

JOSÉ ALEXANDRE ROMAGNOLO

**UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICA DE ALGUMAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
OS EFEITOS DE AMBIGÜIDADE E DE HUMOR.**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana
Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Zélia Borges

São Paulo

2006

JOSÉ ALEXANDRE ROMAGNOLO

**UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICA DE ALGUMAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
OS EFEITOS DE AMBIGÜIDADE E DE HUMOR.**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovada em dezembro de 2006.

BANCA EXAMINDADORA

Prof^ª. Dr^ª. Maria Zélia Borges
Universidade Mackenzie

Prof^ª. Dr^ª. Regina Helena Pires de Brito
Universidade Mackenzie

Prof^ª. Dr^ª. Vera Lúcia Crevin da Silva
Universidade de São Paulo

À minha mãe e irmã, sempre presentes com palavras de força e determinação nos momentos mais difíceis, fizeram do amor o grande incentivador para mais um passo.

AGRADECIMENTOS

Àqueles que, de forma específica e significativa, possibilitaram este momento:

A Deus, supremo Ser de toda sabedoria, por permanecer ao nosso lado em todo o percurso desta caminhada.

À Dr^a Maria Zélia Borges, minha eterna gratidão, por ter sido orientadora persistente e amiga, que, com diretrizes seguras, muita paciência, constante acompanhamento e incentivo, me aceitou com todas as minhas restrições e que, com sua competência, me fez concluir esta empreitada ampliando meu crescimento intelectual.

À Dr^a Regina Helena Pires de Brito e à Dr^a Vera Lúcia Crevin da Silva, pelas sugestões apresentadas no momento do exame de qualificação.

À Pós-Graduação em Lingüística do Curso de Letras da Universidade Mackenzie, por ter oportunizado este momento.

Às Professoras do Curso de Mestrado, doces amigas, que mais do que mestres, foram minha maior ostensão nos caminhos da Lingüística e da Educação.

Ao Governo do Estado de São Paulo, por ter fornecido a bolsa de estudos, permitindo que a dedicação a este trabalho fosse plena e satisfatória e às Diretorias de Ensino de São Bernardo do Campo e Centro Sul pelo carinho e atenção com os quais vivenciamos, na prática da rotina de nosso trabalho, a construção de uma Educação mais significativa.

Encontrei uma das formas literárias mais ricas, curiosas e cheias de possibilidades. Estou falando da publicidade.
(Aldous Huxley)

RESUMO

São incontáveis os estudos sobre o humor e sobre aquilo que faz as pessoas rirem; no entanto, enquanto a maioria deles versa sobre questões gerais, muito poucas referem-se aos aspectos lingüísticos envolvidos no humor. A melhor maneira de estabelecer a diferença entre um tratamento lingüístico do humor e outra abordagem qualquer dos mesmos textos talvez seja utilizar os termos segundo os quais a lingüística explica o *como* e não o *porquê* do humor. Ou, não se tentará aqui explicar o que os textos de humor, em especial os ambíguos, significam, mas como podem funcionar. Pretende-se aqui, pois, descrever as chaves lingüísticas que são o meio que pode desencadear nosso riso. A Lingüística Textual, por Ducrot, trabalha, com objeto particular de investigação, não mais a palavra ou a frase, mas sim o texto. Ela pode servir para análise de diversos tipos de manifestação da linguagem, e, eventualmente, algumas áreas dessa ciência podem fornecer instrumentos melhores para clarear determinados aspectos da linguagem do humor. Então, este trabalho tem por objetivo analisar especificamente a ambigüidade na produção do humor em textos de propaganda, já que são dados de tipo crucial, com algumas vantagens: encontram-se em grande quantidade e provavelmente em todas as culturas, são dados efetivamente enunciados pelos falantes, não necessitam ser criados *ad hoc* para experimentos-limite e a maior parte desses textos podem ser divertidos. Para tanto, terá como bases teóricas textos de Abaurre, Bakhtin, Bateson, Becker, Bergson, Bigal, Brait, Carvalho, Carrascoza, Chiaro, Chomsky, Dascal, Dias da Silva, Fernandes, Freud, Huizinga, Jameson, Mennucci, Perelman, Piatelli-Palmarini, Raskin, Salmon, Sant'Ana e Ullmann.

Palavras-chave: Lingüística. Ambigüidade. Humor. Propaganda.

ABSTRACT

The studies about humor are uncountable and so are that about what make people laugh. Although, most of them presents general questions and few presents the linguistic aspects that humor evolves. The best way to establish the difference between the linguistic treatment of humor and other any approach of the same texts may be the use of terms in wich linguistic explains the “way”, not the reason of humor. In here there is no intention of explaining what humor texts mean, specially the ambiguous ones, but how they can work. It is intended so, to describe the linguistic keys wich are the way to unleash people’s laugh. The “Textual Linguistic”, by Ducrot, woks with a particular object of investigation, not the word or the sentence any more, but the text itself. It can be used to analyze the different types of language manifestation, yet, eventually, some areas of this science can supply instruments to clear certain aspects of humor language, so, this labor has as objective to analyze specifically the ambiguity on the humor production in advertising texts once it is crucial information. Also it has some advantages: it can be found in large amount and probably, in all cultures; they are pieces of information permanently enunciated by (the) speakers; it is not necessary to create “ad hoc” to limit-experiments; in addition most of them can be funny. Then, Abaurre, Bakhtin, Bateson, Becker, Bergson, Bigal, Brait, Carvalho, Carrascoza, Chiaro, Chomsky, Dascal, Dias da Silva, Fernandes, Freud, Huizinga, Jameson, Mennucci, Perelman, Piatelli-Palmarini, Raskin, Salmon, Sant’Ana and Ullmann will be the theoreticals bases.

Keywords: Linguistic. Ambiguity. Humor. Advertising .

SUMÁRIO

Considerações Iniciais	1
1 HUMOR	4
2 PROPAGANDA	19
3 AMBIGÜIDADE	26
4 RECURSOS LINGÜÍSTICOS	34
4.1 Para a produção do humor nos textos ambíguos de propaganda	36
4.2 RECURSOS LÓGICO-SEMÂNTICOS	47
4.2.1 Figuras de linguagem	48
4.3.2 Lógica do absurdo	55
Considerações finais	67
Bibliografia	69

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Muitos estudos têm-se voltado para a análise e a busca de soluções não apenas para aquilo que faz as pessoas rirem, como também para os itens de indeterminação semântica em língua natural. Em especial, as pesquisas envolvendo ambigüidade têm sido relevantes em vários campos dos estudos da linguagem, seja pelas questões teóricas envolvidas, seja pelas aplicações práticas.

Assim, o primeiro capítulo desta dissertação tem como objetivo principal apresentar as definições e reflexões sobre o humor segundo Chiaro, Raskin, Millôr Fernandes, Becker, Bergson, Bateson, Freud, Jameson, Dascal, Mennucci e Huizinga para fundamentar sua importância nos mais variados universos de estudos humanos: lingüística, literatura, fisiologia, sociologia, psicologia, respectivamente. Também para se observar como é difícil acrescentar informações novas sobre o humor e como tentar reconhecê-lo nos textos ambíguos de algumas peças publicitárias do *corpus*.

O segundo capítulo apresenta Sant'Ana, Carrascoza, Perelman, Bakthin, Bigal, Ducrot e Brait para analisar a propaganda em seus aspectos históricos e discursivos voltados para a construção da sedução / persuasão textual que pode conduzir o potencial leitor / consumidor ao "querer".

O terceiro capítulo é dedicado à ambigüidade que será analisada neste trabalho. A indeterminação semântica ocorre quando um item lexical corresponde a mais de um sentido - fenômeno inerente às linguagens naturais. Muitas vezes não é fácil distinguir os diferentes tipos de indeterminação. Para que esta distinção seja possível precisamos de conceitos capazes de explicitar as condições em que estes fenômenos ocorrem. Para tal, foi importante que delimitássemos os conceitos desse fenômeno lingüístico e também o objeto de estudo proposto, privilegiando as definições apresentadas por Chomsky, Piatelli-Palmarini, Ullmann (ambigüidade, polissemia e homonímia) e Dias da Silva (ambigüidade).

O quarto e último capítulo desta dissertação é dedicado à análise de exemplos de peças publicitárias ambíguas que podem gerar o riso. A partir da análise do material e de sua classificação, enumeraram-se os recursos lingüísticos, segundo Carvalho e Abaurre, e os lógico-semânticos, por Salmon, encontrados nos textos de propaganda, para a produção do humor sendo, nos primeiros recursos: fonologia, morfologia, léxico, dêixis, sintaxe, pressuposição, inferência, conhecimento prévio, variação lingüística e tradução e nos segundos, figuras de linguagem: gradação, antítese, paradoxo, personificação, sinédoque e redundância e lógica do absurdo: inversão de relações, confusão entre noções, não aceitação das leis da natureza, solicitação para que se realize o impraticável, interpenetração de diferentes esferas e ligação entre vocábulos de campos semânticos diferentes.

Diante de tantos textos de propaganda que contêm ambigüidade, foi necessário procurar um critério para o estabelecimento de um *corpus* que fosse suficientemente abrangente e, ao mesmo tempo, de pequena extensão, a fim de tornar possível uma análise minuciosa. Assim, resolveu-se utilizar materiais publicados em língua portuguesa, em diversos portadores de texto - tablóides de hipermercados, embalagens de variados produtos, paredes de estabelecimentos comerciais, adesivos, listas telefônicas - de janeiro de 2003 até março de 2006.

Tomou-se o cuidado de, na apresentação da análise do *corpus*, não se divulgar diretamente, e quando possível, o nome das marcas ou das empresas envolvidas.

São 24 textos, nos quais não intencionamos por não ser nosso objetivo de estudo, pelo menos neste momento:

1. analisar se o duplo sentido foi intencional ou não. Deveríamos, para isso, conversar com seus autores. Assim, na análise dos dados, trabalhamos com o pressuposto, ou a possibilidade, de que foram redigidos intencionalmente com o duplo sentido para criarem “frases de impacto” bastantes, a ponto de despertar a atenção do leitor para o produto vendido.
2. discutir se a estratégia acima é - em todos os estudos ou tratados da propaganda / publicidade - ética ou não.

Esta dissertação é um estudo teórico que não se pretende ser quantitativo. É sim, um estudo, espera-se, qualitativo que trabalha com uma amostragem de uso das ambigüidades selecionadas a partir do *corpus* anteriormente citado. Sendo assim, esperamos que ela possa contribuir para futuras pesquisas relacionadas aos fenômenos de duplo sentido, que privilegiam a ambigüidade dentro de uma perspectiva semântico-pragmática da linguagem e que possa, ainda, ser útil para as Letras e para a Publicidade e Propaganda; neste caso, para o redator publicitário.

1 HUMOR

São incontáveis os estudos sobre humor e sobre aquilo que faz as pessoas rirem, segundo Chiaro no começo do seu livro *The language of jokes* (1992). Esta declaração é provavelmente verdadeira, e a maioria dos autores poderia iniciar seus livros com ela, desde que cada um substituísse a referência ao humor e seus efeitos pela referência a seu tema específico e suas conseqüências, quando as houver.

A razão de Chiaro, expressa na mesma página introdutória, é que a maioria das obras sobre o assunto versa sobre questões fisiológicas, psicológicas e sociológicas, como será mostrado adiante, enquanto muito poucas se referem aos aspectos lingüísticos envolvidos no humor. O mesmo, quase nos mesmos termos, pode ser lido em Raskin (1987). Chiaro quer, de certa forma, como o quis também Raskin, preencher uma lacuna.

É difícil que se possa acrescentar alguma coisa interessante ao que já foi dito sobre o humor. Neste trabalho, pois, propusemos a descoberta de um novo ângulo de análise, e não o aprofundamento de algum dos já explorados pelo mercado das idéias correntes. É claro que, por exemplo, se Freud disse coisas novas sobre os chistes, isso se deveu ao fato de que ele passou a dispor de um novo ponto de vista, o da psicanálise. É disso que decorre a enorme relevância de seu trabalho: é que ele pôde realmente propor novas hipóteses de interpretação. Em geral, quando não há novos pontos de vista disponíveis, o que se faz é pouco mais do que acrescentar exemplos. Ou bater nas mesmas teclas. Na melhor das hipóteses, consegue-se interessar um público novo.

Isto não significa, no entanto, que se afirmaria que não há problemas novos a serem atacados no campo do humor. O que pode faltar são pontos de vista novos.

Para exemplificar a existência de problemas novos, bastaria levar a sério a questão proposta por Millôr Fernandes (1980), em “Ainda sobre racismo”.

Serve como um plano geral sobre os temas típicos do humor:

Inextirpável no ser humano, mesmo o mais sensível, o gosto perverso de contar piadas sobre minorias (no Brasil negros, judeus, portugueses, bichas), grupos já discriminados pela natureza (anões, corcundas, aleijados), pessoas marcadas por características dramáticas (caolhos, capengas, manetas), ou com defeitos ridicularizáveis (gago, fanho, surdo) etc.

Quanto aos grupos étnicos as piadas no Brasil se referem desprimorosamente a argentinos (que por sua vez nos chamam de macaquitos), franceses, alemães, porém preferivelmente, detratam judeus, portugueses e negros.

Mas, reparem bem, vocês já viram portugueses contando piadas de português, é comuníssimo judeu contar piada de judeu, mas eu, pelo menos, não me recordo de negro contando piada de negro. A explicação me parece simples: a piada sobre português (burrice) ou sobre judeu (principalmente argentarismo) é perfeitamente assimilável. A sobre negro (vagabundo, ladrão, primata) é dolorosamente ofensiva, humilhante, não assimilável pelos, sem trocadilho, alvos. (p.171)

Millôr sempre se preocupou com os graves problemas sociais. Não faltaram comentários irônicos sobre a miserabilidade da maioria do povo brasileiro, o problema das minorias, entre outros. Escritor em tempos de ditadura militar, encontrou no humor seu espaço de liberdade. Através de textos cômicos pôde sempre registrar seu pensamento sobre os eventos econômicos e políticos de nossa história, camuflando, quando necessário, as suas idéias, por intermédio da utilização de recursos humorísticos. Seu humor pode ser algo quase indecifrável. Sua ironia e sarcasmo não carregam um tom de agressividade ou grande revolta. Sua ideologia, profundamente marcada pelo ceticismo, resultou neste HAI – KAI: “A vida é bela / basta saltar / pela janela.” (FERNANDES, M., 1978, p.13)

Este trabalho tentará, pois, ser um trabalho sobre o humor que o considerará de um ponto de vista principalmente lingüístico.

