

ANÁLISE PRAGMÁTICA DE OUTDOORS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO TRÂNSITO

Tatiane Mara Ifran Pinheiro (UEMS)

tatiane-182@hotmail.com

Adriana Lúcia de Escobar Chaves de Barros (UEMS)

chaves.adri@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o humor nas propagandas em outdoors, na campanha sobre a educação para o trânsito. Como suporte teórico, contaremos com os estudos da pragmática, que têm a finalidade de analisar a língua em uso, envolvendo a interpretação do que as pessoas pretendem dizer além do que foi dito, por meio de inferências. Além disso, trabalharemos com alguns aspectos semânticos relacionados à construção do humor. Buscaremos mostrar, nos discursos publicitários, as intenções implícitas e o uso da significação nos enunciados produzidos. Para tal, nos apoiaremos nas leituras de autores renomados nessas duas áreas dos estudos da linguagem. As campanhas escolhidas para análise utilizaram o humor como forma de conscientizar sobre os perigos e imprudências no trânsito, de maneira leve e suave.

Palavras-chave: Pragmática. Outdoor. Publicidade. Análise do discurso.

1. Introdução

No decorrer dos anos cresceu o número de acidentes com que o Brasil, segundo dados do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), ocupasse uma posição de destaque no ranking dos países recordistas em vítimas fatais resultantes de acidentes no trânsito. Para reverter este quadro, diversas ações têm sido realizadas em todo o país, uma delas é a campanha em outdoors. Este é apenas um dos vários meios pelos quais as diversas peças publicitárias são promovidas, assim como todas as outras campanhas do DETRAN/DENATRAN em seus diferentes formatos, são realizadas com a intenção de reduzir o índice de mortalidade no trânsito.

Para realizar a árdua tarefa de conscientizar a sociedade sobre a importância da redução da violência no trânsito, tem-se usado muito o humor, pois com ele consegue-se chamar a atenção da população, em relação a esse assunto de extrema relevância e, ao mesmo tempo, tão delicado.

Assim, este artigo tem como objetivo analisar quatro propagandas em outdoors que se utilizam do humor para chamar a atenção; propagandas

dasque, por conseguinte têm o intuito de contribuir para que haja uma redução de todos aqueles fatores que fomentam para o mau funcionamento do tráfego, e que são os grandes causadores de inúmeros acidentes, muitos deles fatais.

Realizaremos esta análise através de aspectos pragmáticos e semânticos, para assim tentarmos mostrar as intenções implícitas e o uso da significação nos enunciados produzidos pelos discursos publicitários.

Destaca-se a relevância deste estudo, uma vez que estas campanhas publicitárias, para construírem o humor em suas propagandas, utilizam mecanismos linguísticos através dos quais são verificados os efeitos provocados pela comunicação verbal.

Dessa forma, veremos mais adiante como todos esses elementos e mecanismos contribuem na significação dos enunciados produzidos. Para tal, nos apoiaremos nas leituras de autores renomados nessas duas áreas dos estudos da linguagem.

2. O humor

Neste capítulo buscaremos dar uma breve noção de “humor”, segundo nossos objetivos na realização do trabalho, para depois o analisarmos no contexto inserido na propaganda, especificamente em outdoors.

O humor é uma das mais perfeitas formas de manifestação de espírito do ser humano, encontrado nas formas de piadas, *cartoons*, charges, *stand-up*, crônicas, *slogans* em campanhas publicitárias.

O humor não se limita ao cômico/engraçado, mas também engloba um aspecto irônico e engenhoso de elaboração da realidade. Falamos, então, de formas distintas de humor, porém com um objetivo em comum: provocar o riso.

O riso faz parte das expressões humanas desde os tempos mais remotos. Para explicá-lo poderíamos entrar em abordagens de cunho psicológico nesse momento, discutindo acerca dos elementos conscientes e inconscientes e demais coisas, mas cremos que isso nos distanciaria um bocado da nossa proposta.

Façamos uma breve consideração, e por que não “retrospectiva” do riso na história da humanidade? O humor tem aparecido desde a Gré-

cia Antiga; observemos as comédias. Aristófanes, no ano 405 a.C, em Atenas, encenou a peça “As rãs”, que com personagens e diálogos humorísticos vinha a criticar a corrupção e a demagogia instauradas em Atenas. O riso era motivado e constituído, naquele caso, por fatores materiais pertencentes à cultura e aos saberes da sociedade daquela época: os acontecimentos políticos, as Guerras Médias, a Guerra do Peloponeso, os deuses, um Dionísio que se traja com um vestido amarelo de mulher, empunhando uma clava e sustentando um escudo etc. Todas essas coisas, e mais outras que não enumeramos, eram reunidas de maneira satírica, segundo uma forma ou método de constituição artística, para enfim provocar um efeito secundário ao riso, mas que em nenhum momento é desconexo dele; falamos da crítica.

