

UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO HUMOR PRESENTE NA PUBLICIDADE

Weverton Silva Santos¹

Dra. Roselaine das Chagas Fonseca²

RESUMO: O objetivo desta pesquisa foi analisar prioritariamente a utilização do humor como estratégia argumentativa nos discursos publicitários. Para isso, utilizamos como escopo teórico os pressupostos da Argumentação e da Análise do Discurso de linha francesa, embasados em autores e pesquisadores já consagrados nestas respectivas áreas de atuação. A coleta dos dados para a montagem do corpus de estudo deste trabalho foi realizada por meio da compilação de textos publicitários de diferentes segmentos divulgados na mídia impressa e virtual. Analisamos tanto os aspectos verbais quanto os não verbais. A pesquisa pautou-se na análise das estratégias argumentativas presentes nestes textos, mais especificamente em relação ao uso do humor, pois verificamos a persuasão que resulta dos efeitos de sentidos produzidos justamente por ele. Com isso, mostramos que os autores das peças publicitárias, muitas vezes criam situações que humoristicamente contextualizam determinado momento ou acontecimento, produzindo efeitos de sentidos capazes de convencer e/ou persuadir o leitor/consumidor, fazendo-o acreditar naquilo que está sendo dito e a realizar exatamente aquilo que está sendo pedido.

PALAVRAS-CHAVE: Humor; Análise do Discurso; Textos publicitários.

ABSTRACT: The objective of this research was to analyze primarily the use of humor as an argumentative strategy in advertising discourses. For this, we use as theoretical scope the assumptions of the Argumentation and Discourse Analysis of the French line, based on authors and researchers already established in these respective fields. The data collection to assemble the corpus of study of this work was accomplished through the compilation of advertising texts from different segments published in print and virtual media. We analyze both verbal and nonverbal aspects. The research was based on the analysis of the argumentative strategies present in these texts, more specifically in relation to the use of humor, since we verified the persuasion that results from the effects of meaning produced precisely by it. Thus, we show that the authors of advertisements often create situations that humorously contextualize a particular moment or event, producing meaning effects that can convince and/or persuade the reader/consumer, making him believe what is being said and doing exactly what is being requested.

KEYWORDS: Humor; Speech Analysis; Advertising texts.

¹ Graduando do curso de Letras – Português/Inglês, do Centro Universitário Mário Palmério (UNIFUCAMP), Monte Carmelo – MG. E-mail: professorweverton.ss@gmail.com

² Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC); Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia e professora de Língua Portuguesa do Centro Universitário Mário Palmério.

1. Introdução

1.1 Justificativa

Desde a Antiguidade, o homem tem a necessidade de desfrutar-se do riso, do humor, e/ou da comicidade, para tentar refugiar-se de todas as tribulações que possam envolver qualquer época e sociedade. Nesse sentido, reconhecemos ser pertinente analisar, no âmbito da Linguística, a presença do humor na publicidade. Sabemos que a linguagem humana é mais que um instrumento de comunicação, já que por meio dela o homem expressa seus sentimentos, ideias e pontos de vista. Ela possibilita o intercâmbio de informações e conhecimentos, funcionando, muitas vezes, como controle desses conhecimentos, utilizando para isso recursos linguísticos adequados e apropriados para tais fins, constituindo, assim, num processo de argumentação. Deste modo, o importante é perceber que

[...] não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 1999, p. 21).

Nessa perspectiva, segundo Possenti (1998), os textos humorísticos possuem uma grande riqueza de informações e elementos que contribuem para um estudo completo do funcionamento e da estrutura da linguagem verbal.

Há muito tempo o humor é alvo de estudos e investigações que tentam mostrar como este sentimento consegue realizar ações, em que, muitas vezes, parecem impossíveis de se conseguir sem a sua utilização. Através dele, o homem consegue fisgar, com mais facilidade, a atenção de todos os outros que estão a sua volta.

