



## PUBLICIDADE E HUMOR

*\* Julia Fumiko Ueda*

### RESUMO:

Dentre as várias modalidades de textos disponíveis, os **comerciais** representam um tipo que não tem sido devidamente explorado no ensino da Língua Portuguesa nos níveis básico, médio ou superior. No presente artigo é feita a análise dos textos utilizados em anúncios comerciais, destacando a objetividade, as estratégias e o humor implícito. Sugerimos que eventualmente seria oportuna a utilização de textos de comerciais para o aprendizado da língua pátria, devido às circunstâncias de eles serem atrativos, concisos e intrigantes, oferecendo aos estudantes oportunidades para auscultar os aspectos implícitos nas entrelinhas, saborear o toque humorístico, e desenvolver uma visão crítica, na qualidade de cidadãos e consumidores no contexto de uma sociedade capitalista. Adicionalmente, eles poderão ensaiar peculiaridades fonológicas, sintáticas e morfológicas do idioma.

**PALAVRA-CHAVE:** Lingüística; Humor; Propaganda; Sedução.

### ABSTRACT

Amongst the several modalities of existent texts, commercials constitute a kind not quite explored in the teaching of the Portuguese language in elementary, secondary, or high school. In this work, we present what the text used in commercials is, its function, the linguistic resources employed, other factors involved in its efficacy in communication, as well as how humor is often present in commercials. Eventually, we want to suggest to teachers that an activity using a commercial in the teaching of mother tongue may be very attractive and meaningful, since it may provide the students with the understanding of the resources underlying the text, enabling them to have a critical view as a consumer before a capitalistic society, besides working with phonological, syntactic, and morphological aspects of the language.

**KEY-WORDS:** Linguistics; Humor; Commercials Seduction.

### INTRODUÇÃO

Dentre as várias modalidades de texto existentes, a publicidade constitui um tipo não muito explorado no ensino da Língua Portuguesa em escolas de ensino fundamental e médio.

Procuraremos, aqui, apresentar um pouco sobre esse tipo de texto, o que é, a sua função, os recursos lingüísticos e outros fatores envolvidos para que uma propaganda seja eficiente, do ponto de vista da comunicação e, ainda, como o humor se faz presente na publicidade. Finalmente, queremos sugerir aos professores que uma atividade com o texto publicitário no ensino da língua materna pode ser bastante atraente e significativa, porque, além de trabalhar com os aspectos fonológicos, sintáticos e morfológicos da língua, pode proporcionar ao aluno a compreensão de discursos subjacentes ao texto, capacitando-o a uma visão crítica como consumidor perante a sociedade capitalista, cuja legitimação de dominação ocorre por meio de um texto como esse, que serve de elo entre os dois, exercendo o papel de incentivador.

---

\*Docente do Centro Universitário Filadélfia (UniFil).

## PROPAGANDA – CONCEITOS GERAIS

A propaganda faz parte do panorama geral da comunicação. Esta, por sua vez, envolve uma esfera mais ampla e sua função é conduzir a informação.

Com a expansão da imprensa, o jornal deixou de ser um único veículo de notícias para o interesse restrito de uma camada social e se transformou numa poderosa indústria, despertando o interesse de imensos investimentos. E com o crescimento desse importante canal de comunicação, surgiu a PROPAGANDA moderna, aplicada ao mundo dos negócios. E, aqui, empregaremos a palavra propaganda como sinônimo de publicidade, embora haja uma pequena diferença entre elas, etimologicamente.

Hoje, grandes agências de propaganda atuam num mercado dos mais variados, criando desde os pequenos até os mais sofisticados textos, graças aos avanços tecnológicos. E, com a técnica unida à criatividade, os publicitários conseguem influenciar a humanidade, como observa SANTANA:

*“Deixando apenas de atingir o consumidor em potencial, não identificável, a propaganda, tornou-se um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.” (1973:19).*

Todo publicitário tem um pouco de psicólogo, porque, para atrair a atenção para seus anúncios, é imprescindível que ele saiba como captá-la; para despertar o interesse, é preciso que ele conheça cada uma das reações do ser humano, instinto e sentimentos. Além do mais, deve conhecer as técnicas e os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os meios de comunicação.

