

A influência dos aspectos textuais e da imagem na leitura de outdoors de publicidades de motel

The influence of textual analysis and images in motel advertising billboards

Jaqueline Maria Almeida^{*}

Karine Lobo Castelano^{**}

O objetivo deste trabalho foi verificar como os elementos relação imagem/texto, intertextualidade e ambiguidade geram o efeito de humor na leitura das publicidades de motéis. Foram utilizadas doze figuras de publicidades de redes variadas de motéis como *corpus* de análise. Após a análise das figuras, demonstramos a importância e a complexidade relativa à leitura e à compreensão de enunciados que envolvem imagem, intertextualidade e ambiguidade. Esses elementos textuais, unidos ao conhecimento de mundo do leitor, são uma excelente fonte de produção de sentido para diversos gêneros, exercendo influência no efeito de sentido do texto e gerando o efeito de humor.

This paper presents an analysis using aspects of Textual Linguistics that influence reading and interpretation of advertising motel billboards. Twelve images of advertising pieces of various motels were used as corpus of analysis. After reviewing the images, we discuss the importance and complexity of reading and understanding utterances involving images, intertextuality, and ambiguity. These textual elements, along with the reader's knowledge of the world, are an excellent source of production of meaning for different genres, exerting influence on the effect of textual meaning and causing, in most cases, humor effects.

Palavras-chave: *Outdoors*. Humor. Linguística textual.

Key words: Billboards. Humor. Textual Linguistics.

Introdução

Os estudos sobre articulação textual tiveram início com a Poética e a Retórica. Mais tarde, no século XX, tornou-se preocupação da Linguística, que tem enveredado por novos caminhos, valorizando não apenas a classificação, regulamentação e estrutura interna da Língua, mas também demonstrando interesse pelos estudos textuais e discursivos. As estratégias argumentativas e de leitura são usadas como maneira de manipular o texto, tanto em relação à linguagem verbal como a não-verbal, principalmente no que diz respeito à publicidade.

^{*} Graduada em Letras - Português/Literatura - Universidade Federal de Viçosa

^{**} Mestranda em Cognição e Linguagem - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Normalmente, a mensagem publicitária apresenta conteúdo simples e tem o intuito de ser compreendida por um grande número de pessoas dos mais variados níveis socioeconômicos e culturais. O *outdoor* pode ser considerado um excelente disseminador de publicidades da modernidade em função de seu caráter permanente, baixo custo e veículo de grandes proporções.

Para isso, são usados recursos versáteis e relativamente simples, cercando o público com informações de todos os tipos, principalmente as visuais. O *outdoor* é um veículo de comunicação de massa utilizado, quase sempre, para vender um produto e, ao fazer isso, desperta, impõe ao interlocutor uma imagem e uma ideia na intenção de levá-lo a adquirir determinado produto. É importante ressaltar que o *outdoor* pode ser usado também como um suporte informativo.

Uma das principais características dos textos produzidos para publicidades de *outdoors* é que eles sejam curtos, claros, diretos e bem articulados, podendo ou não utilizar outros recursos que não sejam verbais. Em algumas publicidades, podemos perceber o uso de argumentos (ou imagens de pessoas famosas) que transmitam legitimidade ao produto. Esses argumentos, direta ou indiretamente, estão relacionados com eventuais vantagens que o público teria ao adquirir o produto. Tais vantagens podem, por exemplo, estar associadas com economia/preço, facilitação no pagamento, brindes concedidos aos usuários, prazer na aquisição do produto etc.

Via de regra, o texto produzido para a publicidade é um amálgama de vários fatores: econômicos, sociais e psicológicos, no qual estão incutidos também poderosos artifícios da linguagem, como o uso de recursos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os fatores de persuasão, entre outros.

De acordo com Koch (2007), algumas das características relevantes na criação do texto são: os **padrões materiais relativos ao texto** (tamanho; clareza, cor e fonte das letras; comprimento das linhas; variedade tipográfica; abreviações e uso de maiúsculas e minúsculas), e os **elementos linguísticos** (o léxico, a sintaxe, a pontuação, a imagem) e todas essas características também influenciam na construção dos textos de *outdoor*, devido principalmente ao seu tamanho. Geralmente, anúncios impressos como o *outdoor* utilizam um texto verbal apoiado por uma imagem (ou vice-versa) que busca atrair, chamar a atenção do interlocutor. Esse tipo de recurso apresenta algumas funções bastante peculiares, dentre as quais podemos citar: obter visibilidade, tornar o anúncio o mais sedutor possível, induzir à leitura do texto, criar uma atmosfera para identificar, valorizar e fixar o produto ou marca na memória do leitor. Outros elementos que também colaboram na construção e ampliação do sentido anunciado no *outdoor* são a **intenção**, o **contexto** e o **local**, quando ocorre a interação com o interlocutor.

O autor usa os aspectos textuais de maneira a amenizar a ideia de imposição do produto em prol de um delineado e prazeroso “convite à aquisição/uso”, os elementos textuais são usados a fim de persuadir o público e interagir com ele, apontando as opções que melhor poderiam satisfazer suas vontades, sentimentos etc.