Assim, este trabalho tem o intuito de analisar a linguagem persuasiva em textos publicitários, caracterizados principalmente pelo uso do humor como estratégia de persuasão. Mais especificamente, verificar a persuasão que resulta dos efeitos de sentido, produzidos pelo humor. Na internet, na televisão, nos diversos *outdoors* que podemos ver espalhados, conseguimos observar com facilidade o poder de persuasão da linguagem utilizada pelos idealizadores da mensagem. Sempre mostrando apenas os benefícios do produto e geralmente utilizando do humor para uma melhor interação com o público, as empresas procuram criar um *marketing* que leve o consumidor a comprar aquele produto que está sendo anunciado. Para isso, fazem-se o uso de várias técnicas argumentativas com um único intuito: apresentar uma explicação sobre aquilo que está sendo colocado, e persuadir o interlocutor a modificar o seu comportamento sempre a favor de seu enunciador ou do produto anunciado.

Diante disso, propomos buscar e investigar quais são os conceitos e os efeitos de sentido que, muitas vezes, estão implícitos no texto. Iremos fazer uma análise discursiva desses aspectos com foco no humor presente na publicidade.

2. Fundamentação Teórica

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizamos como escopo teórico os pressupostos da Argumentação e da Análise do Discurso, embasados em Sírio Possenti (1998/2014), Eni Pulcinelli Orlandi (1999), Adilson Citelli (2002), Ingedore Grunfeld Villaça Koch (2002), Antônio Suaréz Abreu (2005) e Helena Hathsue Nagamine Brandão (2012).

Um texto publicitário vale-se de inúmeros recursos de linguagem, revelando-se como uma forma de comunicação específica e dirigida, que alcança sua eficácia persuasiva graças aos usos desses recursos linguísticos. Para elaboração de qualquer texto, é preciso saber utilizar bem a língua, principalmente estratégias argumentativas que sejam suficientes e eficientes para influenciar e conseguir a adesão do interlocutor.

Segundo Kock (2002, p. 17)

[...] a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso - ação verbal dotada de intencionalidade - tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões.

Nesse sentido, percebe-se que o homem, ao produzir seus discursos, deve lançar mão de recursos linguísticos para influenciar e convencer o outro, muitas vezes esses recursos provocam humor de maneira proposital, como forma de argumentação.

Segundo Abreu (2005, p. 25), “argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro”.

Assim, sabendo da importância da escolha adequada dos recursos argumentativos para a venda e o consumo dos produtos anunciados, é que esta pesquisa tem como objetivo analisar o funcionamento do humor utilizado por publicitários na elaboração das propagandas comerciais.

3. Metodologia

3.1 A Natureza da Pesquisa

A pesquisa está inserida no campo da Teoria da Argumentação, sendo sua natureza analítico-descritiva e qualitativa de base interpretativista, uma vez que, por meio dela, propusemos analisar o humor presente nos textos publicitários divulgados na mídia em geral.

3.2 Descrição da Coleta dos Dados

A coleta dos dados para a montagem do corpus de estudo foi realizada por meio da compilação de três textos publicitários de diferentes segmentos divulgados na mídia impressa e virtual. Analisamos tanto os aspectos verbais quanto os aspectos não verbais.

A pesquisa se pautou na análise das estratégias argumentativas presentes nestes textos, principalmente em relação ao uso do humor, partindo da ideia de que a construção textual por meio de recursos linguísticos eficazes influencia o direcionamento argumentativo e a adesão do interlocutor.

3.3 Procedimentos para a Análise dos Dados

Conforme mencionado anteriormente, nosso corpus de estudo foi montado por meio da compilação de três textos publicitários de diferentes segmentos, sendo estas as empresas responsáveis pelos anúncios escolhidos: Renault; Sinaf Seguros; e Aspirina. Cujo propósito foi servir como aporte para a análise e compreensão do humor presente nestes textos.

A partir da leitura desses textos, selecionamos os excertos do corpus que foram discutidos à luz da Análise do Discurso e da Teoria da Argumentação, na tentativa de alcançar os objetivos propostos.

4. A Análise do Discurso e a Publicidade

Como sabemos, a publicidade movimenta milhões de dólares anualmente, não só no Brasil, mas em todo o mundo. O avanço da tecnologia contribuiu e muito para que essa receita financeira aumentasse significativamente ao longo dos anos. Com a ajuda das mídias sociais ficou bem mais fácil divulgar um produto ou serviço para milhares de pessoas simultaneamente e, aproveitando essa nova fase, as empresas vêm criando discursos cada vez mais convincentes e persuasivos para as suas publicidades.

