois comerciais

Para análise, selecionamos duas peças publicitárias nas quais o anunciante pertence à indústria automobilística, sendo comerciais divulgados na TV aberta brasileira. São da marca de carros Renault, da linha Duster, o primeiro intitulado *Renault Duster 2013 - Lutadores MMA* com Anderson Silva e Minotauro, e o segundo *Renault Duster 2015 - Batalha*. As duas peças trazem a mesma personagem idosa como protagonista, conhecida como Dona Terezinha.

A protagonista é a personagem que mais se destaca nos comerciais. É a partir da personagem central que a trama é desenvolvida sendo que os elementos reconhecidos como estruturais na composição do enredo devem ser respeitados (conflito, clímax, ponto de virada e resolução), além de serem divididos em três atos⁸.

Nas duas peças analisadas neste texto, a personagem protagonista, Dona Terezinha, é caracterizada pelos cabelos brancos, trajando vestido sóbrio em tons claros, com comprimento abaixo do joelho e portando óculos. No aspecto físico, a personagem possui uma aparência associada à imagem socialmente aceita como a de uma pessoa idosa, sobretudo devido à moderação no modo de vestir-se. Percebemos que não há a preocupação de apresentar a personagem com um aspecto jovial ou até menos tradicional.

Entretanto, as atitudes de Dona Terezinha são flagrantemente destoantes de um comportamento sóbrio, comedido e esperado como sendo característico de uma senhora idosa e grisalha. Reconhecemos em sua performance características de irreverência, que podem ser identificadas pelo entrosamento pleno com o contexto, pela aptidão e destreza para interpretar as situações e, inclusive, pelo fato de conduzir o automóvel (*Renault Duster*) de forma extremada, como se fosse um jovem motorista empregado na execução de manobras radicais.

As atitudes da personagem idosa, nas duas peças em questão, para além de evidenciarem uma contradição entre sua aparência (sóbria) e suas atitudes (irreverentes) colocam em destaque comportamentos inusitados para o que socialmente se espera de uma mulher idosa. Ainda que possam vir a representar um tratamento caricatural, pautado pelo exagero, a escolha enunciativa por esta abordagem, suscita o riso, o inesperado. Este tratamento pode vir a representar também a apropriação estratégica por parte da publicidade de novas interpretações sociais na compreensão do que seja uma pessoa idosa, uma pessoa velha.

⁸ Site: Disponível em: <<http://realnerd.com.br/dicas-de-roteiro-a-estrutura-de-tres-atos>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

É nos domínios da convivência discursiva entre o paradigma socialmente cristalizado da velhice (a chamada “velhice velha”) e as novas e paulatinas interpretações que advêm da contemporaneidade (“novo velho”) que a prática sociodiscursiva da publicidade atua. Palacios (2010) ressalta que a “velhice velha” identificada secularmente com a figura do ancião decrépito, incapaz, dependente, isolado do convívio social e familiar e a condição do “novo velho” identificado com o sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições econômicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros, encontram-se em permanente “luta articulatória”. Estas duas visões, embora culturalmente não sejam tão polarizadas assim, compõem como distintas vozes enunciativas forjadas no processo de construção discursiva das práticas midiáticas, a exemplo da publicidade e do jornalismo. Conforme a autora, as formas diferenciadas de vivência da velhice são diretamente relacionadas com o capital econômico, social, cultural, educacional acumulados durante a vida.

O bordão “folgado”

O comercial *Renault Duster* 2013 - **Lutadores MMA** com Anderson Silva, Rodrigo Minotauro, Lyoto Machida, Maurício Shogun e Wanderlei Silva⁹ começa intercalando as cenas em três planos:

- a) O carro *Renault Duster* sendo apresentado na floresta. Nos planos seguintes, é exibido o desempenho do carro por estradas irregulares. As características positivas do carro são associadas com as dos lutadores, evidenciando a intenção de personificação do produto, ao dotá-lo de características humanas;
- b) Os lutadores de MMA são apresentados nominalmente na academia onde estão treinando;
- c) Na rua, o lutador Wanderlei Silva chega atrasado à reunião pós-treino. Além de chegar atrasado, ele estaciona o carro ocupando duas vagas.