A melhor maneira de estabelecer a diferença entre um tratamento lingüístico do humor e outra abordagem qualquer dos mesmos textos talvez seja utilizar os termos de Raskin (1987), segundo o qual a lingüística explica o “como” e não o “porquê” do humor. Ou, nos mesmos termos de uma distinção já clássica e tomada por Jameson (1992, p. 62) a propósito de textos literários, em *O inconsciente político*, não se tentará aqui explicar o que os textos de humor, em especial os ambíguos, significam, mas como funcionam.

Pretende-se aqui descrever certas chaves lingüísticas que são o meio que desencadeia nosso riso. Porque, como sabiamente Freud (1980) já assinalou, o chiste, dito gracioso, consiste fundamentalmente numa certa técnica, na forma, e não num conteúdo ou num sentido.

Assim, por exemplo, para se achar graça no texto “British Rail announced today that coffee was going up 20p a slice”¹ um ouvinte deve saber como são os lanches servidos pelo British Rail, em especial o que se diz corretamente sobre a temperatura do café. Só assim entenderá por que o café é comparado a um pão velho.

Se alguém não consegue perceber o humor, pode ser por uma certa quantidade de conhecimento não partilhado entre o falante e o ouvinte. E, mais especificamente, pode-se não perceber o humor em consequência de falta de conhecimentos lingüísticos, como se dá com falantes não nativos do inglês, como no texto acima, porque o jogo lingüístico interage com o conhecimento de mundo.

Não deve haver, ainda, uma lingüística do humor. Pelo menos em três sentidos:

- a) não há de haver uma lingüística que tenha tomado por base textos humorísticos para tentar descobrir o que faz com que um texto seja humorístico, do ponto de vista dos ingredientes lingüísticos;
- b) no caso de se concluir que o humor não tem origem lingüística, que ele não é da ordem da língua, não há uma lingüística que explicita ou organize os ingredientes lingüísticos que são acionados para que o humor se produza;
- c) não há uma lingüística que se ocupe de decidir se os mecanismos explorados para a função ou se se trata do agenciamento circunstancial de um conjunto de fatores, cada um deles podendo ser responsável pela produção de outro tipo de efeito em outras circunstâncias ou em outros gêneros textuais.

¹ *British Rail anunciou hoje que o café passou a custar 20 paus / mangos a fatia. (tradução nossa)*

Se a lingüística, ou alguma lingüística, for razoavelmente boa, deve servir para a análise de diversos tipos de manifestação da linguagem, e, eventualmente, algumas áreas da lingüística poderiam fornecer instrumentos melhores para clarear determinados aspectos da linguagem do humor.

Imaginar que exista uma lingüística do humor seria mais ou menos como imaginar que todos os produtores de humor decidissem só construir textos humorísticos que explorassem determinado aspecto de determinada língua ou linguagem. Ora, a análise de textos humorísticos mostra que os aspectos explorados são os mais diversos, mais ou menos como são mobilizados, direta ou indiretamente, todos os recursos lingüísticos para falar quotidianamente, para fazer literatura ou para a escrita em geral.

Evidentemente, alguns saltam mais aos olhos, mas isso não significa que sejam os únicos fatores envolvidos. No máximo, existem lingüistas que trabalham eventualmente sobre ou a partir de dados colhidos em textos humorísticos. Com estes dados, podem-se discutir sintaxe, morfologia, fonologia, regras de conversação, inferências, pressuposições, entre outros. Tudo isso poderia, evidentemente, ser discutido também com textos não humorísticos (aliás, é quase só o que se faz).

A lingüística só tem a ganhar se se debruçar sobre textos humorísticos, pois eles com certeza são uma verdadeira mina para os lingüistas, que ainda não os consideraram.

Segundo Raskin (1987, p. 21), uma caracterização do texto humorístico, feita em termos semânticos, conteria os seguintes ingredientes:

- a) uma mudança do modo de comunicação *bona-fide* para o modo não *bona-fide*;
- b) o texto considerado chistoso;
- c) dois *scripts* (roteiros de estereótipos de determinadas culturas, registrados de natureza temporal, como, por exemplo, o ritual do Batismo, na Igreja Católica), parcialmente, superpostos compatíveis com o texto;
- d) uma relação de oposição entre os dois *scripts*;
- e) um gatilho, óbvio ou implícito, que permite passar de um *script* para outro.

Se Raskin estiver certo, fica claro que um texto humorístico não se constitui apenas de elementos verbais. No entanto, para que a lingüística possa dar a este campo de estudos uma contribuição específica, o que ainda falta, porque os outros campos não o farão, deveria dar-se como tarefa, no campo do humor, a descrição dos gatilhos e das razões que fazem um texto ser compatível com mais de um *script*.

Este trabalho tem por objetivo, pois, analisar especificamente a ambigüidade, ou anfibia, principalmente segundo os estudos de Ullmann, na produção do humor em textos de propaganda, já que são dados de tipo crucial, com algumas vantagens em relação aos acima mencionados:

- a) encontram-se em grande quantidade e provavelmente em todas as culturas;
- b) são dados efetivamente enunciados pelos falantes, não necessitam ser criados *ad hoc* para experimentos-limite;
- c) a maior parte desses textos são divertidos, o que não é de se desprezar nos tempos que vivemos.

Migrando do ponto de vista Lingüístico para o Literário, Becker (1961, p. 16) afirma que a gente sente o humor e não se sabe sempre, exatamente, o que é, porque são, talvez, muitas coisas. Sabe sim como é, neste ou naquele trecho, nesta ou naquela ocasião. Apresenta-nos todas as formas de humor (p. 13) pilhéria, troça, galhofa, facécia, chiste, mofa, gracejo, zombaria, motejo, piada, mangação, chacota, blague, espírito, gozação, chalaça, anedota, trocadilho, brejeirice, dito picante, ironia, epigrama, censura, sátira, sarcasmo, mordacidade, escárnio, achincalhe.

Ainda nos faz viajar pela pequena roda do humor, em autores diversos, alegando ser “as definições do indefinível” (1961, p. 17 – 19):

Humor é a maneira imprevisível, certa e filosófica de ver as coisas.
Monteiro Lobato. (p. 17)

Sem pretender definir, julgo que humor é um estado d’alma, fruto de reflexão, que permite achar, ou não, certa graça em tudo ou todos que nos cercam. Toniolli. (p. 17)

A essência do humorismo é a sensibilidade: a cálida e terna simpatia por todas as formas da existência. Carlyle. (p.18)

Humorismo é a arte de fazer cócegas no raciocínio dos outros. Há duas espécies de humorismo: o trágico e o cômico. O trágico é o que não consegue fazer rir; o cômico é o que é verdadeiramente trágico para se fazer. Leon Eliachar. (p. 20)

...

Humor is odd, grotesque, and wild,
Only by affectation spoil'd;
'tis never by invention got,
men have it when they know it not. Jonathan Swift. 2 (p. 19)

O humorismo é a arte de virar no avesso, repentinamente, o manto da aparência para pôr à mostra o forro da verdade. L. Folgore. (p.19)

Neste vinagre, que se chama humor, há sempre açúcar. Richepin. (p. 19)

O humor é a polidez do desespero. Chris Marker. (p.19)

O humor é o inverso da ironia. Bergson (p. 19)

Lista, ainda, 18 tipos diferentes de riso (1961, p. 21):

Sorriso ou riso calmo (Gioconda)
Sorriso aberto
Riso alegre, franco, escancarado
Riso amável
Riso falso, hipócrita (riso de ator)
Riso mofador ou desdenhoso
Riso malicioso ou brejeiro
Riso desconfiado
Riso tímido
Riso cortado ou riso cínico
Riso alvar (riso atoleimado)
Riso da surpresa ou do espanto
Riso medroso
Riso amarelo
Riso abafado
Riso admirativo
Riso triste, ou riso que não ri
Riso sarcástico ou riso cruel

² *O humor é estranho, grotesco, e selvagem, / apenas modifica a afeição; / nunca pode ser inventado, / os homens o têm quando não o sabem. (tradução nossa)*

Para uma definição menos literária possível sobre o humor, parece ser de fundamental importância estabelecer a diferença existente entre o cômico e o riso, na forma e no conteúdo.

O cômico é a manifestação de algo engraçado. Tem-se o cômico manifestado na forma quando, por exemplo, vemos uma caricatura engraçada, uma careta feita por algum palhaço circense, ou ainda quando ouvimos uma anedota cuja comicidade depende inteiramente da maneira como o enunciado foi elaborado, ou ainda verbalizado.

Mas o cômico também pode manifestar-se em nível de conteúdo. Isso ocorre nas anedotas que independem da maneira como são enunciadas, pois o caráter cômico repousa na idéia que transita:

Diálogo entre Hagar e Eddie Sortudo, personagens de uma tira: Eddie pergunta:

- Hagar, o que significa a expressão “Os opostos se atraem” ?

Hagar responde:

Significa que você vai se casar com uma mulher bonita, inteligente e de grande personalidade. (BROWNE, 2005, p. 42).

O leitor deste texto deve fazer o trabalho de concluir o que Hagar pensa (ou sabe) a respeito de Eddie: que ele é solteiro, feio, burro e que sua personalidade é pouco impressionante. Isto é, a partir da interpretação de “oposto” e de “vai se casar”, conclui-se que Eddie é o oposto de *casado*, de *bonito*, de *inteligente* e de *grande personalidade*. Parece fácil, provavelmente é, mas é preciso reconhecer que não é óbvio, isto é, estas informações não estão ditas explicitamente.

Por outro lado, o riso é o efeito provocado pelo que é cômico. É a reação desencadeada pelas manifestações humorísticas. Pode-se afirmar que o riso é um fenômeno essencialmente humano. Certos animais também podem rir, mas nesses casos, o riso é antes uma reação orgânica, psico-motora, a qualquer estímulo de natureza sensorial, que uma reação provocada pela presença do cômico.

A natureza ideacional do riso foi observada por Bateson (1969) ao estudar as formas de comportamento convulsivo que se manifestam no ser humano, Bateson aponta o riso como a manifestação mais ideacional, ou seja, a mais diretamente ligada à capacidade de abstração.

Dessa forma, podemos compreender, com maior facilidade, a afirmação de que o riso é, sem dúvida, um fenômeno humano.

Uma vez estabelecida a diferença entre o cômico e o riso, convém observar a natureza deste.

Bergson (1980) procurou distinguir as circunstâncias em que se manifesta esse fenômeno. Segundo ele, os homens, em sua convivência social, têm sempre em mente um tipo de comportamento considerado ideal. Cada ser humano, atuando conforme as normas ideais de comportamento, deve apresentar, basicamente, uma flexibilidade, uma maleabilidade que o tornem capaz de adaptar-se às diferentes circunstâncias, fazendo-o ultrapassar as adversidades e os obstáculos com eficiência e vivacidade. Se essa é a expectativa em relação a cada membro da sociedade, e se dele é esperada a capacidade de adaptar-se, de moldar-se às diferentes circunstâncias, podemos concluir que a rigidez, a incapacidade de perceber novas situações e adaptar-se a elas é um desvio de comportamento facilmente constatável.

Bergson (1980) afirma que, em certas ocasiões, quando esses desvios ocorrem, se não existir qualquer interferência emocional, o riso funcionará como uma tentativa de correção. Para que o riso se manifeste, é preciso que não haja sentimentos que tolham o observador diante do evento cômico. Qualquer sentimento de piedade ou solidariedade que invadisse uma pessoa, ao ver alguém levar um enorme tombo, impedi-la-ia de rir desse espetáculo. Quando o observador ri, está exercendo a função crítica de alguém que não aprova a ausência de flexibilidade desse outro que tomba ao chão e, com o riso, castiga-o. Portanto, o riso é entendido como correção de um desvio apresentado.

Enquanto Bergson analisou o riso como uma manifestação de natureza essencialmente social, relacionando-o a um desvio existente, alguns estudos de psicologia também associam o riso à existência de um certo desvio, porém de natureza um tanto diversa. Isso é perfeitamente compreensível, visto que a psicologia analisa o fenômeno de acordo com sua própria ótica, ou seja, tenta observar as noções envolvidas na produção do cômico e os mecanismos psíquicos ativados pelas manifestações humorísticas. Dois estudos no campo da psicologia parecem-nos indispensáveis para a abordagem desse assunto.

O primeiro estudo é o ensaio já mencionado de Bateson (1969) em que analisa alguns aspectos do humor relevantes no tratamento de pacientes em sessões de psicoterapia. Explicamos que a incapacidade de rir pode ser considerada um indício de que alguma coisa não vai bem na saúde mental do indivíduo. Ele entende que o paradoxo é o protótipo (paradigma) do

humor. Isto significa que, ao ouvirmos um chiste, completamos o que o autor chama de “circuito das noções contraditórias” (1969, p. 47). Este fato é, provavelmente, decorrência de uma falta de referencial lógico do qual as pessoas normalmente podem lançar mão.

Para Bateson, os paradoxos encontrados nos chistes aparecem também nos relatos de pacientes em tratamento psiquiátrico. Segundo ele, em algumas sessões de psicoterapia tem sido utilizada como técnica testar a liberdade de admitir o paradoxo. No sentido de facilitar o relacionamento entre paciente e o psicoterapeuta, é dada ao paciente a liberdade de valer-se do “nonsense”, ou seja, de alternativas ilógicas. Bateson explica que este espaço de liberdade criado permite ao paciente sentir-se mais à vontade para tentar reorganizar os elementos da desordem interna, da confusão em que está imerso, e assim atingir novas premissas que organizem seu pensamento.