Considera-se discurso todo e qualquer tipo de situação que envolve a comunicação nas suas mais variadas formas de manifestação da linguagem. Um texto, uma fala, um enunciado, são alguns dos exemplos que representam essas variedades. Esse estilo comunicativo não pode ser visto como um modo singular de interlocução, pois a linguagem enquanto discurso é

tida como uma exteriorização múltipla e plural do pensamento humano. Helena Brandão confirma exatamente isso em seu livro *Introdução à Análise do Discurso*, dizendo que

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO, 2012, p. 11).

No que se refere a manifestação da ideologia, para a autora, ela existe porque o discurso produzido é resultado de uma formação social, ou seja, falas e enunciados que não são neutros e muito menos inocentes perante ao processo de comunicação. Para Koch (1984, p. 17) “a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende neutro, ingênuo, contém também uma ideologia — a da sua própria objetividade.”

Através dessa ideologia, até então implícita no texto, é que surgem os efeitos de sentido (foco de nossas análises) produzidos a partir de um enunciado. Lembrando que a ideologia que nos referimos em nosso trabalho é aquela que não reproduz necessariamente a verdade ou a vontade do emissor, mas sim aquela que permite, através do seu discurso, surgir efeitos de sentido capazes de seduzir o leitor, fazendo-o acreditar naquilo que está sendo dito.

Eni Orlandi ratifica isso quando ela diz em seu livro que

Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. (ORLANDI, 1999, p. 43).

Diante disso, percebemos que a Análise do Discurso preocupa-se não somente em compreender a língua como uma estrutura fixa e estática, mas sim como um acontecimento, levando em consideração as condições externas e internas em que um determinado texto foi escrito.

Quando pensamos em Análise do Discurso, muitas vezes imaginamos que esta se trata de uma análise puramente abstrata, no sentido de estudar aquilo que é vago, impreciso, não palpável. No entanto, quando passamos a entender a sua lógica de investigação vemos que ela busca não somente compreender aquilo que foi dito, mas, primordialmente, analisar o contexto, a situação e o momento sócio histórico em que determinado discurso foi produzido. Ou seja, a sua função é mais do que simplesmente fazer com que o leitor compreenda uma mensagem, é permitir com que ele entenda e reconheça qual é o verdadeiro sentido daquilo que está sendo colocado. Dessa forma, Possenti diz que

A noção de acontecimento é crucial para a Análise do Discurso. Em primeiro lugar, por sua relação com a enunciação, que tem sido comumente concebida como um acontecimento que não se repete (ao contrário do enunciado). Em segundo lugar, por sua relação com a história, campo para o qual a noção de acontecimento é uma espécie de matéria-prima. (POSSENTI, 2014, p. 29).

Nesse sentido, podemos dizer que as ferramentas de estudo utilizadas pela Análise do Discurso permitem descobrir os verdadeiros significados das estratégias argumentativas utilizadas nos textos publicitários, uma vez que elas abrem caminho para uma análise tanto textual quanto contextual dos enunciados produzidos.

Geralmente, quando o autor de um anúncio publicitário vai criar o texto de estruturação da peça, ele procura utilizar elementos e estratégias que chamem e fisguem a atenção do leitor, que façam com que ele leia toda a mensagem que será apresentada. Para isso, ele tem a sua disposição várias técnicas capazes de conseguir tal objetivo, e uma delas é o humor. O uso do humor como recurso persuasivo em textos publicitários é altamente eficaz, pois os textos humorísticos exploram e criam situações que despertam os sentimentos do leitor, resultando em momentos de surpresas, espantos, emoções, sensações que fidelizam a relação entre consumidor e fornecedor. Possenti diz que,

Os textos humorísticos, como outros textos, exploram certos fatos e outros textos, próximos e distantes, e seguem outros procedimentos característicos desse gênero (criam surpresas, mudam de direção etc.) como o fazem também outros gêneros em relação a seus procedimentos característicos. (POSSENTI, 2014, p. 146).