*“Quanto mais conhecemos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica da persuasão e seu modo de operar.” (id.,p. 60).*

Portanto, o aspecto psicológico da propaganda é o ponto de partida para a elaboração de uma campanha publicitária. Todo anúncio é uma sedução. O seu êxito ou seu fracasso estará sempre calcado no conhecimento humano. Embora este aspecto seja bastante importante, só ele não é suficiente. Ao estudar a mensagem publicitária, entram em jogo, além dos aspectos lingüísticos, conhecimentos de diferentes áreas numa relação interdisciplinar, tais como: Sociologia, Educação, Ética, Filosofia, Teoria da Comunicação, Retórica, Economia, “Marketing”.

Na publicidade ocidental, predominam, geralmente, cinco temas de preferência: criança, família, mulher, sexualidade, símbolos e *status*.

## ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DA PROPAGANDA

Com um único objetivo – vender, a publicidade alcança tal intuito por meio da linguagem: o jogo, a imaginação, a poesia. Ela procura falar de coisas banais através de algo extraordinário; portanto, a criação do artista não é algo natural, livre, mas voltada à sociedade de consumo.

A função publicitária limita-se às audácias da forma. Procura atrair a atenção por meio do impacto; evita-se, no entanto, o exagero da brincadeira sem compromisso, ou seja, o anúncio estará sempre ancorado à realidade. E como vai se conseguir tal objetivo? É preciso que o publicitário conheça certos recursos da língua para deles fazer uso em suas mensagens, e servir-se deles como ferramentas de persuasão.

Para Roberto Duailibi (diretor de empresa publicitária) “quanto mais criativa a propaganda, melhores são os resultados de comunicação, e conseqüentemente, de vendas” (apud CARVALHO, 1996:32).

“A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.”(id., p.18).

Numa propaganda, por exemplo, que apregoa sobre um produto “diet”, a palavra deixa de ser meramente informativa, sendo a sua escolha em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Ex: “Diet Coke traz o prazer de viver em forma.” E a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em instigar a mudança de comportamento do receptor.

A escolha de vocabulário recai no registro referente ao uso de uma determinada comunidade. Pressupondo o vazio interior de cada ser humano (a falta de amor, prestígio, lazer, etc.), utiliza-se de palavras adequadas que venham ao encontro desse sentimento, completando, despertando o desejo de ser feliz. E, assim, entra em jogo toda uma manipulação de palavras e expressões lingüísticas, que mantêm diferentes espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste (CARVALHO, 1996:19).

O uso de substantivos positivos é muito freqüente na publicidade, já que eles são superlativos, sendo as palavras de traços negativos menos empregadas.

Quanto ao aspecto semântico das palavras, a publicidade utiliza-se de termos empregados tanto denotativa como conotativamente. A mensagem publicitária pode estar apoiada tanto em uma como na outra. Ex: “A Ericsson fez um telefone com tudo em cima.”

Outros recursos lingüísticos ainda bastante empregados são: eufemismo, redundância, hipérbole, polissemias, metáfora, metonímia, trocadilho e rima. Ex: “Hoje caiu a maior chuva quando eu voltava para casa. Ainda bem que eu estava prevenida. Eu estava usando Tampax. Por isso ele é meu absorvente de todas as horas. Chova ou faça sol. Tampax”(eufemismo); “Tomou Doril, a dor sumiu”(rima).

Para Jairo Lima (diretor de criação da agência Italo Biancchi, Recife), a retórica é um recurso importante. No caso de uma publicidade,

*“a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termos de hipérbole, pleonasmos, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, (...) deve ser simples com termos conhecidos e corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los são as relações que se estabelecem: polissemia, a oposição, o duplo sentido ou, às vezes, um novo sentido para um termo bastante conhecido.”* (apud CARVALHO, 1996: 29).