É o ato de estacionar mal o carro *Renault Duster* ocupando duas vagas ao mesmo tempo e de não se incomodar com isto, que motiva toda a atipicidade da situação, na trama: Wanderlei Silva sofre uma espécie de *bullying*¹⁰ por parte dos seus amigos lutadores e de uma senhora idosa que está sentada à porta de casa observando a cena da chegada dele e o ato de estacionar o carro. A senhora idosa ao observar a cena, como se estivesse casualmente sentada em uma cadeira colocada na

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idCMiRsCF4g>>. Acesso em: 29 ago. 2016

¹⁰ No caso deste comercial a palavra *bullying* não se caracteriza como agressão física ou verbal, mas, como uma provocação, uma brincadeira para repreender o colega que chegou atrasado.

calçada, dispara: “Ô, Folgado! Você é folgado, viu?”. Na cena final, os lutadores carregam o carro e o colocam na vaga correta enquanto Wanderlei Silva os observa dando orientações de manobra.

Narrador: O *Renault Duster* é um campeão como Anderson.

É forte como o Minotauro.

Resistente como o Shogun.

Ágil como o Lyoto.

E espaçoso como o Wanderlei.

Lutadores: Ê, demorou mas chegou no horário, hein?

Idosa: Ô, Folgado! Você é folgado, viu?

Lutadores: (Risos)

Anderson Silva: Liga não, tia, sempre foi ruim de sinalização.

Lutadores: (Risos)

Narrador: *Renault Duster*, bem-vindo ao verdadeiro mundo, SUV.

A função da idosa na narrativa

Este comercial se tornou popular por sua irreverência: lutadores de MMA tidos como valentões sendo chamados à atenção por uma senhora idosa com aparência meiga/frágil, e que fala gírias. A quebra da expectativa é evidente. A senhora, apesar de ter uma aparência envelhecida, ter cabelos brancos, usar um vestido sóbrio com cores claras, possui lucidez e agilidade mental para interpelar de forma oportuna os lutadores. Os estereótipos de identificação da velhice são salientes, porém causam estranheza a agilidade mental, irreverência e presença de espírito da idosa não só pelo fato de interpelar os lutadores, mas também pela maneira como o faz, por meio de uma repreensão bem-humorada. É sobre o inusitado das situações que Figueiredo (2012, p. 9) destaca serem os aspectos da teoria da incongruência causados pelo estranhamento “a incongruência reside, essencialmente, na alusão ao que é estranho, causando a dissonância cognitiva”.

Neste comercial é que a idosa é chamada de “tia” pelo lutador Anderson Silva. Culturalmente, os jovens chamam de “tia” pessoas que são mais velhas que eles. Contudo, é oportuno lembrar que as pessoas idosas são comumente chamadas de velhas. O pronome de tratamento “tia” pode gerar a função de duplo sentido: tanto pode ser sinônimo de respeito, como pode ser um marcador sutil empregado na língua, para colocar em destaque a diferença etária. A fala do lutador Anderson Silva

dirigida para a senhora chamando-a de “tia” possui a função de minimizar a repreensão e o tom de advertência empregado por ela ao dirigir-se ao lutador Wanderlei Silva. O humor reside nisto: no inesperado, no tom empregado, na escolha pelo emprego do adjetivo “folgado”, na carga semântica que este adjetivo possui. Ser folgado quer dizer: “Um cara espaçoso, abusado, atrevido, metido, que acha que tudo está sempre bem e gosta de abusar da boa vontade das outras pessoas”, conforme definição do Dicionário Informal.¹¹

Porém, o aspecto mais incongruente deste comercial acontece quando a senhora idosa se expressa por meio de gírias; contrastando com sua aparência idosa, meiga e delicada. Apesar da peça contar com famosos do mundo do esporte (lutadores), a idosa se torna protagonista quando a narrativa atinge o clímax com sua presença. Contudo, a quebra de expectativa acontece quando a idosa chama a atenção do lutador Wanderlei Silva, repreendendo-o por estacionar ocupando duas vagas.

Percebemos a presença de elementos que correspondem ao que identificamos como próprios da segunda e terceira categorias que metodologicamente desenvolvemos para classificar comerciais com idosos em Projeto de Pesquisa mais amplo, em andamento, mencionado anteriormente.