Sendo assim, analisaremos a partir de agora, algumas peças publicitárias que exemplificam a utilização do humor como estratégia argumentativa, levando em consideração a abordagem e os estudos presentes na Análise do Discurso de linha francesa.

5. Análise dos Textos

5.1 Texto: Renault



Fonte: Motor Chase³

Oficialmente lançada em setembro de 2015, a picape “quase média” Duster Oroch surgiu com o intuito de revolucionar o mercado de picapes no Brasil. A principal intenção da marca era atingir o público que precisava de um carro que servisse tanto para trabalhar quanto para carregar a família com mais conforto e agilidade.

Com a iniciativa de tentar ofuscar a apresentação do novo integrante da família Renault, sua rival Fiat, apresentou no mesmo dia os preparativos da exposição da sua nova picape que receberia o nome de *Toro*, na época futura concorrente nessa mesma categoria. Em fevereiro de 2016, foi a vez então da Fiat lançar oficialmente o seu novo modelo e, claro, a Renault jamais deixaria a ocasião passar em branco. Esta por sua vez, alfinetou sua nova concorrente publicando a imagem que segue no *caput* desta página em seu perfil oficial no Facebook com os seguintes dizeres: “NÃO ADIANTA BUFAR: A DUSTER OROCH CHEGOU NA FRENTE”.

A imagem em si já diz muita coisa a respeito do que a Renault pretendeu passar e/ou mostrar com a sua publicação, mas como o nosso objetivo aqui é proporcionar ao leitor uma análise discursiva mais aprofundada do humor presente no gênero publicitário, vamos nos ater também a construção textual criada pelo enunciador da mensagem, mostrando, por fim, a real intenção de *marketing* que a marca teve ao utilizar tanto os recursos discursivos quanto os semióticos ao seu favor.

Em uma única imagem, o enunciador consegue utilizar várias estratégias argumentativas com a intenção de convencer o leitor. Nesta da Renault, vemos uma das

³ Disponível em: <<https://motorchase.com/pt/2016/02/renault-duster-oroch-tira-sarro-da-fiat-toro-em-anuncio/>>
Acesso em: 12 de abr. de 2019.

técnicas conhecidas desde a Antiguidade e que recebiam o nome de Lugares da Argumentação. Aqui, temos o que Abreu define como Lugar de Ordem:

O lugar de ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos, dos princípios sobre as finalidades etc. Uma conhecida marca de cerveja no Brasil utilizava em suas peças publicitárias o slogan: a primeira cerveja brasileira em lata. Com tantas marcas de cerveja no mercado, de igual qualidade, o lugar de ordem aparece como um elemento hierarquizador. É como se o consumidor entendesse a melhor cerveja brasileira em lata. (ABREU, 2005, p. 38)

Com isso, ao se apropriar do termo “A DUSTER OROCH CHEGOU NA FRENTE”, a intenção da marca é conduzir o leitor a acreditar que o veículo que está sendo apresentado possui qualidades muito superiores em relação a concorrente, tudo pelo fato dela ter sido a primeira picape criada e lançada no mercado para este segmento.

Quando passamos a observar os elementos secundários da peça publicitária, é que temos a certeza final de que realmente é sobre a sua concorrente Fiat Toro que a Renault quer se dirigir. A princípio, porque podemos ver literalmente um *touro* ilustrado na carroceria da picape e, ao ver essa imagem, automaticamente o leitor associa o animal com o nome dado ao carro da concorrente, no caso a *Toro*. Essa diferença vocabular entre *touro* e *toro* poderia ser entendida apenas como uma modificação da palavra com a retirada da vogal “u” para se aproximar mais da linguagem oral utilizada pela maioria das pessoas em situações informais de comunicação, em que fonologicamente teríamos a palavra *toro*. Só que essa compreensão vai muito mais além, pois ao se ater a essa diferença, o leitor precisa acionar o seu conhecimento de mundo e saber que a FIAT é uma empresa italiana, fundada na cidade de Turim, na Itália. Com essa informação, o leitor pode compreender que a semelhança das palavras *touro* e *toro* não estão apenas na esfera fonológica para uma maior aproximação entre emissor e receptor, mas que a palavra *TOURO* em português, se escreve justamente *TORO* em italiano. Ou seja, o leitor é implicitamente levado a deduzir que o *touro* colocado na carroceria da picape para uma publicação dirigida a brasileiros, refere-se exatamente ao veículo *Toro* fabricado por sua concorrente, que é italiana.