O mesmo diretor apregoa, ainda, a necessidade de discrição no emprego de pontuação; nada de reticências, exclamações ou interrogações. Ele fala também da dificuldade de uso do adjetivo, pois este constitui um juízo de valor que pode ser contestado. E a sua preferência recai sobre os substantivos abstratos, para indicar a qualidade. Assim, ‘a beleza de um tapete’ convence mais que um ‘belo tapete’(id., p.30).

Já na opinião de Adriano Falcão e André Laurentino (publicitários da Ítalo Biancchi), dentre os recursos mais usados por eles estavam os provérbios populares, até nem muito explorados na época; mas a alusão a provérbios passou a ser bastante usada hoje. E para despertar o interesse, faz-se necessária a inclusão de um elemento que dê sensação de estranhamento ou novidade, assim como: ‘Antes moda do que nunca’ (id., p.30).

Para esses dois, a escolha de vocabulário não pode ser estranha, em vista de que a mensagem é curta e o processo de decodificação, imediato. Deve utilizar-se de um vocabulário conhecido que permita significações múltiplas. Fazem também parte dos recursos utilizados por eles os elementos fonológicos, rimas e ritmos. A rima pode auxiliar no processo mnemônico, e a aliteração, a assonância e a coliteração são utilizados mais porque sua percepção em nível de inconsciente é fator importante; a musicalidade marca a frase de forma agradável.

Em relação ao léxico, há termos considerados axiológicos (ou avaliativos), sejam eles pejorativos ou meliorativos (ORECCHIONI, 1980; *apud* CARVALHO, 1996: 36).

Mas a preferência na publicidade é pelos termos axiológicos lisonjeadores.

## O HUMOR E A PROPAGANDA

Segundo BÉRGSON (1980: 12), “não há comicidade fora do que é propriamente humano”. Podemos rir de um animal ou coisa, mas só pela semelhança deles com o homem. O autor, ao buscar uma resposta para “o que é risível”, concluiu que rimos de tudo o que é desvio: rigidez, automatismo, distração, insociabilidade. Mas é necessário, antes, que deixemos a emoção, a sensibilidade de lado; sem que essas nos influenciem, subordinemo-nos à inteligência pura. Só assim o riso se manifestará em nós.

O humor, que antes se restringia apenas ao campo das artes, passou a constituir um interesse de várias áreas de estudo, tais como: Antropologia, Filosofia, Psicologia, Sociologia, Linguística, etc., sendo passível de um estudo multi e interdisciplinar (TRAVAGLIA, 1990:57). Hoje, o humor é bastante explorado também na publicidade, como uma forma de persuasão. Com exceção do humor político que é crítico, o humor em geral não o é, embora eles sugiram a mudança de comportamento, em muitos casos. Mas, o humor não tem o intuito de melhorar a sociedade. As piadas, por exemplo, que criticam a sociedade, apenas reproduzem discursos já existentes, e não constituem novidade (POSSENTI, 1998:48).

O humor depende da técnica. E a construção do humor, na visão tanto de FREUD (1969), RASKIN (1987), *apud* TRAVAGLIA (1990), GIL (1991), como na de POSSENTI (1998), vai depender da técnica, e não do conteúdo ou significado. Todos esses autores fixaram seus estudos no aspecto lingüístico ao estudar esse fenômeno. E a discussão entre os estudiosos é também sobre a existência de uma lingüística do humor. Na opinião de Possenti, não há sentido propor uma lingüística do humor, pois a lingüística deve servir para a análise de diversos tipos de manifestação da linguagem (1998:21).

RASKIN (1985, *apud* TRAVAGLIA, 1990), ao procurar conferir ‘o que é engraçado’, tomou por base os estudos semânticos, e os seus ‘scripts’ constituem a maior contribuição nesta área.