A segunda categoria contempla a situação na qual a pessoa idosa não se traduz em potencial público consumidor: os comerciais selecionados anunciam produtos que, usualmente, não fazem parte da rotina do idoso. Embora não seja possível afirmar categoricamente, arriscamo-nos a dizer que o produto (o carro *Renault Duster*) não se destina ao idoso ou a públicos idosos. Por se tratar de um modelo SUV (*Sport Utility Vehicle*), estimamos que tenha sido planejado para famílias com estilos de vida mais radicais, que possam se interessar pelo carro por seu amplo espaço interno e, sobretudo, pelo desempenho na cidade ou fora dela.

A terceira categoria contempla a situação na qual o idoso é o protagonista na trama. Importante destacar que, na prática da publicidade, seja possível questionar se não seria o produto (próprio veículo) o protagonista? É possível que sim. Se concordarmos com esta formulação, podemos então reconsiderar nossa afirmação: o veículo é protagonista do comercial e a idosa, Dona Terezinha, protagonista da trama.

O sucesso do bordão “folgado”

¹¹ Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/folgado/>>. Acesso em: 23 set. 2016

O segundo comercial *Renault Duster* 2015 - **Batalha**¹² tem como cenário uma arena romana em ruínas onde ocorre um duelo de carros entre o novo *Renault Duster* e o *Monster Truck*. O *Renault Duster*, apesar de inferior em tamanho e robustez, consegue vencer o duelo e empurra o outro carro para um precipício. Quando termina o duelo, a janela do carro Renault Duster é aberta e vemos a senhora idosa, sentada na cadeira do motorista (o que indica que a condução do carro é feita por ela), expressando o famoso bordão: “Folgado!”. A campanha destaca as qualidades e o desempenho do veículo. Dona Teresinha, a personagem idosa da campanha anterior, está novamente presente na narrativa, de forma humorística.

Narrador: Arena, monstro... o novo *Renault Duster*

Idosa: Você é folgado, viu? Folgado!

Neste segundo comercial da *Renault Duster*, lançado em 2015, fica evidente que a personagem idosa foi bem aceita pelo público consumidor. Os estereótipos negativados da velhice, neste caso, contrastam, na narrativa do comercial, com a leveza de sua personalidade jovial e simpática.

Percebemos no processo de construção da narrativa publicitária a existência de apropriações linguístico-discursivas de estereótipos que terminam por concorrer para a construção e/ou desconstrução de identidades sociais. Segundo Possenti (2010, p. 40), existem nessas identidades sociais uma representação da realidade:

A identidade é social, imaginária, representada [...] tese que se opõe à suposição de que a identidade se caracteriza por alguma espécie de essência ou realidade profunda. No entanto, assumo também que o fato de que a identidade é uma representação imaginária não significa necessariamente que não tenha amparo real. Significa apenas que não é seu espelho, sua cópia.

A função da idosa na narrativa

Segundo Alexandre Gama, CEO da NEOGAMA/BBH e Global Chief Creative Officer da rede BBH¹³ :

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1t5mgY1Dgig>>. Acesso em: 29 ago. 2016

¹³ Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/voce-e-folgado>>. Acesso em: 29 ago. 2016

O comercial ‘Folgado’ deve grande parte do seu sucesso à simpática e inusitada senhora que desafia o lutador Wanderlei Silva. Não havia motivos para não lançarmos mão da personagem, desta vez inserida num contexto de mercado ainda mais acirrado com a chegada de novos players. Dona Terezinha é um asset.

A julgarmos pela afirmação do publicitário, a presença de Dona Terezinha é um bem, trunfo, um recurso acertadamente empregado. O papel da personagem idosa é justificado de forma assertiva na fala do publicitário. A idosa conquistou o público através do discurso humorístico. A quebra da expectativa está presente nos dois comerciais, o bordão “folgado” é repetido como marca da personagem. Compreendemos que, do ponto de vista linguístico-discursivo este tipo de humor centrado no emprego inesperado do bordão, pode ser reconhecido como humor originário da palavra (Possenti, 1998). Nestes dois comerciais da *Renault Duster*, Dona Terezinha compõe uma personagem idosa que, por meio de sua atuação, consegue consolidar a marca, podendo vir a também a atrair o potencial público consumidor e fidelizá-lo. Além da própria inserção do jargão “Folgado!”, o modo de dizê-lo – a inflexão – é também um elemento fundamental que contribui para a construção do sentido humorístico do comercial.