Desta forma, não deixando de se ter em mente que os outdoors constituem objetos vastamente distintos das comédias antigas, pretendemos chegar a dizer que a propaganda espalhada pelas ruas, estradas e rodovias do país acaba por tentar alcançar efeito semelhante ao das peças teatrais, mesmo que esta semelhança se dê entre pontos bem distantes um do outro; ou seja, dizendo de forma mais simplificada, o efeito secundário dos outdoors é uma crítica aplicada contra uma realidade onde se têm acidentes fulminando vidas no trânsito.

Às vezes o humor pode mesmo assumir uma forma mórbida, visto que o que se tenta evitar é justamente a morte; algo que nos chega fazer a pensar que não se trata mais de “humor”, não o humor de riso. Por exemplo, em um outdoor onde se lê “1 cerveja + 4 rodas = 7 palmos; a conta pode não bater, você sim.” É evidente que se joga com o suposto erro de cálculo, mas então a propaganda lança sua justificação e assevera a possibilidade de morte ao se referir aos “7 palmos”. Podemos dizer que se trata de um “eufemismo”, uma vez que se pretende alertar sobre o perigo de morte, e, no entanto a mensagem é passada de maneira “suavizada” pelo humor que a mensagem porta.

E embora argumentemos que exista uma realidade material e social por detrás do humor, em relação ao propósito deste estudo, não é de nosso intento explorar profundamente os acidentes no trânsito, ou mesmo os fenômenos causadores e suas implicações. De modo que importa, para nosso trabalho, apenas constatar que há uma sociedade brasileira; sociedade onde as mortes no trânsito têm mobilizado as autoridades para arranjar formas de se combater o mal que trafega sobre o asfalto. E são justamente essas formas que são do nosso interesse, mais especificamente os outdoors que se utilizam do tom humorístico para conscientizar as

peçoas, e assim lhes chamar a atenção.

3. Humor em propaganda / outdoor

Desde a década de 70, a utilização do humor em propagandas tornou-se muito frequente no Brasil, pois os elementos humorísticos acabaram dando o diferencial na construção da mensagem, que se bem estruturada, é bastante persuasiva, e uma vez que trabalha primeiramente com a emoção, para assim atrair a atenção das pessoas e fazê-las refletir sobre a mensagem que se quer transmitir.

Os Estados Unidos foram os pioneiros a renovarem o caráter apenas informativo da propaganda, colocando um tom emotivo às campanhas; a partir desse momento deixou-se de dar ênfase à razão e passou-se a trabalhar mais com o emocional das pessoas. Bill Bernbach é um exemplo desse novo método de informação, enquanto a sociedade americana valorizava o “Think Big” (pense grande), Bill pensou o contrário; com o mote “ThinkSmall” (pense pequeno) em sua campanha, ele contrariava o pensamento da época nos Estados Unidos. Isto porque Bill Bernbach chefiava a propaganda da *WolkswagenAmerica* em meados da década de 60; os veículos eram pouco aceitos por seu tamanho em relação aos carros nacionais, e ainda por cima, a concessionária era associada ainda à figura de Hitler, justamente por ser alemã. Frases como “It’sugly, butgetyouthere” (é feio, mas leva você lá) começaram a circular em pequenos panfletos, que continham a fotografia dos carros da *Wolkswagen*. De maneira bem humorada, aliando-se aos outros fatores, como a ampliação da assistência técnica aos veículos estrangeiros, que era escassa, as frases de efeito, que acentuavam as qualidades dos carros, contrapostas às opiniões negativas, acabaram funcionando e conquistando o público.

Já no Brasil, uma das propagandas que marcaram a introdução do humor na publicidade, foi a do cigarro Vila Rica, em 1976, apresentada pelo jogador Gerson, campeão pela seleção na copa de 70. Assim, percebeu-se que inserir o humor nas propagandas era uma boa alternativa, pois para uma propaganda ser considerada um sucesso, ela precisa ter uma boa aceitação de seu público, uma vez que ninguém compra uma revista para observar anúncios, assim como também não ligamos o televisor para assistir a intervalos comerciais. Foi para isso que o humor serviu, ou seja, para quebrar esse paradigma e fazer a propaganda mais agradável, instigante e criativa, o que tornou o seu uso mais frequente. Sem a intenção de desviar o foco do nosso estudo, sobre a análise pragmática e semânti-

ca das campanhas publicitárias de trânsito em outdoors, convém direcionar o olhar para uma semelhança entre o humor das piadas e o de certas propagandas.