Nesse ensaio, percebemos que novamente o humor está associado a uma forma de desvio. Esse desvio significa uma ruptura dos paradigmas estabelecidos pela lógica. Ainda cabe enfatizar que o humor foi caracterizado como um espaço de liberdade, onde se rompem as limitações estabelecidas pelos padrões lógicos: assim como a loucura, o cômico rompe as rígidas barreiras da lógica e busca as dimensões do irrealizável e do imaginário.

O segundo estudo mencionado é o de Freud, *Os chistes e sua relação com o inconsciente* (1980), no qual tentou compreender os processos mentais que se associam na elaboração dos chistes. Seu interesse pelo cômico decorre de uma razão específica: ele acredita que os processos mentais utilizados na elaboração dos sonhos são semelhantes aos processos através dos quais os chistes são elaborados. Se pudesse entender estes últimos, certamente disporia de elementos significativos para compreender a natureza dos sonhos. Um dos capítulos dessa obra chama-se “A técnica dos chistes”, no qual estabelece a diferença entre os chistes verbais e os chistes conceptuais. Quanto aos verbais, o autor cita, entre outros, os chistes formados pela condensação de palavras, pela segmentação de vocábulos e por uso múltiplo do mesmo material lingüístico. É formado pela utilização do material lingüístico; em outras palavras, o humor reside na forma de expressão, na maneira como o enunciado se estrutura:

Na escola, a professora de matemática pergunta para a sala:

- Quanto é a metade de dois mais dois?

- Dois! – respondem.

- Três! – retruca a professora.

- Não entendi, professora! – interrompe a lépida aluna.

- Explico melhor: *a metade de dois é um mais dois...*

Riso geral... (criação pessoal)

Nesta piada típica de escolares, a pergunta feita pela professora, num primeiro momento, cria a expectativa de uma resposta ortodoxa a esse tipo de colocação: *a metade de [dois mais dois] é dois*, ainda mais em uma aula de matemática. Mas, textualmente, como está estruturado, pode-se ler outro enunciado: *metade de dois [mais dois] é, agora, três!* Assim, a professora de matemática, espirituosa, “brincou” com seus alunos contando não apenas nos Algarismos citados, mas também os sentidos dos sintagmas.

O segundo tipo de chistes refere-se àqueles cujo humor está no conteúdo do enunciado, nas idéias que apresenta: Casal de recém-casados na cama. Apaixonadíssimos... Um diz para o outro:

- Se um de nós morrer antes do outro, prometo não casar de novo...

O recém-casado que proferiu o *prometo* deixa escapar um desejo, até então, inconfessado: o de que um parceiro *morra* antes dele. Se tivesse dito *promete*, realmente a jura de amor, apaixonadíssima, faria jus ao momento de carinho afetuosos entre eles.

No que se refere aos chistes conceituais, podemos mencionar o raciocínio falho, a alusão, a representação pelo oposto (chiste irônico) e a analogia. Na verdade, Freud faz um longo estudo sobre a técnica dos chistes, explicando minuciosamente cada exemplo dado.

O autor observou que há semelhanças entre os processos utilizados na elaboração dos chistes e na dos sonhos. Segundo ele, o núcleo da técnica dos chistes verbais são os processos de condensação acompanhados da formação de um substitutivo, ou seja, o chiste apresenta-se do modo resumido, condensado, e isso remete aos processos envolvidos na elaboração dos sonhos, que apresentam características afins. Outros processos semelhantes aos do sonho são citados pelo autor, como o absurdo, o raciocínio falho e a representação pelo oposto. Isso sem falar da alusão, que se relaciona diretamente ao caráter simbólico do sonho. Essas observações vêm ao encontro da convicção de Freud de que existe uma profunda conexão entre todos os eventos mentais.

Conseguir captar as contradições que a realidade nos apresenta é fonte inesgotável para a criação do humor. Muitas vezes, um enunciado contraditório reflete as contradições

existentes nas relações humanas e sociais. Algumas considerações sobre a natureza dessas contradições foram feitas por Mennucci (1923) que afirma existir uma profunda contradição no cerne da organização social: o homem, para organizar-se em sociedade, precisou criar um sistema de princípios e de leis que pudesse nortear o comportamento dos membros dessa sociedade, de modo a garantir condições mínimas para a convivência do grupo.

Embora esse sistema de leis fosse elaborado para garantir ao ser humano o seu bem-estar, sua segurança e sua felicidade, ele acaba criando uma contradição essencial. Segundo Mennucci (1923) :

O humor nasce da necessidade incontrolável que há, para o nosso sossego, de se dar ao rebanho humano um sistema de princípios e de leis que lhe pautem a norma de ação. Essa necessidade fundamental para a vida em sociedade encerra, contudo, em si mesma, inalienável vício de origem, porque equivale à negação do cérebro humano, que é o mesmíssimo instrumento de onde os ‘outros homens’ extraem as leis que permitem a vida em comum. Como todo sistema é criado, defendido e propagado em nome da liberdade humana, esse mesmo fato implica uma restrição que a destrói: onde existe a liberdade de pensar e de agir, o apostolado, a propaganda, a propagação de uma determinada teoria para uso coletivo é com ela incompatível. Cada ente humano, livre, deveria forjar as próprias regras e princípios e viver de acordo com o seu próprio modo de pensar e de sentir. Porque falar em liberdade individual e vir depois tentar impor os preceitos de uma moral qualquer a todos os espíritos é positivamente um contra-senso. (p. 38)

Mennucci (1923) entende que o leitor / produtor de textos de humor é aquele que consegue captar as contradições, que ironiza a aflição daqueles que querem, a todo custo, impor a sua doutrina, salvar a moral, impondo aos homens seu sistema de leis, por mais que suas idéias estejam em desacordo com a natureza humana. Afirma, ainda, que não interessa absolutamente transformar o sistema, mas sim captar as contradições, sublinhar os conflitos entre o traço cômico do ridículo. Ele diz ainda que a arma principal do leitor / produtor de textos de humor é criar a surpresa, promovendo a ruptura de nível na armação lógica de um raciocínio. É, portanto, um colecionador de surpresas, encontradas mediante os processos de seleção dos raciocínios.

Ao traçar o perfil do leitor / produtor do humorismo, afirma que ele deve ser intuitivo, lúcido e perspicaz para poder surpreender os conflitos entre as aspirações do homem e as

circunstâncias em que vive e, acima de tudo, arguto para poder captar a essência da natureza humana. Embora não tenha a obrigação de ser um sábio, tem o dever de ser enciclopédico para poder avaliar a extensão dos problemas humanos e sociais.

Assim, para o autor:

E verdadeiramente humoristas têm sido, sempre, homens assim, dotados de extraordinárias faculdades de análise e de grande intuição, as quais aliam uma filosofia misto de indulgência e sarcasmo, acre mescla de zombaria e piedade, algo de indefinível e inexplicável, como um estranho sorriso ao mesmo tempo de compaixão e desdém. Perdoam tudo... mas ridicularizam tudo e numa tão harmoniosa fusão desses dois antagônicos elementos, que só os imbecis, até agora, se negaram a lhes render homenagem ao talento. (MENNUCCI, 1923, p.7-8)

Ele entende que a grande contradição vivida pelo ser humano é a de criar normas que pautem sua conduta para possibilitar a convivência social. Acreditando que cada ser humano só possa encontrar sua plena realização através do exercício da liberdade, considera um contra-senso a submissão do homem aos valores morais, éticos ou às instituições por eles inventadas para supostamente favorecê-lo, mas que, de uma forma ou de outra, acabam por cercear sua liberdade de ação.

Afirma Mennucci (1923, p. 11), pois, ser característica do humor:

Após haverem inventado a infinita variedade de instituições sociais e forjado inúmeros meios de se acomodarem o mais voluptuosamente possível neste tristíssimo globo, começaram os homens a caricaturar-se a si mesmos, valendo-se dos inevitáveis contrastes que há entre a vida e as teorias, os fatos e os argumentos, a lógica humana e a indiferença das leis da natureza.

Isto posto, para quem quer defender a hipótese de que o leitor é um elemento crucial no processo da leitura, os textos do humor na propaganda fornecem argumentos dos mais poderosos. De fato, nenhum texto deste trabalho pode ser comparado a um texto “codificado”, com um sentido que a língua forneceria por “convenção”. Tipicamente, o humor contém algum elemento lingüístico com pelo menos dois sentidos possíveis. E o leitor não tem apenas que verificar quais são esses sentidos. Mais que isso, cabe-lhe descobrir que, havendo dois, o

mais óbvio deles deve de alguma forma ser posto de lado, e o outro, o menos óbvio, é aquele que, em um sentido muito relevante, se torna dominante.

Para quem quiser defender que, no processo de leitura, o texto é o fator mais relevante, mas não o único, é o caso deste trabalho, os textos de humor fornecem excelentes argumentos. O texto comanda a leitura, isto é, demanda e limita a atividade do leitor (em poucos casos é preciso ser tão atento a detalhes lingüísticos como na propaganda ou no humor). Mas o texto, apesar de dominante, não é suficiente. Por isso, diz-se que é o ingrediente *mais* importante, o que implica que há outros. São exemplos de outros “ingredientes”: em primeiro lugar, a própria atividade do leitor – ele processa, analisa, infere etc; em segundo outros textos, em geral muito precisos, por um lado, mas genéricos, por outro. O humor freqüentemente está relacionado com outro texto, ou com alguma informação; em geral, bastam conhecimentos vaguíssimos. Dificilmente se exigirá um conhecimento exato e exaustivo para entender qualquer texto de humor, porque ele usualmente aciona um estereótipo.

Ainda no terreno da leitura, o humor fornece excelentes argumentos também para distinguir diferentes atividades no interior da atividade de ler. Há quem proponha (Dascal, 1985), que haja uma diferença importante entre compreender e interpretar, sem que isso signifique postular que compreender seja decodificar, já que o humor, como se disse, opera com ambigüidades, sentidos indiretos, implícitos etc. Para compreender qualquer texto de humor, ou de propaganda, é necessário utilizar variadas possibilidades interpretativas no texto.

Essa postura vem ao encontro das idéias de Huizinga. Ele acredita que o *homo sapiens* é, em essência, um *homo ludens*. Para ele, a noção de “jogo” é algo inerente ao ser humano; aparece no embasamento de todas as suas manifestações culturais, como na linguagem, na literatura (especialmente na poesia), nas atividades esportivas, na religião, na organização jurídica, etc.

Huizinga (1971, p. 7) relaciona o jogo à linguagem assim:

As grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde início, inteiramente marcadas pelo jogo. Como, por exemplo, no caso da linguagem, esse primeiro e supremo instrumento que o homem forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. É a linguagem que lhe permite

distinguir as coisas, defini-las e constatá-las, em resumo, designá-las e com essa designação elevá-las ao domínio do espírito. Na criação da fala e da linguagem, brincando com essa maravilhosa faculdade de designar, é como se o espírito estivesse constantemente saltando entre a matéria e as coisas pensadas. Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é jogo de palavras. Assim, ao dar expressão à vida, o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza.

Acrescenta-se ainda que, além de jogar, “saltando entre a matéria e as coisas pensadas”, a propaganda joga com as “coisas pensadas” entre si. Atendo-se ao mundo das idéias, cria diferentes relações entre os conceitos, as noções, produzindo enunciados ilógicos. Conforme se viu na introdução, as frases absurdas podem suscitar o riso, pois acionam o circuito das noções contraditórias. A propaganda, portanto, joga com as idéias de maneira a conseguir uma armação do raciocínio que, por diferir dos padrões normais, que orientam a organização do pensamento lógico, causa impacto no receptor.

A ilogicidade das frases cômicas é, por vezes, comparada à daqueles que perderam a noção do mundo real. Assim alude a essa questão Huizinga (1971, p. 9):

A categoria do cômico está estreitamente ligada à da loucura, ao mesmo tempo no sentido mais elevado e no mais baixo do termo. Mas não há loucura no jogo, já que se situa para além da antítese entre a sabedoria e a loucura.

Sobre essa afirmação, podem-se fazer algumas considerações. A estreita ligação que o filósofo vê entre a comicidade e a loucura reside na seguinte característica comum: ambas criam enunciados absurdos. As frases elaboradas constituem-se em desvios em relação aos padrões lógicos do pensamento. Tanto na loucura quanto na comicidade constatou-se um afastamento em relação aos paradigmas lógicos, que norteiam o discurso e o comportamento das pessoas entendidas como mentalmente sãs. Entretanto, o filósofo faz uma ressalva, afirmando não haver loucura no “jogo”. Isso parece perfeitamente compreensível, visto que o “jogo” é realizado, neste caso, especificamente pelo homem que, de modo consciente, altera as relações lógicas para obter a comicidade. Isso o coloca em total oposição ao deficiente mental, que constrói frases absurdas porque lhe falta

discernimento, devido à perda do referencial lógico. Acredita-se que realmente a propaganda se situa para além da antítese sabedoria-loucura, pois, conhecedora dos paradigmas lógicos, joga com os conceitos, oscilando livre e voluntariamente entre estes dois pólos.

O caráter essencialmente livre da propaganda, deste *homo ludens*, é afirmado por Huizinga (1971, p. 11): “Chegamos assim à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade.”

A propaganda pode desempenhar o papel de “jogadora” em toda a sua plenitude. É o que será observado no próximo capítulo. Ela livremente joga com as palavras, alterando padrões sintáticos, brincando com elementos lingüísticos. As metáforas, as alusões, as ironias, a prática do “jogo”, enfim, abrem-lhe o espaço necessário para a comunicação com o leitor tornado seu cúmplice, decifrador das mensagens, por vezes quase enigmáticas, que ela lançava em cada frase.

Huizinga, finalmente, afirma (1971, p. 13):

A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa.