O humor da peça se estabelece a partir do momento que compreendemos todo o contexto socio-histórico em que se encontra a mensagem publicada, o que permite ao leitor inferir, de fato, o real efeito de sentido que ela quis produzir. Para Orlandi (1999, p. 19) “Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como acontecimento.” Acontecimento este que faz com o que o leitor, nesse momento a própria concorrente, entenda que não adianta correr,

bufar ou se bravatear, porque a DUSTER OROCH chegou na frente, e com ela, toda a credibilidade, a confiança e a segurança que os seus clientes já conhecem.

Passando para a análise dos recursos semióticos utilizados pela empresa, podemos dizer que o criador da peça conseguiu produzir dois significados com apenas uma escolha bem feita de imagem. E isso é o que torna a Semiótica uma ciência tão importante, visto que é através dela que temos a oportunidade de descobrir e de reconhecer os diferentes níveis de manifestação da linguagem. Para Lúcia Santaella

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1989, p. 15).

Diante disso, quando o leitor observa o touro que está na carroceria da picape ele pode imaginar dois contextos diferentes. O primeiro está na relação do espaço da carroceria do veículo que, com a ilustração de um animal de grande porte, mostra que nela pode ser colocada muita bagagem e/ou muitos equipamentos. O segundo está relacionado ao peso que a picape é capaz de suportar, pois ao colocar a imagem de um touro, que pesa geralmente mais de 600 kg, justamente na carroceria do automóvel, a marca quer mostrar a alta capacidade de carga que a picape consegue carregar.

5.2 Texto: Sinaf Seguros



Fonte: Blog Thiago Sousa – Sinaf Seguros⁴

Fundada no ano de 1982, a Sinaf Seguros atua no ramo de Seguros de Vida e Assistência Funeral no estado do Rio de Janeiro. Já são mais de 36 anos de história,

⁴ Disponível em: <<http://thiagosousasinaf.blogspot.com/2010/10/o-melhor-plano-de-saude-e-viver.html>> Acesso em: 17 de jun. de 2019.

trabalhando sempre em prol da tranquilidade e do bem-estar de seus clientes em um momento de profunda dor. Durante toda a sua trajetória, a empresa sempre buscou utilizar o humor como recurso persuasivo nas suas campanhas publicitárias, uma vez que falar de *morte* nem sempre é um assunto muito agradável.

Para quebrar esse paradigma e ajudar os vendedores na hora de vender um plano funerário ou um seguro de vida, a agência responsável pela criação e veiculação das peças publicitárias do Sinaf, aposta sempre no uso do humor.

Thiago Almeida Ferreira, em seu artigo intitulado: “Humor Publicitário: Uma análise do uso do Rível nos Comerciais de TV”, diz que referente a presença do humor na linguagem publicitária

Fedrizzi (2003:17) vem afirmar que o humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo e possibilitando que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas. (2006, p. 2).

Contextualizando a citação anterior com o assunto presente na análise em questão, vemos que o *riso*, conseqüente do *humor* utilizado no discurso, permite com que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas ou sérias de se conversar. Ao abordar o tema de uma maneira mais amena e sutil, com toque de humor, a empresa consegue passar tranquilidade e segurança aos seus clientes, que a partir desse momento, conseguem falar mais abertamente sobre a morte, excluindo aquele estereótipo incógnito e obscuro próprio desse assunto.

Observando mais atentamente o discurso criado pelo enunciador, percebemos que o humor da peça se concentra quase que de modo exclusivo no advérbio *pessoalmente*. Advérbio este que foi colocado de propósito no discurso para que ele pudesse fazer sentido, pois, suponhamos que a mensagem fosse escrita da seguinte forma: “O seguro de vida que você vai dar graças a Deus”; qual seria a expressão ou o ponto-chave que desencadearia risos nessa oração? Provavelmente, nenhum. Diante disso, Possenti diz que

os discursos, para ocorrerem, exigem bem mais do que um locutor dotado de genialidade ou inspiração. Exigem um “solo”, por um lado, e regras que expliquem por que um enunciado pode ocorrer em uma e não em outra circunstância, por outro. (1998, p. 37).