Kraft diz que o riso é uma atividade exterior à mente, causada pela percepção de uma incongruência, de um paradoxo, uma virada “ilógica” sobre o final “lógico” de uma história. Podemos dizer então que o humor presente em certas propagandas está relacionado ao modo como as pessoas processam as informações, para criar determinados significados.

4. A construção do humor através de aspectos linguísticos – pragmática e semântica

Começaremos este capítulo dando uma breve definição das duas áreas que nos remetem aos estudos da linguagem, sob as quais estão ancoradas as nossas reflexões acerca deste trabalho, que tratará da linguagem humorística em campanhas publicitárias de trânsito, para em seguida entendermos como se dá a construção do humor segundo ambas as áreas já citadas acima.

A pragmática desenvolveu-se na década de sessenta, a partir dos trabalhos dos filósofos da linguagem J. Austin e J. Searle sobre a teoria dos atos da linguagem e de Herbert Paul Grice sobre o implícito e sobre a análise da conversação e das máximas conversacionais; é a disciplina da linguística que se dedica ao “estudo do uso da língua por oposição ao estudo do sistema da língua” (MOESHLER, REBOUL 1994, p. 89). A pragmática parte do princípio de que a interpretação de um enunciado não se pode fazer apenas baseando-se na informação linguística, uma vez que existe todo um conjunto de informações para-linguísticas, extralinguísticas e contextuais que interferem e condicionam a produção e interpretação de cada enunciado; ela estuda igualmente também princípios que regulam o uso da língua, como o princípio da cooperação, consubstanciado pelas máximas conversacionais, o da qualidade (se for verdadeiro, não diga o que crê ser falso ou aquilo de que não tem provas), da quantidade (torne o seu enunciado nem menos nem mais informativo do que é devido), da relação (seja relevante) e o do modo (seja claro, evite ambiguidades), Grice (1995).

Em consequência, a semântica que se encontra entre umas das áreas da linguística a se ocupar do significado está profundamente ligada

à pragmática, de quando em quando, não podendo ser desassociada da análise do significado de expressões e enunciados. De forma que a semântica estuda o significado utilizado por nós para nos expressarmos com a linguagem.

Dentro dessa ciência, as palavras, dentre tantas formas, podem ser analisadas de acordo com o contexto sociocultural no qual estão inseridas; pois esse condicionará e interagirá com as situações nas quais atuarão os falantes. A palavra “manga” pode vir relacionada ao vestuário, ou à fruta, por exemplo, dependendo do contexto e da situação na qual a enunciamos.

De maneira que, a semântica lida com o significado, ainda podemos traçar as noções dos tipos de significado, que basicamente se constituem em três, começando pelo significado vinculado às condições de realidade e autenticidade no mundo, ou seja, o liame entre as palavras e as expressões linguísticas e o mundo no qual convivemos; em seguida temos o significado obtido dos elementos constitutivos do contexto da comunicação; e por fim, o significado cognitivo, ou seja, aquele que temos gravado em nossa mente e que vem à tona durante as situações em que nos expressamos; são como conceitos mentais.

5. *Análise dos outdoors*

A noção de implicatura é uma das ideias mais importantes da pragmática, segundo Levinson (2007). E a definição desta, da “implicatura”, parte de Herbert Paul Grice; para a análise de Grice, seu método consistia em se observar mais do que é efetivamente dito, de maneira que poderemos encontrar implicaturas convencionais, que se prendem ao sentido convencional das palavras, e implicaturas conversacionais, que não se prendem a esse sentido e dependem do ato comunicativo. Vejamos a imagem abaixo.

Podemos começar a desenvolver as noções de implicatura conversacional e implicatura convencional da seguinte maneira, primeiramente separaremos os enunciados em partes básicas:



Imagem 1

- (1) A. Bebeu e está dirigindo?
B. Chique, hein? Se o carro pegar fogo, vai ser cremado.
C. Dirigir e beber é suicídio. Não brinque no trânsito.

Segundo a implicatura convencional, teremos que no enunciado A o que está dito se direciona ao interlocutor como forma de pergunta, e o que se quer saber é se esse interlocutor bebeu e está dirigindo. No enunciado B há uma ironia que supõe ser elegante o processo de cremação, uma vez que se bata o carro e então ocorra a morte por carbonização. No enunciado C está dito que consumir bebidas alcólicas e dirigir é quase certeza de morte, e então se pede para que essas leviandades fatais não sejam cometidas no trânsito, ou seja, a brincadeira, a bebida etc.