2 PROPAGANDA

Segundo Sant'Ana (1998), embora a propaganda seja uma atividade bastante antiga, ela é tida como um fenômeno resultante da era industrial. Mesmo em tempos mais recentes, a propaganda não possuía a característica de motivação e persuasão que hoje a identificam. Era basicamente informativa, descrevendo os atributos e qualidades do produto de maneira objetiva e racional. A produção em larga escala que se iniciou com a Revolução Industrial gerou um tipo diferenciado de comunicação publicitária, que vai além da informação e chega até uma área mais complexa e sofisticada: a motivação. Com a produção em larga escala, os industriais se sentiram forçados a encontrar maneiras rápidas de escoar os estoques. O meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. A propaganda passou a aprimorar suas técnicas de persuasão para poder induzir grandes massas a aceitar e consumir produtos que não correspondessem apenas à satisfação de suas necessidades básicas (Sant'Ana, 1998). A produção em série passou a colocar no mercado centenas e centenas de produtos novos e padronizados. Com o tempo, esses produtos passaram a ser extremamente semelhantes, o que fez com que fosse insuficiente apresentá-los de maneira objetiva. Passou a ser necessário seduzir o consumidor, despertar desejos latentes para levá-lo ao ato da compra. Houve, portanto, um deslocamento da mensagem publicitária, que deixa de focar o produto e passa a focar-se no consumidor e em suas vontades não expressas.

Nesse sentido, podemos citar Perelman (1996), que afirma que todo discurso parte de alguém, é dirigido para alguém e procura, mesmo que em níveis mais ou menos elevados, convencer. Ou persuadir. E traça uma clara distinção entre convencer e persuadir. O discurso que pretende convencer é dirigido à razão, ligando-se ao raciocínio lógico e utilizando-se de provas objetivas. Já o discurso que almeja persuadir tem caráter ideológico, subjetivo, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor.

Dentro desse quadro, Carrascoza (1999), ao tratar da evolução do texto publicitário na propaganda brasileira, especificamente, observa que na procura de um maior poder de sedução, a redação publicitária, que de início trabalhava com textos meramente informativos, ao longo dos anos foi abandonando essa característica e passou a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais. Tomou-se a busca pela persuasão como ferramenta fundamental para a promoção de produtos extremamente semelhantes, existentes em quantidades

crescentes em mercados cada vez mais competitivos. Há a necessidade de aspectos persuasivos no enunciado publicitário, de maneira que ele possa atingir seu objetivo primordial: motivar as pessoas ao consumo de produtos, marcas, bens e serviços.

Foi Bakhtin (2000) que, partindo de uma crítica ao objetivismo abstrato que via a língua como um sistema monológico, lançou primeiramente a idéia de polifonia. Para o autor, a palavra não é monológica e sim plurivalente; e o dialogismo é uma condição constitutiva do sujeito. Para ele, o ser humano não pode ser concebido fora das relações que o ligam ao outro. Assim sendo, toda palavra é dialógica, pois a linguagem é social. Deixa claro, ainda, em seus trabalhos que a polifonia é parte integrante e essencial de qualquer enunciação, e o ponto no qual ela desponta com mais nitidez está ligado aos aspectos de “linguagem social” e “gêneros de fala”.

Linguagem social é, para Bakhtin (2000), o discurso próprio e característico de uma determinada parcela ou estrato da sociedade, dentro de um sistema social específico e num dado espaço de tempo. Ela está inserida no idioma nacional e com ele se conecta, embora possam ser vistos de modo independente um do outro. Já os gêneros discursivos são entendidos como uma forma característica de enunciação em que a palavra acaba por assumir uma expressão única, específica. Estão ligados a situações características de comunicação verbal, nos quais há profunda relação entre o significado das palavras e a realidade, o momento em que são empregadas. Esse conceito é importante, pois a produção de toda e qualquer enunciação implicará, sempre, a apropriação de um gênero discursivo. Traçando um paralelo com a enunciação publicitária, podemos entender que ao produzir textos para comerciais e / ou anúncios, estamos sempre nos apoderando de um determinado gênero discursivo, pertencente a um grupo social, profissional, étnico (ou qualquer outra classificação ou divisão) com o qual desejamos nos comunicar. É importante também ressaltar que, ao mesmo tempo, estamos fazendo uso de uma linguagem social, pois formulamos o texto segundo um tipo de voz pertencente a um dado segmento social.

Há, ainda, dois outros aspectos importantes que podem ser destacados sobre a polifonia no texto publicitário. O primeiro é justamente relacionado ao momento da enunciação. Fundamental para a análise do texto em propaganda é entender o momento sócio-histórico de sua produção, pois conforme Bakhtin (2000): “Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata”. Em outras palavras, a

propaganda é sempre produto do meio social em que está inserida e, também, sempre contemporânea. Está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia-a-dia das pessoas. O segundo aspecto é, como considera Bakhtin (2000), a orientação da palavra em função do interlocutor. Toda palavra tem dois lados: é definida pelo fato de que procede de alguém e pelo fato de que se dirige a alguém. Podemos afirmar, então, que ela é resultado da interação entre locutor e ouvinte. A partir dessas considerações, podemos dizer que a publicidade é sempre socialmente determinada, e a situação social tanto dos locutores quanto dos interlocutores do processo publicitário é que dá forma para a enunciação, no nosso caso a mensagem publicitária. Há na publicidade o velho jargão de “usar a linguagem do receptor” ou “falar a língua do consumidor”. Isto acaba por determinar como será a forma final da mensagem, especificamente nesta pesquisa, no texto.

Pode se dizer que, já na concepção da mensagem publicitária, podemos detectar a presença de diversas vozes, pois o pensamento inicial já está condicionado socialmente. Aqui é necessário e útil apresentar o conceito de enunciação de Bakhtin (2000, p. 112):

Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor.

A publicidade, como uma forma de enunciação, portanto, nunca é despojada de outras vozes, principalmente porque talvez seja um dos tipos de enunciado mais orientados para seu “auditério”, assim como é fortemente influenciada pelo momento sócio-histórico em que pretende se inserir. Colocando de outra maneira, na produção da mensagem publicitária há uma profunda orientação para o outro, para o interlocutor. Partindo desse raciocínio, é possível dizer que há uma maior preocupação com a imagem que o produtor da mensagem forma (ou possui) do interlocutor, fazendo com que o processo de produção de textos publicitários não parta apenas da criatividade, mas sim de fatores objetivos e subjetivos relativos ao público-alvo.

Ao tratar do discurso publicitário, Bigal (1999) afirma que a publicidade trabalha com um processo de seleção e associação dos elementos que formarão a mensagem. A autora afirma que o emissor (no nosso caso o locutor) seleciona alguns dados referentes ao público-alvo (interlocutor) tais como a origem, faixa etária, localização geográfica, formação cultural, profissão, hábitos, costumes, tendências e também o poder aquisitivo. Ou seja, ele faz um “recorte” do consumidor que será alvo das mensagens publicitárias. Feito o “recorte” do público-alvo, o publicitário seleciona os sinais que irão compor a mensagem, ou seja, o texto, a sonoridade, imagens, cores, motivos, contexto. Essa segunda seleção deve, obrigatoriamente, estar adequada à primeira.

Já o processo de associação obedecerá ao de seleção. É quase uma consequência lógica dele. O publicitário irá associar sinais, partindo de um universo que seja aquele dominado, conhecido e reconhecido pelo interlocutor. Irá optar por signos facilmente reconhecíveis e de fácil associação. Essas associações ocorrerão dentro de um universo finito, no qual as idéias, signos e fatos são imediatamente associados e facilmente traduzíveis como decorrência de um contínuo uso dos mesmos.

Ducrot (1987) propõe sua teoria polifônica, assim como Bakhtin, a partir de um antagonismo ao pressuposto da unicidade do sujeito falante. Ele parte das idéias de Bakhtin, mas faz uma ressalva, ao afirmar que o mesmo centrou suas análises sobre textos e não sobre os enunciados que constituem esses textos. Desse modo, Ducrot crê que Bakhtin não colocou totalmente em xeque o postulado que diz que um enunciado isolado exprime uma única voz. A idéia de trabalhar os enunciados isoladamente, defendida por Ducrot, guarda relação com a presente análise, pois os textos publicitários ambíguos, objetos desta pesquisa, podem ser considerados, muitas vezes, como enunciados isolados, uma vez que são curtos e sintéticos e têm que exprimir o conceito ou idéia presente na peça publicitária de maneira solitária, com frequência. Deve se bastar. Deve conseguir, isoladamente, exprimir toda uma temática publicitária. O autor estabelece, como forma de sustentação às suas idéias, uma distinção entre “frase”, “enunciado” e “enunciação”. A frase é, para Ducrot (1987) um objeto teórico, uma invenção da gramática. Uma seqüência definida com uma estrutura lexical e sintática. Podemos afirmar que se trata apenas do materialmente observável, de uma seqüência ordenada e lógica de palavras, normatizada pela gramática. Já o enunciado pode ser entendido como a manifestação sempre particular da frase. O autor nos oferece o exemplo de duas pessoas distintas dizendo “faz bom tempo”, ou da mesma pessoa dizendo a mesma frase em

momentos diferentes, o que caracteriza dois enunciados diferentes. Podemos nos arriscar a dizer que o enunciado é a frase em ação, em movimento, em uso.

Em suma, a enunciação é “o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado” (p.168). A realização de um enunciado é um acontecimento único, dá-se existência a algo que não existia antes e que deixará de existir depois. É uma aparição momentânea. É importante ressaltar que Ducrot (1987) não vê a necessidade de um autor do enunciado para que se dê a enunciação. É simplesmente o aparecimento de um enunciado.

A tese de Ducrot (1987) contempla duas idéias básicas. A primeira é a que atribui para a enunciação um ou mais sujeitos que seriam sua origem. A segunda é aquela que vê a necessidade de diferenciar entre os diversos sujeitos ao menos duas modalidades de personagens: os locutores e os enunciadores. Os locutores são aqueles que são apresentados no enunciado como seus responsáveis. Diferem do chamado ser empírico ou ator empírico do enunciado, que é aquele que efetivamente produz o enunciado. No nosso caso seria o produtor do texto publicitário. Em boa parte das situações de produção de um anúncio, o produtor do texto (o publicitário) tem pouca ou nenhuma relação direta com o que está apresentando. Ou seja, ele não necessariamente precisa ser um consumidor do produto ou usuário do serviço, nem mesmo pertencer àquele determinado estrato da sociedade que compõe o público-alvo da mensagem. Ele, na verdade, detém de algum modo, conhecimentos que lhe permitem organizar as idéias e produzir o texto. Ele, através da pesquisa, da observação, da análise e de seu conhecimento de mundo (o repertório) irá conhecer o interlocutor e para ele formulará a mensagem utilizando-se de um locutor (distante e diferente dele, produtor do texto), ocorrendo assim, na maior parte dos casos, um total apagamento do ser empírico no texto publicitário.

Já os enunciadores são os seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência de palavras, ou seja, não é atribuída ao enunciador (ou enunciadores) nenhuma palavra, usando aqui o sentido material do termo. Ducrot (1987, p.193) afirma então que “o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes”. A diferenciação entre locutor e ser empírico de imediato nos remete à polifonia. Em propaganda normalmente temos o apagamento do ser empírico, do autor ou produtor efetivo do texto publicitário, em prol do locutor que conversará com o interlocutor dentro de um repertório adequado a esse. Esse apagamento é útil na obtenção do efeito de “conversa direta” com o consumidor.

Raramente então, em textos publicitários, há uma coincidência entre a voz do locutor e a do ser empírico ou produtor efetivo do texto. Ao introduzir o conceito de enunciador, evidencia-se a existência de diversas vozes. É muito comum, em propaganda, a presença de diferentes personagens (enunciadores) ao longo do texto para que se alcance resultado persuasivo. Exemplificando, em um texto podemos ter a presença da voz da empresa, da voz de um ou mais enunciadores (que podem ser personagens do texto) e do locutor, aquele que organiza e distribui todas essas vozes.

A propaganda vem utilizando com frequência a ambigüidade como fator persuasivo, tanto para atrair a atenção do interlocutor quanto para conquistar sua simpatia e interesse. Vale-se para isso, do humor. Não necessariamente aquele humor que possa levar a uma gargalhada, mas aquele que faça o interlocutor sentir-se mais à vontade. É uma forma de trazer o possível consumidor para seu lado, facilitando sua adesão ao produto / marca / serviço.

Brait (1996) afirma que o locutor busca encontrar maneiras de chamar a atenção do interlocutor para o discurso e mediante tal procedimento, conquistar sua adesão. Para tanto, segue afirmando Brait, o conteúdo do discurso estará marcado de maneira subjetiva por valores que são atribuídos pelo enunciador, mas que são colocados de forma que a participação do interlocutor seja exigida. É essa participação que acaba por pressupor o compartilhamento de conhecimentos, pontos de vista, valores pessoais / culturais / sociais e que são constitutivos de um imaginário coletivo.

Em outras palavras, ao utilizarmos a ambigüidade no texto publicitário, estamos contando com a participação total do público-alvo (interlocutor), estamos confiando que ele compartilhe os mesmos conhecimentos embutidos pelos produtores do texto na produção textual. Para tanto, voltamos ao fato da necessidade de o produtor do texto publicitário conhecer bem o interlocutor, ser capaz de organizar o enunciado para ele e de possuir repertório para tanto.

Segundo Brait (1996, p. 105) “É a organização do discursivo-textual que vai permitir chamar a atenção sobre o enunciado e, especialmente, sobre o sujeito da enunciação”.

Essa organização discursivo-textual guarda larga relação com os aspectos persuasivos do texto publicitário, que sempre busca trazer a atenção primeiro para o próprio enunciado (ou para a própria peça publicitária) e depois para a coisa anunciada. A ambigüidade se insere aqui, então, como mais uma forma de sedução, de encantamento do interlocutor. É o que será estudado no próximo capítulo.

3 AMBIGÜIDADE

As pesquisas sobre indeterminação semântica envolvendo ambigüidade têm sido relevantes em vários campos dos estudos da linguagem, seja pelas questões teóricas envolvidas, seja pelas aplicações práticas.