Sendo assim, ao se apropriar de tal advérbio para produzir humor, o autor da mensagem se encaixa perfeitamente no contexto ou na *circunstância* mencionada por Possenti. Imagine uma pessoa dizendo que vai agradecer alguém pessoalmente, por algum motivo aparente; de certo modo está tudo bem, geralmente quando alguém nos presta algum

serviço agradecemos pessoalmente mesmo e não há nada de engraçado nisso. Mas nesse caso, nessa situação, a circunstância é outra, como vamos agradecer a Deus pessoalmente? Isso quer dizer que vamos morrer? Que vamos para o céu? E é exatamente diante dessas perguntas, dessas possíveis inferências, que o efeito de sentido da peça é produzido. O leitor é levado a crer em uma relação estreita e direta com Deus, a qual ele terá a chance de agradecer, em pessoa, por ter feito um seguro de vida com o Sinaf antes de morrer.

Além de toda essa estrutura linguístico-discursiva utilizada para produzir humor e fisgar a atenção do leitor, temos ainda que analisar quais foram os reais efeitos de sentido produzidos pela mensagem. Precisamos entender qual é a prática discursiva presente no texto que, de certa forma, colabora para o sucesso da propaganda. Visto que, para a mensagem fazer sentido e finalmente o emissor atingir seu objetivo final, que é persuadir o consumidor, levando-o a contratação do serviço, o discurso precisa mostrar o que realmente aquilo que está sendo colocado quer dizer. Como disse Orlandi (1999, p. 45) “Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer?”. Com isso, quando o autor da peça diz: “O seguro de vida que você vai dar graças a Deus”, ele quer enfatizar que com aquele seguro você pode ficar despreocupado, pois quando o pior acontecer, sua família estará bem amparada e protegida financeiramente, não existirá motivos para qualquer tipo de aflição, o que resultará em boas razões para possíveis e prováveis agradecimentos.

5.3 Texto: Aspirina

**SE A SUA MÃE
ESTIVESSE
COM DOR
DE CABEÇA
NAQUELE DIA,
VOCÊ NÃO
EXISTIRIA.**

Homenagem de Aspirina® ao Dia das Mães.
 **ASPIRINA®**

*Fonte: Pra Que Texto?*⁵

⁵ Disponível em: <<https://praquetexto.wordpress.com/2012/10/28/aspirina-no-dia-das-maes/>> Acesso em: 02 de ago. de 2019.

Os primeiros registros de venda de Aspirina® (ácido acetilsalicílico) no Brasil ocorreram no ano de 1901, como consta no próprio *site* da marca registrada e que desde 1899 é patenteada pela Bayer, empresa química e farmacêutica alemã que atua de modo centralizado na área da saúde e da agricultura. Sabemos que a Aspirina é indicada para o alívio de dores leves e moderadas em geral, sejam elas de cabeça, de dente, de garganta, dor muscular, etc. Devido ao excelente benefício que ela traz para a vida das pessoas, é natural que ela tenha se popularizado na sociedade, que atualmente vive tão desgastada e agitada nessa correria do mundo contemporâneo.

Sempre que nos deparamos com algum anúncio publicitário, temos a oportunidade de observar o que as empresas são capazes de fazer e/ou dizer para tentar persuadir o leitor, para tentar convencê-lo, seduzi-lo, levá-lo a compra do produto. E, como já dito, muitas vezes o criador da mensagem utiliza o humor, um recurso altamente persuasivo, para atingir o seu objetivo final e conseguir a adesão do consumidor. Trazendo esse conceito para o contexto da análise em questão, Possenti diz que

O humor nem sempre é progressista. O que caracteriza o humor é muito provavelmente o fato de que ele permite dizer alguma coisa mais ou menos proibida, mas não necessariamente crítica, no sentido corrente, isto é, revolucionária, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais. (POSSENTI, 1998, p. 49).