Possenti (1998) baseia-se em Raskin (1987) para explicar o que entende por humor originário da palavra ou simplesmente “humor palavra”. Conforme Possenti (1998, p.80), “há variados tipos de chistes baseados em palavras, e não apenas em ambiguidade ou em associações possibilitadas por pequenas diferenças no material verbal.” As observações de Possenti (1998) fazem lembrar o que afirma Bergson (1983, p.58) quando tenta estabelecer distinção entre o cômico e o espirituoso: “Será cômica talvez a palavra que nos faça rir de quem a pronuncie, e espirituosa quando nos faça rir de um terceiro ou de nós. O mais das vezes, entretanto, não saberíamos concluir se a palavra é cômica ou espirituosa. É simplesmente risível”.

CONCLUSÕES

Nos dois comerciais analisados constatamos que a personagem idosa é a protagonista. Em uma peça publicitária a protagonista ou o protagonista é quase sempre o produto. Contudo, podemos afirmar que a senhora, Dona Terezinha, é a protagonista da trama. Os estereótipos de velhice foram apresentados para caracterizá-la, identificados sem macular sua imagem física, apenas para fazer uma contraposição a sua agilidade mental e presença de espírito para reagir, na

trama, no exato momento em que a situação requer. Identificamos nas peças a idosa interagindo com pessoas mais jovens, protagonizando uma situação inusitada e usando uma linguagem de gírias.

O humor de incongruência e o humor da palavra contribuem para a composição do caráter, do ethos, da personagem idosa. Os elementos humorísticos funcionam como um componente de construção de uma personagem irreverente nas narrativas. Acreditamos que, sem o humor, o idoso não seria facilmente aceito em um comercial de carros pouco convencionais, mais arrojados.

Percebemos que o fator econômico influencia na inserção dos idosos nos comerciais com humor. No caso dos comerciais analisados, o produto parece ser destinado a públicos de poder aquisitivo compatível ou associado com classes médias e altas. Os potenciais públicos consumidores parecem comprometidos com um duplo perfil: usuários que gostam de aventura, de situações mais radicais, e de circular pela cidade e fora dela. O curioso é que Dona Terezinha, aparentemente, não parece se enquadrar nos perfis de potenciais públicos consumidores. O surpreendente, portanto, é vê-la, em um dos comerciais, conduzindo o carro e fazendo manobras radicais.

Sabemos que a publicidade acompanha o contexto social. Em sendo assim, percebemos que a inserção de pessoas idosas em comerciais é resultado do cenário contemporâneo brasileiro: parcelas significativas da população brasileira possuem mais de 60 anos e poder aquisitivo para fomentar a existência de segmentos de mercados.

Entretanto, o que provoca o riso nas peças analisadas é encontrar a pessoa idosa em lugares e posições histórica e culturalmente identificados como pertencentes a pessoas jovens: falar gírias e dirigir de forma arrojada um automóvel pouco convencional que não possui o idoso como público alvo.

REFERÊNCIAS

BERGSON, H. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. 23 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BREMER, J; ROODENBURG, H. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CASTRO, M. L. D. de. **Publicidade**: O humor a serviço do mercado. Lumina- Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora - v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-ML%C3%Adlia-HP.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

DEBERT, G . **A reinvenção da velhice** - socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2004.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIGUEIREDO, C. **Porque rimos**: um funcionamento do humor na publicidade. Revista Comunicação & Sociedade, Vol. 33, N° 57. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

PALACIOS, A. **Abordagens da velhice na publicidade portuguesa**: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas. IN: CAMILO, E. J. M; TARIN, J. G. (Orgs). Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2). Estudos de Comunicação/Estúdios de Comunicación Novos desafios, novos modelos de comunicação/Novos retos, nuevos modelos de comunicación. Covilhã: LabCom Books, 2010. Portugal, Universidade da Beira Interior. ISBN: 978-989-654-055-5. 2010. Portugal, Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2016.

POSSENTI, S. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas, SP. Mercado de Letras, 1998.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

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