Para Chomsky (1988), por exemplo, o ser humano é capaz de distinguir se uma frase é bem feita e verificável em uma determinada língua sem que tenha tido uma experiência de mundo específica para tal. Existiriam princípios universais na sua mente que o levariam a uma gramática universal que determinaria que a construção correta é *O menino é inteligente* e não *Menino o inteligente é*. O ser humano possui "intuições" sobre as propriedades e formalidades das sentenças que o levam a um conhecimento profundo de uma língua (capacidade essa que seria dada a um estudioso de uma língua) e que permitem que ele resolva ambigüidades em sentenças sem que as tenha aprendido um dia. Assim, o ser humano possuiria uma capacidade de linguagem determinada geneticamente que o levaria a resolver condições ambíguas em certas sentenças ou a construí-las de um certo modo e não de outro (regras de produção e compreensão de frases gramaticais).

Para a ilustração do fenômeno, considerem-se as seguintes frases (Piatelli-Palmarini, 1983):

(a) Paulo escreveu um livro.

(b) O livro pesa 1 Kg.

Em (a) temos que o referente da palavra *livro* é abstrato, enquanto que em (b), é concreto. Desse modo, o uso da palavra *livro* pode gerar ambigüidade. Neste caso, tem-se o fenômeno da ambigüidade sistemática que faz parte da estrutura sintática de uma língua. As frases (a) e (b) podem se combinar e gerar a seguinte construção: (c) *Paulo escreveu um livro que pesa 1 Kg* na qual tem-se tanto o uso determinado quanto o indeterminado da palavra *livro* empregados em uma frase bem formada e totalmente possível dentro dos padrões sistemáticos da língua portuguesa.

No caso da palavra *livro*, tem-se uma única forma que comporta um campo de significação fixo, o que possibilita a relativização das sentenças. A ambigüidade, neste caso, é totalmente estrutural, ou seja, sintática, e não pertence a uma propriedade idiossincrásica da palavra *livro*. O ser humano seria então, dotado de uma capacidade inata para perceber e distinguir a ambigüidade existente entre os usos determinados e indeterminados de uma palavra e desfazer tal ambigüidade, sempre que possível, através da relativização das sentenças.

Ainda como ilustração do fenômeno, consideremos as frases:

(d) Paulo usou o macaco do seu carro ontem.

(e) O macaco engordou 1 Kg.

Se fizermos a integração das duas sentenças em suma poderemos ter a seguinte frase:

(f) Paulo usou o macaco do seu carro ontem que engordou 1 Kg.

Neste caso, estamos diante de uma frase mal formada semanticamente no português, e o encaixamento das sentenças não possibilita resolver o caso da ambigüidade, dado que temos uma única forma com dois significados diferentes (instrumento mecânico e animal).

Segundo Ullmann (1987), lingüisticamente, existem três tipos principais de ambigüidade: fonética, gramatical e lexical. A ambigüidade fonética resulta da estrutura fonética da frase, isto é:

uma vez que a unidade acústica da linguagem seguida é o grupo pronunciado sem interrupção, e não a palavra individual, pode acontecer que dois daqueles grupos formados por palavras diferentes se tornem homônimos e assim potencialmente ambíguos (...) Em inglês, por exemplo, houve antigamente um substantivo *near* que significava "rim", (...) mas caiu depois em desuso porque a *near* podia confundir-se com an *ear* [uma orelha]. (Ullmann 1987, p.323-324)

Nesse sentido, em português, temos como pares de exemplo: *agosto*, oitavo mês do ano / *a gosto*, locução adverbial que significa "à vontade"; *enquanto*, conjunção que significa "no tempo em que"; "ao passo que" / *em quanto*, locução interrogativa: "Em quanto tempo ficará pronto o almoço?"

Por sua vez, a ambigüidade gramatical pode ser originada de dois modos: (a) pela ambigüidade de formas gramaticais e / ou (b) pela ambigüidade da estrutura da frase.

Em (a) temos o caso de prefixos e sufixos que possuem mais de um significado e, por isso, são ambíguos ou aqueles que são, por natureza, homônimos:

o sufixo *-able* não significa a mesma coisa em *desiderable* [desejável] ou *readable* [legível] que em *eatable* [comestível], *knowable* [conhecível], *debatable* [debatível] (...) O prefixo *in-*, que significa "em, dentro de, em direção a, sobre" (por exemplo *indent* [entalhe], *inborn* [inerente], *inbreeding* [engendrar], *inflamm* [inflamar]), tem um homônimo no prefixo *in-* que exprime negação ou privação (por exemplo *inappropriate* [inapropriado], *inexperienced* [inexperiente], *inconclusive* [inconclusivo]). (Ullmann 1987,p. 324)

Já em (b) temos a possibilidade da ambigüidade por meio da "frase equívoca (anfibologia)" como nomeia Ullmann. Neste caso, a combinação de palavras que não são ambíguas possibilita a interpretação de dois ou mais modos diversos da frase. Para tanto, citamos o exemplo clássico desse tipo de ambigüidade estrutural, a saber: *Vi a menina no jardim com o telescópio*. Ambigüidades desse tipo poderão ser desfeitas pelo contexto ou pela entonação da frase em um discurso.

Em contrapartida, a ambigüidade lexical é um dos fatores mais importantes entre os casos de ambigüidade presentes em uma língua. Com efeito, a "polivalência das palavras", tomando emprestado o termo de Ullmann (1987), assume duas formas diferentes: a polissemia e a homonímia. Para esse mesmo autor (1987), a polissemia pode conduzir à ambigüidade em três situações diferentes: (a) no contato entre as línguas, (b) no uso técnico e científico e (c) na fala vulgar. Em (a), a ambigüidade é ocasionada pelo empréstimo semântico de uma língua

estrangeira, que leva à polissemia de uma palavra; em (b) a reutilização de termos que outrora foram definidos com precisão, implica em novas definições do mesmo termo, levando-o a desenvolver mais de um sentido. Além disso, uma palavra ambígua de uso comum, quando introduzida em um contexto técnico e científico, também ocasionará confusões e equívocos no seu uso. Em (c), a ambigüidade é ocasionada quando uma palavra produz dois ou mais sentidos em um mesmo contexto.

Segundo Ullmann (1987, p. 331), "a polissemia é um traço fundamental da fala humana, que pode surgir de maneiras múltiplas". O autor cita cinco procedências que poderiam explicitar o fenômeno da polissemia em uma língua. São elas:

1. *Mudanças de aplicação*, ou seja, um dado item lexical adquire um maior número de sentidos graças ao deslocamento de emprego que ele abarca num determinado período de uso. De fato, as ramificações do significado de uma palavra podem ocorrer dependendo do uso combinado com a outra palavra que a acompanha. Por exemplo: um adjetivo *X* adquire os significados *y1*, *y2*, *y3* quando acompanhado por um substantivo que se refere a objetos concretos, materiais. Por sua vez, o adjetivo *X* adquire os significados *z1*, *z2*, *z3* quando acompanhado por um substantivo que se refere a nomes próprios, e assim por diante;

2. *Especialização num meio social*, ou seja, as palavras adquirem significados diversos e específicos dependendo do seu campo de ação e atuação. "Em todas as situações, em todos os ofícios ou profissões, escreve ele, há uma certa idéia que está tão presente na mente de cada um, tão claramente implicada, que parece desnecessário declará-la quando se fala" (Ullmann, 1987, p.334);

3. *Linguagem figurada*, isto é, quando uma palavra pode adquirir um ou mais sentidos figurados sem que haja a perda do seu significado original; os significados convivem lado a lado e não se confundem. Ullmann (1987, p. 338) afirma:

... esta possibilidade de transposição metafórica é fundamental para a atividade da língua (...) O fato de um signo poder designar uma coisa sem deixar de designar outra, o fato de que, por ser um signo *expressivo* da segunda tenha também de o ser para a primeira, é precisamente o que faz da linguagem um instrumento de conhecimento. Esta "tensão acumulada" das

palavras é a origem fecunda da ambigüidade, mas é também a origem dessa predicação analógica, causa única do poder simbólico da linguagem.

4. *Homônimos reinterpretados*, ou seja, "quando duas palavras têm som idêntico e a diferença de significado não é muito grande, temos uma certa tendência a considerá-las como uma única palavra com dois sentidos" (Ullmann, 1987, p.340). Segundo o autor, essas duas palavras seriam homônimas, já que suas origens seriam diferentes, mas os falantes desconheceriam tal fato e seriam capazes de estabelecer relações de significado entre elas. Casos como esses são raros e imprecisos;

5. *Influência estrangeira*, em que há a mudança de sentido de uma palavra já existente num sistema lingüístico por "importação de significado" de uma palavra estrangeira. Tende-se à co-existência dos dois significados: o novo e o antigo, dando origem à polissemia. Segundo Ullmann (1987), "o empréstimo semântico, apesar de muito comum em certas situações, não é um processo normal na linguagem cotidiana" (p.346).

A polissemia é um fenômeno que está naturalmente presente em uma língua natural; é um fator de economia e de flexibilidade para a eficiência desse mesmo sistema lingüístico. Não importa quantos significados tenha um dado item lexical: dada a influência do contexto, não haverá confusão entre eles, se a um certo significado for dado um determinado sentido somente numa situação precisa. A freqüência de uma palavra está relacionada com a sua polissemia. Com efeito, "quanto mais freqüente é uma palavra mais sentidos é possível que tenha" (Ullmann 1987, p.350).

Ullmann, ainda, (1987, p.364-373) diz que "apesar de a homonímia ser muito menos comum e complexa do que a polissemia, seus efeitos podem ser tão graves quanto ou até mesmo mais contundentes." Segundo ele, existem somente três processos pelo qual a homonímia pode surgir:

1. Convergência fonética, ou seja, o desenvolvimento de sons convergentes, isto é, quando dois ou mais itens lexicais tiveram, no passado, formas diferentes que coincidem agora na linguagem falada e escrita;

2. Divergência semântica, ou seja, quando há o desenvolvimento de sentidos divergentes, isto é, "quando dois ou mais significados da mesma palavra se separam de tal modo que não haja nenhuma conexão evidente entre eles, a polissemia dará lugar à homonímia e a unidade da palavra será destruída (...)" (Ullmann, 1987, p.368). É o caso de palavras como canal (abertura, passagem de água, cavidade) e canal (meio de transmissão de sinais); criação (obra, invenção) e criação (animais domésticos criados conjuntamente), dentre muitos outros exemplos do português contemporâneo;

3. Influência estrangeira, ou seja, quando palavras estrangeiras se introduzem em uma língua, adaptando-se ao sistema fonético no qual se introduziram, e coincidem com outras palavras já existentes; conseqüentemente, surgem pares de homônimos. Segundo Ullmann (1987, p.373), além de ser um processo raro, "este tipo de influência estrangeira não é, pois, uma fonte separada de homonímia, mas apenas uma forma especial de desenvolvimentos fonéticos convergentes".

Outro autor exponencial no estudo da ambigüidade, por ampliar os estudos lingüísticos de Ullmann, é Dias da Silva (1996, p.102), que sugere que ela pode ser local ou global: "a ambigüidade é global quando toda a seqüência de palavras, que compõem a frase, projeta mais de uma estrutura oracional gramaticalmente bem-formada potencial". Para demonstrar tal tipo de ambigüidade estrutural, o autor retoma frase clássica do inglês *John saw the woman in the park with a telescope* cujas interpretações podem ser:

1. João estava no parque e viu a mulher através de um telescópio.
2. João estava no parque e viu que a mulher tinha um telescópio.
3. João viu a mulher que estava no parque através de um telescópio.
4. João viu que a mulher que estava no parque tinha um telescópio.

Além desse exemplo, existem, segundo o autor, mais quatro tipos de ambigüidade: lexical, temática, referencial e pragmática.

As ambigüidades lexicais podem se manifestar por meio de três fenômenos: polissemia, homonímia e categorização gramatical. As ambigüidades categoriais dizem respeito a uma mesma forma lexical que pertence a classes sintáticas distintas: cara (adjetivo e

substantivo), prova (substantivo e verbo), etc. As "ambigüidades temáticas ocorrem quando uma mesma preposição sinaliza funções temáticas diferentes. Por exemplo, na frase *Maria trouxe um carro para Pedro*, a preposição *para* pode introduzir o DESTINATÁRIO ou o BENEFICIÁRIO da ação" (Dias da Silva, 1996, p.104). O mesmo autor chama esse tipo de ambigüidade de Homonímia Temática.

Por sua vez, *as* ambigüidades pragmáticas "são causadas pela ausência de correspondência um-a-um entre forma gramatical e função comunicativa de uma expressão lingüística" (Dias da Silva, 1996, p.105). Assim, frases como [Copie.] e [Quem você conheceu?] podem preencher funções retóricas diferentes como pontua Dias da Silva (1996, p.105):

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| a. Fazer um pedido: | Copie, por favor. |
| b. Ameaçar: | Copie, que eu te dou zero. |
| c. Reclamar: | Copie! É só isso que sabe falar! |
| d. Solicitar Informação: | Quem você conheceu? |
| e. Expressar surpresa: | Quem você conheceu!? |

As ambigüidades referenciais são causadas pela possibilidade de preenchimento de valores referenciais por mais de um referente. Segundo Dias da Silva (1996, p.104): "na frase *Coloquei o pão sobre o balcão e o comi*, tanto o referente de *o pão* quanto o referente de *o balcão* estão sintaticamente 'autorizados' para 'preencher' o valor do pronome *o*".

A ambigüidade é local "quando apenas partes da seqüência de palavras que integram a frase projetam estruturas gramaticalmente bem formadas. Por exemplo, a frase *A empresa que comprou a Universal vendeu a Borland* poderia ser erroneamente analisada [...] como *A Universal vendeu a Borland*" (Dias da Silva, 1996, p.105).

Dias da Silva (1996) enfatiza, ainda, que a ambigüidade tanto das formas quanto das funções lingüísticas se manifesta em todos os níveis de análise: morfológico, sintático, semântico e pragmático-discursivo.