O que não está dito, e agora falamos da implicatura conversacional, é que se você bebe e dirige, como se diz no enunciado A, você pode bater o seu veículo e morrer, e a isso o enunciado B acresce que o carro pode pegar fogo, e então você, por consequência, pode pegar fogo também, e assim ser cremado. E ainda há um enunciado C, onde se diz que “dirigir e beber é suicídio, não brinque no trânsito”. Esse enunciado seria o que contém a afirmação do sentido subentendido nos outros dois enunciados. É como se ele falasse: “Está vendo o que pode acontecer? Você entendeu o que eu quis dizer antes? (em A e B)”. “Não estou brincando, hein?” De forma que se em A e em B temos o estabelecimento da ironia, em seguida o outdoor a corta bruscamente, dizendo que não se trata de brincadeira.

O primeiro enunciado se repete igual à imagem anterior, o que muda são os enunciados seguintes:



Imagem 2

- (2) A. Bebeu e está dirigindo?
B. **Coisa** linda.
C. **Igreja** lotada daqui a sete dias.

O humor foi construído pela quebra da máxima da quantidade, relacionada ao quanto de informação que deve ser fornecida numa mensagem foi quebrada, principalmente no que diz respeito ao “faça com que sua mensagem seja tão informativa quanto necessária para a conversação”. Nessa mensagem, a ideia de que essa é a missa de sétimo dia do motorista, terá que ser pela deduzida.

Além disso, a ironia foi construída pela quebra da máxima do modo, pois a propaganda não é clara. A obscuridade e a ambiguidade não foram evitadas, propositalmente.



Imagem 3

- (3) A. Bebeu e está dirigindo?

B. Vai ficar lindo com uma coroa de flores.

O humor foi construído pela quebra da máxima da quantidade aqui também, relacionada ao quanto de informação que deve ser fornecida numa mensagem foi quebrada, principalmente no que diz respeito ao “faça com que sua mensagem seja tão informativa quanto necessária para a conversação”. Nessa mensagem, a ideia de que essa coroa não é a de rei, mas a usada em ocasião de enterro, e terá que ser pela deduzida.

A ironia também foi construída pela quebra da máxima do modo, pois a propaganda não é clara. A obscuridade e a ambiguidade não foram evitadas, propositalmente.

O humor, nesse caso, também foi conseguido através do uso de palavras homônimas, ou seja, coroa (de rei) da implicatura convencional e coroa (de enterro) da implicatura conversacional.



Imagem 4

(4) A. Bebeu e está dirigindo?

B. Desculpe a intimidade, mas a viúva é bonita?

O humor foi também construído pela quebra da máxima da quantidade aqui também, relacionada ao quanto de informação que deve ser fornecida numa mensagem foi quebrada, principalmente no que diz respeito ao “faça com que sua mensagem seja tão informativa quanto necessária para a conversação”. Nessa mensagem, a ideia de que se o motorista morrer alguém vai ficar com a sua esposa, terá que ser pela deduzida.

A ironia também foi construída pela quebra da máxima do modo, pois a propaganda não é clara. A obscuridade e a ambiguidade não foram evitadas, propositalmente.

6. Considerações finais

Através do suporte teórico da pragmática, que têm a finalidade de analisar a língua em uso, envolvendo a interpretação do que as pessoas pretendem dizer além do que foi dito, por meio de inferências e de alguns aspectos semânticos, observamos que o humor foi construído nas frases dos outdoors sobre a educação no trânsito.

Conseguimos mostrar nos discursos publicitários, as intenções implícitas e o uso da significação nos enunciados produzidos.

O uso do humor e da ironia foram usados em todas os outdoors, como forma de conscientizar sobre os perigos e imprudências no trânsito, de maneira leve e suave.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOESCHLER J.; REBOUL, A. *La pragmatique du discours*. Paris: Armand Colin, 1998.

GRICE, Paul. Lógica e conversação. Trad.: João W. Geraldi. In: DAS-CA, Marcelo (Org.). *Fundamentos metodológicos da linguística*. Pragmática. Campinas, v. 4, 1992.

LEVINSON, Stephen C. *Pragmatics*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1985.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João W. *Semântica*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1992.

DUCROT, O. *Dizer – não dizer: princípios de semântica linguística*. São Paulo: Cultrix, 1977.

MINOIS, Georges. *Historia do riso e do escárnio*. São Paulo: UNESP, 2003.

MARTINS, Aracéli. *Entendendo o humor*. São Paulo: Paulus, 2003.