NASH (1985, *apud* TRAVAGLIA, 1990), ao estudar a paródia e a alusão, veio facilitar a compreensão do que seja intertextualidade, e essa compreensão é uma das condições para se entender um texto. O leitor necessita, constantemente, fazer inferências de outros textos, caso contrário, pode não construir o significado de um texto. E não é rara a presença de paródias em textos publicitários. Nash analisa, ainda, o efeito de

elementos, como: rima, aliteração, dicção, sintaxe, estilo, tópico e tropos como a superafirmação (dizer em exagero), a sub-afirmação (dizer incompleto) e a contra afirmação (dizer o contrário), que incluiriam coisas como oxímoros e paradoxos, na estrutura cômica de um texto humorístico.

Outros recursos, ainda, contribuem para a produção do humor; dentre eles, a homonímia, que envolve a ambigüidade; a incongruência, a ativação de dois mundos. Além destas, as falsas etimologias e os neologismos constituem recursos utilizados na produção, não só do humor, como já vimos, mas também em textos publicitários, sem que deles o humor faça parte.

Todos esses recursos linguísticos são comuns aos dois tipos de texto – humorístico e publicitário. Com a junção dos dois tipos de texto e aplicação das técnicas, surgiu um novo texto, bastante interessante e também atraente, a propaganda com humor, chamando a atenção do receptor para uma leitura, uma vez que isso é também objetivo primeiro da estratégia do texto publicitário.

Mas, é preciso saber que a leitura de um texto publicitário, explorando ou não o aspecto humorístico, ou mesmo de textos em geral, se processa quando, além dos conhecimentos linguísticos, entram em jogo os modelos cognitivos globais (*frames, scripts*, esquemas, planos) que são conhecimentos socioculturais armazenados em nossa mente (BEAUGRANDE & DRESSLER, 1981, *apud* GIL, 1991).

## CONCLUSÃO

Ao estudarmos todos esses recursos, linguísticos e extra-linguísticos, propostos por diferentes autores, para a melhor compreensão do texto publicitário com humor, citamos as palavras de BLIKSTEIN (1992:52), bastante oportunas aqui:

*“A decodificação, portanto, depende não só do conhecimento do código, mas também do repertório do indivíduo que recebe a mensagem. Esta deve ser uma preocupação constante do remetente: procurar conhecer bem o repertório do destinatário, ou melhor, qual é a sua bagagem cultural, quais são as suas referências históricas, geográficas, afetivas, profissionais, etc.*

*Em outras palavras, reiteramos que, as técnicas são imprescindíveis para a produção de qualquer texto, seja publicitário ou não, seja verbal ou icônica, e é preciso que elas estejam adequadas à função a que se prestam.”*

Em relação ao texto publicitário, especialmente, os recursos linguísticos utilizados nele, tão importantes, mas não eficientes por si só, mas unidos a outros recursos, constituem um conteúdo rico a ser explorado na aula de português, pois o professor poderá com ele ensinar a língua materna, saindo um pouco do trivial.

E sendo o desenvolvimento da leitura crítica um dos objetivos do ensino da língua, cabe ao professor mostrar todos esses aspectos da linguagem publicitária, todos os recursos utilizados, para alcançar os objetivos desejados -vendas- e ensinar a reconhecer a ideologia ou ideologias subjacentes a um texto dessa modalidade. Assim, certamente, a escola estaria cumprindo uma de suas funções, que é a de formar letrados, indivíduos linguisticamente competentes, capazes de fazer uso dos diferentes textos, adequando-os aos diferentes registros.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. 10.ed. São Paulo: Ática, 1992.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. Trad. Maria Salomão, v.oito. Rio de Janeiro: Imago, 1969.
- GIL, Célia M. Carcagnollo. **A linguagem da surpresa. Uma proposta para o estudo da piada**. São Paulo: FFLCH (mimeografado), 1991.
- POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua. Análise lingüística de piadas**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.
- SANTANA, Armando. **Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Uma introdução ao estudo do humor pela Lingüística, *In*: **Revista de Documentação de Estudo em Lingüística Teórica e Aplicada (DELTA)**. São Paulo: Educ, 1990.