Cabe ressaltar que o fenômeno da ambigüidade existe somente para o receptor da mensagem, ao passo que para seu emissor a mensagem não é de forma alguma ambígua. O emissor da mensagem sabe exatamente qual é o seu referente, o seu conteúdo e o seu

propósito; a interpretação do item lexical (ou da frase emitida) pelo destinatário é que ocasiona a ambigüidade.

A ambigüidade, então, pode atuar como um artifício estilístico, e ser intencional, em textos publicitários, literários, poéticos, fraseologias, provérbios, expressões idiomáticas, entre outros. Nesses casos, a polissemia e a homonímia são fenômenos produtivos de jogos de palavras que enriquecem o conteúdo textual, revelando-se uma riqueza da expressão lingüística.

Assim, apostar na indeterminação de algum enunciado, no texto, provoca, em seu leitor, determinada reação. Com isso, o efeito desejado, em um texto publicitário, é a quebra da expectativa do leitor com relação a um dos possíveis sentidos de um determinado enunciado.

4 RECURSOS LINGÜÍSTICOS

Segundo Carvalho (2000, p.93), “a função da mensagem publicitária é criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido.” Revela, ainda que, “a publicidade é ‘consumidora’ da criação artística na atualidade, no que se refere tanto à linguagem verbal quanto à icônica e à musical.” Por isso, a mensagem publicitária trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador.

Com isso, a busca, cada vez mais acirrada, pelo mercado consumidor e o fato deste mercado estar se tornando cada vez mais crítico e exigente fazem com que estas mensagens utilizem cada vez mais de recursos lingüísticos e visuais como recursos auxiliares ao discurso publicitário. Se antes bastava apenas chamar atenção pela imagem e convencer pela mensagem escrita, hoje é necessário cifrar mensagens embutidas em discursos aparentemente ingênuos (de fato, em publicidade nenhum discurso é ingênuo).

O que demonstraremos a seguir é que o discurso de publicidade tem utilizado a ambigüidade, cada vez mais, na sua busca por captar a confiança e a credibilidade do mercado consumidor.

Essas mensagens publicitárias não são melhores por causa de seus produtos (embora possa haver uma relação estreita entre produto / público alvo), mas são diferentes, pois, além de usar os recursos peculiares ao seu universo discursivo, podem levar a leitura deste texto a outros contextos ou universos discursivos.

Talvez estas mensagens de publicidade que desafiam o saber cultural do público alvo, com textos ambíguos e, possivelmente risíveis, sejam apenas uma *moda* passageira ou, talvez apontem para uma nova característica discursiva do discurso de publicidade.

As peculiaridades ou características que envolvem o humor são, sem dúvida, muito complexas. Já as vimos no capítulo 1 deste estudo. A publicidade, nesse

contexto, pode não hesitar em utilizar a emoção e o humor para atingir um grande número de pessoas. Assim, a sátira fornece subsídios representativos para que, em uma “guerra de mercado”, as empresas forneçam ao consumidor certa parcela de prazer inconsciente na decodificação da mensagem.

O humor, os chistes e o cômico são elementos presentes no dia-a-dia do ser humano e possuem a função de originar prazer e emoção a partir de informações armazenadas em nosso aparelho psíquico.

A percepção do humor ou da emoção em um anúncio pode ocorrer em diferentes intensidades de acordo com o receptor da mensagem, pois, para tanto, a subjetividade e a estrutura do ego de cada indivíduo se constrói de modo particular. Isso conferirá diferentes graus de percepção emotiva que, por sua vez, facilitará uma dispersão em definir precisamente o caráter humorístico ou não de uma publicidade. O julgamento da mesma será, assim, influenciada pela subjetividade emocional de quem a estiver decodificando. A possível falta de um consenso mútuo para a caracterização do humor em um anúncio torna-se um argumento oculto e, ao mesmo tempo, oportuno para sua utilização na publicidade.

Por outro lado, teremos que considerar que a publicidade em geral atinge massivamente um grande número de pessoas. Desse modo, mesmo que haja diferentes níveis de percepção humorística para com a mesma, o fator emocional será detectado.

Além do estudo ter a intenção de revelar a afinidade existente entre os chistes, o humor, o cômico e a criação publicitária, procuramos, principalmente, estabelecer um enfoque na área da publicidade. Isto é, encará-la também como um objeto de estudo científico. Um objeto que se caracteriza por se confrontar diariamente com o homem atual, pois ela se constrói, muitas vezes, como um simulacro virtual. Muitas vezes, nem a percebemos interagir com o nosso ego e nossa concepção de sujeito existente.

Popularmente, o brasileiro é caracterizado como um indivíduo gozador, que apela a chacotas em diferentes situações da vida diária. Ao folhearmos os jornais diários, não é raro encontrarmos uma charge diferente, satirizando um embaraço político, por exemplo.

4.1 Para a produção do humor nos textos ambíguos de propaganda

Serão apresentados textos - originais e / ou transcrições fiéis, quando não forem possíveis os originais - extraídos de diversas publicidades, no período já citado nas Considerações Iniciais. Serão apresentados, também, o contexto de sua propaganda, para a adequação das análises.

Como recursos lingüísticos, selecionamos os de: fonologia, morfologia, léxico, dêixis, sintaxe, pressuposição, inferência, conhecimento prévio, variação lingüística e tradução, segundo os conceitos de Abaurre (2000). Todos eles serão associados à ambigüidade para a possível produção do humor. Para tanto, a interpretação das sentenças envolverá três estágios possíveis:

(a) no primeiro nível, a forma proposicional da sentença sendo aquela aceita pela sociedade, referencialmente;

(b) no segundo nível, são hipóteses válidas para a interpretação da sentença, descrevendo um estado de coisas como interpretando outro pensamento (que pode ser atribuído, ou desejado por outra pessoa), o que pode propiciar explicações inovadoras para muitos, podendo, assim, gerar o humor;

(c) breve análise lingüística, ou comentário, do que pode ser risível. (Entenda-se por risível a sensação de prazer que a interpretação aliteral advinda da criatividade do autor conferiu ao texto, reforçando assim a adesão à propaganda ou à compra do produto, ou, em alguns casos, até com manifestação aberta do riso, pelo estranhamento causado pela combinação das palavras.)

4.1.1 Fonologia: “o uso da seleção e combinação lexicais para a promoção de sonoridade(s) com efeito de sentido, que ressaltem diferenças e / ou semelhanças sonoras”. (Abaurre, 2000, p. 60).

PUT UP KEEP ARE YOU

Reprodução do texto que foi divulgado em uma camisaria em São Paulo capital, em 2003. As camisetas básicas da coleção daquele ano, vinham estampadas com o texto acima, bem ao centro delas, com letras coloridas e descontraídas. O sucesso foi tão grande que, em 2004, passou a ser a marca dessa empresa.

(a) o leitor entra em contato com um texto em língua inglesa e, curioso, não encontrará tradução correspondente para o português;

(b) se o mesmo leitor, fizer uma leitura corrida do texto em inglês, deparar-se-á com um palavrão em português: [*PUTUP*], / puta /, [*KEEPAREYOU*], / que o pariu /;

(c) a combinação intencional de algumas palavras da língua inglesa com a portuguesa, neste caso, promoveram um efeito de sentido sonoro (b), que repercute em uma frase de impacto que pode causar admiração e riso leve, quando percebidas pelos leitores mais atentos.

4.1.2 Morfologia: “é um trabalho textual com a divisão das palavras que geram uma formação de uma seqüência ao lado de outra.” (Abaurre, 2000, p. 60).

SHOW DE WAGNER E WANDER E CONVIDADOS

Reprodução do texto que esteve em folheto para divulgação, em abril de 2005, de uma obra concluída da Prefeitura de Praia Grande. O show foi em 16 / 04 / 05, às 22h00, na arena popular de espetáculos daquela cidade.

(a) lê-se nele um convite direto para o evento festivo, que conta com o reforço do show dos cantores protagonistas, “Wagner e Wander” e dos coadjuvantes citados, os “convidados” pelos protagonistas;

(b) sabemos que o vocábulo “convidados” se refere aos outros artistas ou cantores que apresentarão o “show”. Mas, por não estar especificado, pode se apresentar uma possível sugestão de inclusão deles na apresentação do mesmo evento, assim, podendo o “show” ser feito por “Wagner e Wander” e o mesmo “show” ser feito, também, pelos participantes da platéia;

(c) essa não determinação do termo “convidados” (b) pode interferir de forma inconsciente no leitor e lhe criar sensação agradável de êxito artístico, podendo aderir, assim, com mais facilidade, ao convite (a).

4.1.3 Léxico: “trabalho com o duplo sentido das palavras”. (Abaurre, 2000, p. 61)



Ilustração 1 –

Fonte: tablóide CompreBem Barateiro – out. 2005.

(a) descrição do produto alimentício em uma de suas formas de venda para o consumo: “atum ralado, em óleo”. Há “atum sólido, em molho de tomate”, por exemplo;

(b) como redigido, podemos associar que o “atum” foi ralado “em óleo”;

(c) a possibilidade, então, de um elemento altamente viscoso e utilizado para a conserva e sabor do produto ser o agente causador do “ato de ralar”.

4.1.4 Dêixis: “os pronomes sendo submetidos a condições mais complexas do que uma simples dependência do contexto.” (Abaurre, 2000, p. 61)

*PAULO AUTRAN CELEBRA 40 ANOS NO PALCO. VENHA COMEMORAR SEU
ANIVERSÁRIO*

Em 2005, a Secretaria de Estado da Educação convidou os Diretores, Coordenadores Pedagógicos e Professores da rede pública estadual para assistirem ao Paulo Autran, no teatro do Palácio do Governo, em comemoração ao dia do Professor e ao aniversário de profissão do grande ator. Parte do texto que estava no convite impresso é o que está acima.

(a) o convite especial ao evento festivo que homenageou Paulo Autran, como renomado ator, e os convidados, como educadores;

(b) mesmo sabendo que o texto está redigido na 3ª pessoa do discurso, o possessivo pode incluir a celebração de aniversário do leitor, já que “seu” pode se referir a “com quem se fala”;

(c) a possível interferência no inconsciente do leitor e lhe criar sensação agradável de sucesso e reconhecimento profissionais (b), aderindo, assim, mais facilmente ao convite feito (a).

4.1.5 Sintaxe: “trabalho textual de recuperação e de complementação do sentido da(s) palavra(s).” (Abaurre, 2000, p. 61)

TEMOS MOÇAS PARA EMBALAR

É o trecho que encerra, em letras menores do que o texto geral da propaganda, o anúncio de uma transportadora para mudanças, publicada em 2003, no listão OESP.

(a) a inclusão de “moças” para “embalar” os materiais transportados por ela, confere um diferencial significativo para a empresa: delicadeza, cuidado, capricho, entre outras habilidades consagradamente femininas. As “moças” é que “embalam” os materiais;

(b) como redigido, podemos associar, ainda, que as “moças” é que “são embaladas” para serem transportadas;

(c) com essa frase de impacto, o leitor pode se sentir atraído, inconscientemente, pela oferta (b) e pode aderir, com mais facilidade, ao serviço (a).

4.1.6 Pressuposição: “uso de palavras introdutórias de suposição” (Abaurre, 2000, p. 62).

E MAIS, NOS SÁBADOS, MULHERES GRÁTIS A NOITE INTEIRA

Na Av. Senador Vergueiro, em São Bernardo do Campo, aproximadamente no número 950, há uma casa nordestina de dança. Logo ao lado da janela principal da parte superior desse prédio, foi pintado, em letras maiúsculas, o texto acima.

(a) é um convite aberto para o evento dançante dela: além daquilo que (o público usuário) já conhece dessa casa, aos sábados à noite, as mulheres não pagam a entrada. Essa estratégia pode aumentar, consideravelmente, o movimento do público lá. Esse mesmo texto agencia, basicamente, o funcionamento de “e mais” como introdutor da pressuposição já comentada;

(b) segundo o texto, ainda, as “mulheres” podem ser gratuitas ao longo do evento dançante, contrapondo outros dias, nos quais pode haver “mulheres pagas”, deixando, assim, de ser um estabelecimento musical para ser um sexista;

(c) com essa frase de impacto, o leitor pode se sentir atraído, inconscientemente, pela oferta (b) e pode aderir, com muito mais facilidade, ao serviço (a).

4.1.7 Inferência: “o leitor deve fazer o trabalho de concluir o que não está posto.” (Abaurre, 2000, p. 62)

ESTACIONAMENTO GRÁTIS PARA CLIENTES DE UMA HORA

No estacionamento de uma tecelagem renomada, à Av. Anhaia Melo, havia uma placa com o texto citado, em fevereiro de 2006.

(a) é uma cortesia, ou comodidade, oferecida pela loja. Esse “estacionamento gratuito de uma hora” pode evocar que as compras serão rápidas, (encontrarão o que querem de forma facilitada, serão bem atendidos, não ficarão em filas quaisquer) o que, também, pode agradar muito os clientes. A empresa é cortês, rápida e eficiente;

(b) da forma como está redigido, ainda, o cliente pode se sentir “elogiado” ao ser chamado de “rapidinho” (“cliente de uma hora”) e, assim, transferir a eficiência da compra para si;

(c) deve ter sido uma frase de impacto, na qual o leitor pode aderir, com mais aceitação, à comodidade oferecida pela empresa (a) se entender o aliteral (b).

4.1.8 Conhecimento prévio: “agenciamento com situação de anterioridade extratextual.”
(Abaurre, 2000, p. 62)

COMPASSO DE METAL ESCOLAR

Um compasso escolar de marca reconhecida, à venda em uma grande rede de hipermercados, em janeiro de 2003, trazia afixado um adesivo, com o texto acima, na tampa do estojo.