Diante da situação criada no discurso de Aspirina, em que a combinação da preposição *em* com o pronome demonstrativo *aquela*, formando-se a contração *naquela*, nos remete uma ideia de humor cuja conotação é visivelmente sexual. Isso devido ao contexto e ao momento em que ela foi inserida. Como bem mencionou Orlandi (1999, p. 30) “[...] os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções do sujeito.”

Nessa perspectiva, levando em consideração a época em que o anúncio foi publicado, década de 1990, tempo em que pouquíssimas pessoas tinham acesso ou conhecimento sobre *fertilização in vitro* ou *inseminação artificial*, percebemos que a contração *naquela* se refere exatamente ao dia em que um casal teve relações sexuais, pois, como consequência desse ato, nasceu alguém, nesse caso o próprio leitor, fazendo surgir uma nova mãe e que agora está sendo homenageada por Aspirina. Mas, mais do que simplesmente homenagear às mães, a Aspirina quer que o consumidor entenda que uma simples dor de cabeça poderia ter atrapalhado tudo, e, se isso tivesse acontecido, hoje ele nem existiria. Portanto, de modo bem

implícito, a Aspirina quer mostrar para o leitor a importância de se precaver, ou seja, de sempre ter por perto uma caixinha de ácido acetilsalicílico, de preferência, da Bayer, claro.

E é interessante observarmos que para produzir o efeito de sentido esperado, ou seja, fazer com que o receptor da mensagem entenda que em virtude de uma dor de cabeça corriqueira muitos seres humanos poderiam não ter sido gerados, o enunciador faz uso de um recurso que Adilson Citelli (2002, p. 18) chama de *raciocínio apodítico*: “O que se pode verificar aqui é o mais completo dirigismo das ideias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.” Quer dizer, o *raciocínio apodítico* é um tipo de discurso fechado em si mesmo, que não permite discussões ou ponderações, e podemos ver exatamente isso no texto quando o autor afirma que “Se a sua mãe estivesse com dor de cabeça naquele dia, você NÃO existiria.” Com a ajuda do advérbio de negação, ele produz um enunciado que não permite ser discutido ou questionado, o que nos leva a aceitar e a acreditar naquilo que está sendo dito.

6. Considerações Finais

Diante de tudo o que foi apresentado, conseguimos entender um pouco mais sobre a relação dos estudos discursivos com o humor utilizado nos textos publicitários. Vimos que o uso da comicidade é altamente eficaz no processo argumentativo, pois é ela que garante a adesão do leitor, proporcionando momentos de interação e aproximação entre emissor e receptor.

Com isso, percebemos que as palavras são ditas porque elas significam alguma coisa, porque elas possuem sentidos que, muitas vezes, não estão explícitos no dizer, mas que se remetem a nós. Como disse Orlandi (1999, p. 20) “As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós.”

Dessa forma, podemos dizer que as ferramentas de estudo utilizadas pela Análise do Discurso permitem descobrir os possíveis significados das estratégias argumentativas utilizadas nos textos publicitários, uma vez que elas abrem caminho para uma análise tanto textual quanto contextual dos enunciados produzidos.

Portanto, após todas as análises e discussões realizadas no decorrer dessa pesquisa, podemos afirmar que, para a elaboração de qualquer texto, principalmente aqueles destinados a propagandas comerciais, é preciso saber utilizar bem a língua, utilizar estratégias argumentativas que sejam suficientes e eficientes para influenciar e conseguir a adesão do interlocutor. E vimos que, para isso, os autores das peças publicitárias criam situações que

humoristicamente contextualizam determinado momento ou acontecimento, produzindo efeitos de sentidos capazes de convencer e/ou persuadir o leitor/consumidor, fazendo-o acreditar naquilo que está sendo dito e a realizar exatamente aquilo que está sendo pedido.

Referências Bibliográficas

ABREU, Antonio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV**. Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais. p. 01-15, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf> Acesso em: 19 de jun. de 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua: análises linguísticas de piadas**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2005. 4ª edição, 1998.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **O que é semiótica**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.