(a) descrição do produto “compasso escolar de metal”, já que há, por exemplo, “compasso escolar de plástico”;

(b) da forma como está redigido, pode dar a entender que existe um “metal escolar”;

(c) a empresa priorizar o material de que o “compasso” é constituído e não o público destinatário “os escolares”, ou ainda, agenciar a possibilidade de existir um “metal” específico para “os escolares”. Neste último caso, pode haver indução para a compra de um “material novo” no mercado escolar.

4.1.9 Variação lingüística: “produção textual a partir das diferentes maneiras de se dizer a mesma língua, nas variantes lingüísticas.” (Abaurre, 2000, p. 64)

SEJA BEM VINDO E EXPERIMENTA A LINGÜIÇA

É o que estava redigido em uma cartolina afixada logo na entrada de um bar, à via Dutra, no acesso para a cidade de Roseira, em julho de 2005.

(a) descrição do prato principal daquele estabelecimento comercial, ou do prato do dia lá servido;

(b) esse texto, ainda, pode agenciar uma análise da seqüência “experimenta a lingüiça” que descubra nela um convite no falar interiorano, regional, já que há uso das pessoas gramaticais 3^a x 2^a no tratamento do imperativo, sem preconceito lingüístico algum;

(c) deve ter sido uma frase de impacto (b) que repercute no inconsciente do leitor de modo a seduzi-lo a comer em estilo “caipira” (a).

4.1.10 Tradução: “algumas palavras de outras línguas não sendo bem traduzidas para o português, por não haver correspondente(s)”. (Abaurre, 2000, p. 64)



Ilustração 2 –

Fonte: <<http://www.fluir.com.br/marcas.htm>> Acesso em: 15 mar. 2005.

(a) é o *slogan* de uma marca de produtos para surfistas. Significa, segundo a gíria desse grupo “sou competente; surfo bem. Não caio da prancha com facilidade. Domino as ondas do mar”;

(b) como “vaca”, nesse contexto, é uma gíria dos surfistas americanos que foi assimilada pelos brasileiros. Assim, de acordo com uma segunda versão dos próprios surfistas, pode ser traduzido como “não ‘fico’ com mulher fácil, garota galinha”: “não às vacas”;

(c) ler o texto como frase de impacto e advertência contra possíveis moças volúveis.

Um estudo envolvendo estilos humorísticos em diferentes mídias seria interessante para a comparação a partir de uma metodologia quantitativa. Além disso, pesquisas de recepção seriam úteis para explorar a percepção de diferentes culturas em relação a um mesmo anúncio considerado humorístico sob o referencial de Freud, por exemplo. Estas são apenas algumas abordagens possíveis e genéricas que ainda podem ser alvo de estudos na área.

4.2 OS RECURSOS LÓGICO-SEMÂNTICOS

Passemos agora aos recursos lógico-semânticos. Também aqui nossa observação vai do menor para o maior – desde o significado de um vocábulo dentro do enunciado até a compreensão mais ampla das noções lógicas que envolvem a frase como um todo.

Um dos recursos está na estilística. Inúmeras são as figuras de linguagem. Estudaremos, em nosso *corpus*, a gradação, antítese, paradoxo, personificação, sinédoque e redundância, segundo os conceitos de Abaurre (2000). Todos eles serão associados à ambigüidade para a possível produção do humor. Para tanto, a interpretação das sentenças envolverá três estágios possíveis:

- (a) no primeiro nível, a forma proposicional da sentença sendo aquela aceita pela sociedade, referencialmente;
- (b) no segundo nível, são hipóteses válidas para a interpretação da sentença, descrevendo um estado de coisas como interpretando outro pensamento (que pode ser atribuído, ou desejado por outra pessoa), o que pode propiciar explicações inovadoras para muitos, podendo, assim, gerar o humor;
- (c) breve análise lingüística, ou comentário, do que pode ser risível. (Entenda-se por risível a sensação de prazer que a interpretação aliteral advinda da criatividade do autor conferiu ao texto, reforçando assim a adesão à propaganda ou à compra do produto, ou, em alguns casos, até com manifestação aberta do riso, pelo estranhamento causado pela combinação das palavras.)

4.2.1 FIGURAS DE LINGUAGEM

Aburre (2000 p. 295) define as figuras de linguagem como:

aquelas que resultam:

de alguma alteração na ordem canônica da estrutura da oração;

de uma discrepância entre o sentido literal de uma expressão lingüística e os verdadeiros propósitos do sujeito / locutor ao enunciá-la em determinado contexto;

de um realce dado a um idéia que o sujeito quer salientar.

4.2.1.1 ANTÍTESE E GRADAÇÃO

Uma estratégia eficiente para a produção do humor é aquela em que, no mesmo enunciado, se associam palavras ou expressões de sentidos opostos. É a chamada antítese. Já a gradação é um recurso estilístico que consiste em criar uma seqüência de palavras ou expressões que vão num crescendo, até atingir um clímax.



Ilustração 3 –

Fonte: arquivo pessoal do autor – dez. 2004.

É o nome de um bar, situado na estrada de acesso à Basílica Nacional de Aparecida do Norte. Esse nome está pintado na parte superior-frontal do estabelecimento.

(a) seu autor joga bem com os pares de palavras “lá fora” x “aqui dentro” e “chove” x “pinga”. Tanto a oposição inicial, que confronta “espaço interno” x “espaço interno”, quanto a progressão da manifestação climática, reforçam a intenção de construir um lugar comercial agradável para se “passar o tempo” com os amigos;

(b) a polissemia homonímica encontrada no vocábulo “pinga” pode sugerir, no contexto, idéia de “cachaça”, a consagrada bebida nacional;

(c) a combinação intencional das palavras, neste caso, promove um efeito de sentido ambíguo (b), que repercute em uma frase de impacto que pode causar admiração e riso leve, reforçando, assim, com mais facilidade, uma possível adesão a se consumir naquele estabelecimento.

4.2.1.2 PARADOXO

O paradoxo é uma figura de pensamento que se caracteriza por apresentar uma idéia que aparenta ter nascido de um erro de raciocínio. Ela pode conter a verdade ou parte dela, embora a frase seja estruturada de tal modo que parece ser desprovida de conteúdo lógico.

VINHO TINTO DE MESA SANGUE DE BOI SECO

Texto extraído de um tablóide de uma renomada rede de hipermercados, em fevereiro de 2005.

(a) texto que descreve um tipo de bebida alcoólica vendida, em promoção. É um “vinho tinto seco, de mesa”, de uma marca tradicional;

(b) como posto, dá a entender que houve certo erro de raciocínio na passagem “sangue de boi seco”;

(c) a combinação das palavras, neste caso, promove um efeito de sentido de aberto estranhamento. O leitor se vê diante de um jogo de palavras e pode achar certa graça na passagem ambígua. (b)

4.2.1.3 PERSONIFICAÇÃO, PROSOPOPÉIA OU METAGOGUE

FRANGO A PASSARINHO RESFRIADO

Texto extraído de um tablóide CompreBem Barateiro, em março de 2005.

(a) o texto apresenta uma promoção: “frango a passarinho, resfriado”. Essa condição de conservação do produto interfere no preço final de venda. O quilo do produto “resfriado”, normalmente, tem um preço inferior ao do “congelado”;

(b) o vocábulo “resfriado” pode sugerir, por proximidade entre as palavras, idéia de “problema de saúde humana”, transferida para a ave;

(c) deve ter sido um jogo intencional de palavras, para se produzir uma frase de impacto. Nesse jogo de palavras, se o leitor associar o sentido (b) à “gripe aviária”, na época em evidência, poderá achar certa graça.

4.2.1.4 SINÉDOQUE ou METONÍMIA

Consiste na representação de um todo por sua parte significativa, ou da parte significativa pelo todo. Também pode estabelecer relação de contigüidade.

PERNIL SUÍNO COM OSSO CONGELADO

De um tablóide de um supermercado renomado, em dezembro de 2004.

(a) texto que descreve um tipo de produto suíno, comum em promoção: “pernil suíno congelado, com osso”;

(b) como posto, dá a entender que a parte do “pernil” que está congelada é “o osso”;

(c) a combinação intencional das palavras, neste caso, promove um efeito de sentido ambíguo

(b), que repercute em uma frase de impacto que pode causar, inconscientemente, riso leve, reforçando, assim, com mais facilidade, uma possível compra do produto.

4.2.1.5 REDUNDÂNCIA

Uma forma eficaz de criar o humor é repetir desnecessariamente a mesma idéia em um único enunciado.

VOCÊ GANHA O MODEM GRÁTIS!

As emissoras de televisão veicularam, em janeiro de 2006, uma propaganda de uma empresa de telefonia que vende acesso à internet. O texto acima é a parte final da chamada.

(a) o texto descreve um dos benefícios que o consumidor poderá ter ao assinar a promoção: “o *modem* é gratuito”;

(b) se se “ganha”, já é “grátis”;

(c) a seleção das palavras, neste caso, promove um efeito de repetição (b), que engendra uma frase de impacto podendo causar, inconscientemente, aceitação rápida do produto.

A estilística, pois, pode ser um bom recurso utilizado para a criação do humor na propaganda. O duplo sentido também. Se a palavra comportar dois diferentes significados em uma frase humorística, um dos seus significados normalmente faz alusão a qualquer fato ou aspecto associado ao contexto geral do enunciado.

Existe nesta área, além das figuras e do duplo sentido, uma fonte riquíssima de recursos para a criação do humor, que consiste na elaboração de enunciados em que se rompe a estrutura lógica do pensamento. Estes enunciados poderiam receber o nome genérico de “absurdo”. Mais do que detectar a presença de frases illogicamente estruturadas, preocupou-nos sobretudo averiguar o que pode causar a ruptura da lógica.

4.2.2 A LÓGICA DO ABSURDO

Ao lermos qualquer enunciado, intuitivamente somos capazes de perceber se ele foge ou não aos paradigmas lógicos que sustentam as frases em nossa língua. Por vezes sentimos que há algo errado, que a frase expressa uma idéia absurda. De alguma forma, alteram-se as relações lógicas necessárias aos enunciados.

A frase absurda pode surgir ocasionalmente (uma falha produzida por um raciocínio mal elaborado), mas pode também ser criada propositadamente pelo autor do texto de propaganda, que utiliza o “absurdo” como recurso para a produção do cômico.

Salmon (1984, p.2) afirma: “A Lógica trata, portanto, de argumentos e inferências. Um de seus propósitos básicos é apresentar métodos capazes de identificar os argumentos logicamente válidos”. O que pretendemos fazer a partir de agora é observar alguns enunciados ambíguos, procurando compreender o que exatamente provocou a ruptura das relações lógicas da frase. Não nos causa espécie o fato de um enunciado absurdo poder facilmente converter-se em frase humorística, já que ele é uma forma de desvio, em relação aos padrões lógicos, e já percebemos que, em outros campos de observação, o desvio da norma, ou da forma, poderá produzir o cômico.

Os procedimentos utilizados para quebrar a seqüência lógica dos enunciados são, segundo Salmon (1984): inversão de relações, confusão entre noções, interpenetração de diferentes esferas, não aceitação das leis da natureza, solicitação para que se realize o impraticável, ligação entre vocábulos de campos semânticos diferentes.

Todos eles serão associados à ambigüidade para a possível produção do humor. Para tanto, a interpretação das sentenças envolverá três estágios possíveis:

(a) no primeiro nível, a forma proposicional da sentença sendo aquela aceita pela sociedade, referencialmente;

(b) no segundo nível, são hipóteses válidas para a interpretação da sentença, descrevendo um estado de coisas como interpretando outro pensamento (que pode ser atribuído, ou desejado por outra pessoa), o que pode propiciar explicações inovadoras para muitos, podendo, assim, gerar o humor;

(c) breve análise lingüística, ou comentário, do que pode ser risível. (Entenda-se por risível a sensação de comicidade que a interpretação aliteral advinda da criatividade do autor conferiu ao texto, reforçando assim a adesão à propaganda ou à compra do produto, ou, em alguns casos, até com manifestação aberta do riso, pelo estranhamento causado pela combinação das palavras.)

4.2.2.1 INVERSÃO DE RELAÇÕES

Estudando as falácias, que são, na verdade, erros de raciocínio, Salmon (1984, p.59) menciona a “confusão de causa e efeito. Mesmo que exista uma genuína relação causal entre dois acontecimentos, é possível dizer que a causa é o efeito e o efeito é a causa”. Ou ainda, um recurso semelhante é aquele que envolve as relações entre sujeito e objeto da ação. Neste processo, dada uma frase, constata-se a existência de um agente, sujeito de uma ação que incide sobre um “objeto”. Opera-se a seguinte alteração: quem pratica a ação deixa de ser apenas seu “agente” e torna-se também seu objeto. Eis dois exemplos:

1º)

PERNIL SUÍNO CONGELADO COM OSSO

Texto extraído de um tablóide de um supermercado renomado em São Paulo, posterior ao natal e próximo ao ano novo, em 2005. (É um texto muito parecido com o que está posto à página 52 deste trabalho, quando da análise da sinédoque ou metonímia.)

(a) agencia que o produto alimentício, o “pernil suíno”, está com osso e está congelado, ou seja, é um “pernil suíno congelado, com osso”;

(b) como posto, dá a entender a maneira como o “pernil suíno” está conservado para o consumo: o “osso” sendo o agente que “congela” a carne de porco.

(c) a combinação, possivelmente, intencional das palavras, neste caso, promove um efeito de sentido ambíguo (b), que gera uma frase de impacto, podendo, assim, causar, inconscientemente, riso leve, reforçando, assim, com mais facilidade, uma possível compra do produto.

2º)



Ilustração 4 –

Fonte: arquivo pessoal do autor – abr. 2004.

Extraído de uma faixa que divulgava a re-inauguração de um petshop, na avenida Nossa Senhora das Mercês, no. 612.

(a) anúncio de dois diferenciais para esse estabelecimento comercial: os animais sendo tosados por tesoura (talvez sofram menos com esse procedimento) e cada raça específica com seu específico corte de pêlo. Dá a entender que houve investimentos significativos para melhorar a qualidade do atendimento;

(b) há duas situações textuais possíveis que instauram a *inversão de relações*. Primeira: fazer “tosa na tesoura” suscita que “a tesoura” é paciente da ação de “tosar” e não o agente dessa ação: a tesoura é que pode ser tosada e não o animal de estimação.

Segunda, no trecho “cortes específicos de todas as raças”, por estar introduzido pela conjunção aditiva “e”, está associado ao verbo “fazer”, sugerindo, assim que poderá haver secções, segregações, separações “específicas” “de todas as raças”, ou, “todas as raças serão cortadas”;

(c) com essa frase de impacto, o leitor pode se sentir atraído, pelo riso causado pela seleção e combinação das palavras (b), e, até, inconscientemente, pela oferta e pode aderir, com muito mais facilidade, ao serviço (a).

4.2.2.2 CONFUSÃO ENTRE NOÇÃO E RELAÇÃO

Segundo Salmon (1984), seria necessário explicar o que diferencia as idéias de *relação* e *noção*. A primeira refere-se à relação que há entre os fatos e às circunstâncias que os envolvem. Remete, portanto, ao plano da realidade sensível, na qual ocorrem os fenômenos. Já, a palavra *noção* é utilizada quando se quer reportar ao plano abstrato das idéias, dos conceitos, observando ainda como essas idéias se inter-relacionam.

COLCHÃO DE SOLTEIRO INFLÁVEL

Texto publicado em janeiro de 2006, em um tablóide de um hipermercado renomado em São Paulo, capital.

(a) divulga a venda de um “colchão de solteiro” com um diferencial: é um “colchão inflável”, já que existem “colchão de solteiro, de espuma”, “colchão de solteiro, de mola”, entre outros;

(b) por proximidade, o adjetivo “inflável” pode “contaminar” o sentido do substantivo “solteiro”, estabelecendo uma relação semântica de não-compatibilidade com o mundo sensível, ou seja, afirma que pode existir “solteiro inflável”;

(c) deve ter sido um jogo intencional de palavras, para se produzir uma frase de impacto. Nesse jogo de palavras, se o leitor associar o sentido “solteiro inflável” (b), com “colchão inflável” (a), poderá achar certa graça, e, assim, inconscientemente, aderir à compra do produto.

4.2.2.3 INTERPENETRAÇÃO DE DIFERENTES ESFERAS

É o recurso humorístico que consiste em promover a inter-relação de dois mundos completamente distintos (Salmon, 1984). É o que podemos observar no texto abaixo:

RECEPIENTE PARA TINTA DE CRISTAL

Texto divulgado na vitrine de uma loja sofisticada para decoração de ambientes domésticos, no Shopping Lar Center, em Vila Guilherme, em setembro de 2004.

(a) descreve um produto para um público muito sofisticado: “recipiente de cristal” para “tinta” de caneta tinteiro, ou “recipiente para tinta, de cristal”;

(b) por proximidade, o adjunto adnominal “de cristal”, pode influenciar o sentido do substantivo “tinta”, sugerindo, assim, que a “tinta é que é de cristal”;

(c) deve ter sido um jogo intencional de palavras, para se produzir uma frase de impacto para o público que compra produtos sofisticados, naquele Shopping. É, possivelmente, nesse jogo de palavras, que o leitor poderá achar certa graça, e, assim, inconscientemente, aderir à compra do produto.

4.2.2.4 NÃO ACEITAÇÃO DAS LEIS DA NATUREZA

Essa expressão que abarca desde as verdades universais, como a irreversibilidade do tempo e o fato de o homem ser mortal, até as leis ou teorias postuladas pela ciência contemporânea (Salmon, 1984). Como nas duas propagandas a seguir:

1ª)

REPOSITOR ENERGETICO PARA ATLETAS EM PÓ SABOR ARTIFICIAL
CURITIBA/PR - LIMÃO
25023.020646/2002-14 5.0969.0107.002-7
PLASTICO 24 Meses
Metálica 24 Meses
Alimentos p/ Praticantes de Atividades Físicas 06/2008
MEGA MASS / NEXT / POWERFIT / MALTO DX AGE
494 Registro Único de Alimentos e Bebidas

É o que está divulgado no *site*:

<http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/re/113_03re_2.htm - 17k>. Acessado em 11 nov. 2003.

(a) o texto divulgado faz referência à descrição genérica de um “repositor energético, em pó, para atletas”;

(b) como posto, por proximidade de colocação das palavras, também, podemos fazer outra leitura: “em pó” pode “contaminar” o sentido do vocábulo “atletas”, podendo sugerir, assim, que há “atletas em pó”;

(c) possivelmente, a ambigüidade instaurada (b) é intencional para se criar impacto no leitor, que poderá, inconscientemente, preferir o produto anunciado, em detrimento a outros da mesma categoria, justamente pelo efeito cômico do texto.

2ª)



Ilustração 5 –

Fonte: arquivo pessoal do autor – mai. 2005.

Texto que distribuído em panfletos, em frente de em templo religioso, na avenida Cursino, em 2005.

(a) divulgação do evento beneficente, que terá um “delicioso chá para mulheres”, encontro social tradicional;

(b) como está redigido, pode-se interpretar que foram utilizadas “mulheres”, como ingrediente de preparo do “chá delicioso”. É um tipo de construção textual utilizado na culinária tradicional, por exemplo. Suponha a seguinte situação: a receita diz “acrescente agora duas colheres de sopa de açúcar”;

(c) frase de impacto, possivelmente intencional, que pode evocar o riso, em (b), e despertar o desejo, inconsciente, de se experimentar o anunciado, aderindo-se, assim, com mais facilidade, ao evento.

4.2.2.5 SOLICITAÇÃO PARA QUE SE REALIZE O IMPRATICÁVEL

É a solicitação para que se realize algo impraticável (Salmon, 1984); são dois os exemplos:

1º)



Ilustração 6 –

Fonte: arquivo pessoal do autor

Banner afixado, em agosto de 2004, no posto de gasolina situado na rua Vergueiro, 1220.

(a) indica a um dos diferenciais do posto: se empresa fizer o cadastro comercial nele, ela pode “pagar a prazo”;

(b) como redigido, parece que o “ato de abastecer” será a prazo, sendo, assim, algo impraticável;

(c) a combinação, possivelmente, intencional das palavras, neste caso, promove um efeito de sentido ambíguo (b), que repercute em uma frase de impacto que pode causar, inconscientemente, riso leve, reforçando, assim, com mais facilidade, um possível consumo do produto.

2º)

No Condomínio Residencial à Rua Marquês de Lages, 1532, em São Paulo capital, há um jornal de circulação interna, distribuído aos cerca de 5.000 moradores de lá. Nesse jornal, além das tradicionais dicas de como se morar em comunidade, entre outras informações, há propagandas dos patrocinadores. Na edição de abril de 2005, uma empresa divulgou assim seu serviços:

PARA LIMPAR O SEU CARPETE USE O TELEFONE

(a) anúncio que divulga o serviço da empresa: “limpeza de carpete”. Para tanto, ligue para ela;

(b) pode sugerir, ainda que “o telefone” será o agente da limpeza do “carpete”;

(c) a combinação das palavras (b), neste caso, pode promover um efeito de riso inconsciente, que pode tornar o anúncio mais agradável frente aos anúncios da concorrência.

4.2.2.6 LIGAÇÃO ENTRE VOCÁBULOS DE CAMPOS SEMÂNTICOS DIFERENTES

Quando construímos um sintagma nominal ou verbal em que o termo determinado e o determinante pertençam a campos semânticos diferentes (Salmon, 1984), a ver:

SUPORTE PARA LAREIRA DE OURO

Texto divulgado na vitrine de uma loja sofisticada para decoração de ambientes domésticos, no Shopping Lar Center, em Vila Guilherme, em setembro de 2004.

(a) descreve um produto muito sofisticado: “suporte de ouro” para ser afixado ao lado da “lareira”. Havia, também, os “suportes de bronze, ferro, plástico”, entre outros;

(b) por proximidade, o adjunto adnominal “de ouro”, pode “contaminar” o sentido do substantivo “lareira”, sugerindo, assim, que a “lareira é de ouro”;

(c) deve ter sido um jogo intencional de palavras, para se produzir uma frase de impacto para o público sofisticado daquele Shopping. É, possivelmente, nesse jogo de palavras, que o leitor poderá achar certa graça, e, assim, inconscientemente, aderir à compra do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peculiaridades ou características que envolvem o humor são, sem dúvida, muito complexas. A publicidade, nesse contexto, não hesita em utilizar a emoção e o humor para atingir um grande número de pessoas. Assim, a sátira fornece subsídios representativos para que, em uma possível ‘guerra de mercado’, as empresas forneçam ao consumidor certa parcela de prazer inconsciente na decodificação da mensagem.

É sob tal enfoque que podemos questionar o uso do humor nesse formato publicitário. O humor, os chistes e o cômico são elementos presentes no dia-a-dia do ser humano e possuem a função de originar prazer e emoção a partir de informações armazenadas em nosso aparelho psíquico. Embora haja a determinação, em termos teóricos e éticos, de que os anúncios comparativos devam se ater a atributos objetivos em sua criação, verifica-se que a prática da mesma tem sido muitas vezes diferente. Isso é configurado quando se evidencia e focaliza o sentido emocional do humor, desarmando, de certa forma, o público espectador.

Vejamos algumas dificuldades inerentes nesse contexto: primeiramente, precisamos considerar que a percepção do humor ou da emoção em um anúncio pode ocorrer em diferentes intensidades de acordo com o receptor da mensagem, pois, para tanto, a subjetividade e a estrutura do ego de cada indivíduo se constrói de modo particular. Isso conferirá diferentes graus de percepção emotiva que, por sua vez, facilitará uma dispersão em definir precisamente o caráter humorístico ou não de uma publicidade. O julgamento da mesma será, assim, influenciada pela subjetividade emocional de quem a estiver decodificando.

Por outro lado, teremos que considerar que a publicidade em geral atinge massivamente um grande número de pessoas. Desse modo, mesmo que haja diferentes níveis de percepção humorística para com a mesma, o fator emocional será detectado.

É importante salientar que nosso propósito não é o estabelecimento de uma condenação àqueles que usam o humor neste formato publicitário. Contudo, verifica-se a falta de uma maior transparência e clareza no tratamento dado a esse problema específico.

Além do estudo ter a intenção de revelar a afinidade existente entre os chistes, o humor, o cômico e a criação publicitária, procuramos estabelecer um enfoque com objeto de estudo científico. Um objeto que se caracteriza em se confrontar diariamente com o homem atual, pois a publicidade se constrói, muitas vezes, como um simulacro virtual, sendo que nem a percebemos interagir com o nosso ego e nossa concepção de sujeito.

Um estudo envolvendo estilos humorísticos em diferentes mídias seria interessante para a comparação a partir de uma metodologia quantitativa. Além disso, pesquisas de recepção seriam úteis para explorar a percepção de diferentes culturas em relação a um mesmo anúncio considerado humorístico sob o referencial de Freud, por exemplo. Estas são apenas algumas abordagens possíveis e genéricas que ainda podem ser alvo de estudos na área.

Finalmente, observamos que, popularmente, o brasileiro é caracterizado como um indivíduo gozador, que apela a chacotas em diferentes situações da vida diária. Ao folhearmos os jornais diários, não é raro encontrarmos uma charge diferente, satirizando um embaraço político, por exemplo. Deste modo, em nossa cultura, através do humor muito se tem realizado, mas pouco se tem refletido. Nessa lacuna existente deixamos uma breve contribuição: trata-se apenas de uma análise inicial, sem pretensões de concretização e finalização de idéias em torno do assunto que, sem sombra de dúvidas, merece ser melhor explorado e investigado.

BIBLIOGRAFIA

ABAURRE, M. L.; PONTARA, M. N. *Português – série BASE*, São Paulo:Moderna, 2000.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

BATESON, G. *The position of humor in human communication*, in Levine, J. (org.).
Motivation in humor. New York: Atherton Press, 1969.

BECKER, I. *Humor e Humorismo – poesia e versos e paródias de poemas famosos -*
Antologia. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

BERGSON, H. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Trad. De Nathanael C.
Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

BIGAL, S. *O que é criação publicitária?* São Paulo, Nobel, 1999.

BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Editora da UNICAMP, 1996.

BROWNE, D. *O melhor de Hagar, o Horrível*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2005.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade. A Linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 2000.

CARRASCOZA, J. *A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como*
elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CHIARO, D. *The language of jokes; analyzing verbal play*. London: Routledge, 1992.

CHOMSKY, N. *Language and Problems of Knowledge*. The MIT Press, 1988.

- DASCAL, M. “*Language use in dreams and jokes: sociopragmatics vs. Psychopragmatics*”. In: *Language and communication*, 5 (2), pp. 95 – 106. 1985.
- DIAS DA SILVA, B. C. 1996. *A Face Tecnológica dos Estudos da Linguagem: o processamento automático das línguas naturais*. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.
- DUCROT, O. “Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”, in *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- FERNANDES, M. *Millôr Fernandes / seleção de textos, notas, estudos biográficos, histórico e crítico e exercícios*. São Paulo: Abril Educação, 1980.
- _____. *A história é uma história e o homem o único animal que ri*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1978.
- FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. Trad. de João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1971.
- JAMESON, F. *O inconsciente político. A literatura como ato socialmente simbólico*. São Paulo, Ática, 1992.
- MENNUCCI, S. *Humor*. São Paulo: Monteiro Lobato e Cia. Editores, 1923.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação – A nova Retórica*. São Paulo: Martins, Fontes, 1996.
- PIATELLI-PALMARINI, M. (Org.). *Teorias da Linguagem. Teorias da Aprendizagem*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1983.
- RASKIN, V. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht, D. Reidel Publishing Company, 1987.

SALMON, W. C. *Lógica*. Trad. de Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. 6^a ed., Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SANT'ANA, A. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo, Pioneira, 1998.

ULLMANN, S. *Semântica. Uma introdução à ciência do significado*. Lisboa: Fund. Calouste Gilbenkian, 1987.