Os três aspectos textuais a serem analisados neste trabalho são: a relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade. Apesar de a imagem já ser um recurso bastante explorado, neste trabalho mostraremos como esse e outros aspectos textuais analisados são importantes e complexos no que diz respeito à leitura e compreensão de enunciados. Este estudo não tem o objetivo de apontar as características publicitárias presentes no *outdoor*, mas sim, analisar a influência de aspectos linguísticos e imagens na leitura de *outdoors* de publicidades de motel. Mais especificamente, como a relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade constroem o sentido do texto nas publicidades de *outdoors* de motéis, promovendo, de forma positiva ou negativa, cada um dos anunciantes que representa; e como esses elementos influenciam no efeito de humor causado no texto.

Além desta introdução, o trabalho desenvolve-se em quatro seções principais. Na seção seguinte, por meio de uma revisão teórica, será apresentada uma breve análise a respeito das teorias da Linguística Textual relacionadas ao assunto em questão, assim como a metodologia que foi empregada para alcançar os objetivos. Por fim, propõe-se a discussão da análise do *corpus*, bem como algumas considerações finais.

Revisão da literatura

De acordo com Koch (2007), a definição de texto mudou muito nas últimas décadas e está relacionada às concepções que se têm de autor e leitor. A leitura de texto pode ser vista de acordo com três perspectivas: o foco no autor, o foco no texto e o foco na interação autor-texto-leitor.

Foco no autor: o texto é visto como um produto – lógico – do pensamento (representação mental) do autor, nada mais cabendo ao leitor senão “captar” essa representação mental, juntamente com as intenções do produtor, exercendo, pois, um papel passivo (KOCH, 2007, p. 9).

Foco no texto: o texto é visto como simples produto da codificação de um emissor a ser decodificada pelo leitor/ouvinte, bastando a este, para tanto, o conhecimento do código utilizado (KOCH, 2007, p. 10).

Foco na interação autor-texto-leitor: na concepção interacional (dialógica) da língua, os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto, considerado o próprio lugar da interação e da construção dos interlocutores. (...) Nessa perspectiva, o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeito e não algo que preexista a essa interação. A leitura é, pois, uma atividade

interativa altamente complexa na produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo (KOCH, 2007, p. 10).

É a partir dessa premissa, baseada na sociolinguística interacional e com a preocupação em estabelecer a interação **autor-texto-leitor** que serão feitas as análises deste trabalho. Koch (2007) traduz em claras palavras que, para a construção de sentido e compreensão de um texto, é necessária a interação entre esses três elementos, uma vez que é preciso considerar “não só as informações explicitamente constituídas, como também o que é implicitamente sugerido” (KOCH, 2007, p. 11). A leitura de um enunciado exige muito mais que apenas o conhecimento do código linguístico por parte do leitor. Todo enunciado é repleto de significados construídos sócio-historicamente. A leitura e compreensão de um enunciado se dão por meio das pistas oferecidas pelo autor e pelo conhecimento do leitor, que manifestará sua opinião, positiva ou negativa, em relação à proposta do autor. Além do conhecimento de mundo do leitor, a interpretação de um enunciado depende também de quem é o leitor, sua posição na sociedade, seus valores e suas vivências. Algumas das estratégias de leitura usadas pelo interlocutor enquanto construtor de sentidos são: pressuposição, inferência, verificação, entre outras.

Analisando por esse prisma, consideramos que a interação do público com as mensagens publicitárias, por exemplo, se dá por diversas formas, e os efeitos alcançados pelas mensagens veiculadas podem ser percebidos de inúmeras maneiras, como: o riso, (em função da compreensão de um enunciado); a lembrança de uma publicidade já veiculada (quem não se lembra das publicidades de natal da coca-cola?); o estreitamento de vínculos entre as marcas e seus consumidores; a aquisição de conhecimento das características de determinados produtos; a preferência por determinada marca durante a decisão de compra etc.

Segundo Koch (2004), “a função textual diz respeito à criação de textos de modo pertinente ao contexto, devendo a língua conter, em sua estrutura, elementos capazes de justificar e explicar essa adequação” (KOCH, 2004, p. 20). O texto produzido para o *outdoor* tem a finalidade de promover um produto, principalmente para estimular e persuadir o interlocutor a adquiri-lo. Para se tornar eloquente e persuasivo, o texto do *outdoor* precisa ser organizado de forma a realçar os elementos que favorecem a legitimidade do produto. “**O ato de persuadir** procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois a um ‘auditório particular’” (KOCH, 2004, p. 19, grifo nosso). Algumas estratégias comumente usadas para dar legitimidade ao conteúdo da publicidade são: a aprovação do produto por pessoas já famosas na mídia, concessão de uso para teste, garantia de satisfação ou devolução do dinheiro, brindes, entre outros.

A estrutura e a organização do texto são elementos essenciais à construção do seu sentido e sua compreensão. O enunciado deve sempre conter, implícitas ou explícitas, informações necessárias para que o leitor, se preciso, preencha alguma lacuna e consiga compreender a mensagem final do texto. Contudo, deve-se ressaltar que, ao preencher as lacunas, o leitor deverá obedecer às condições de progresso e coerência do texto, ou seja, a inferência quanto ao significado do texto é uma prática comum, no entanto ela deve seguir a linha de raciocínio proposta no enunciado.

Seguindo esta linha, o texto do *outdoor* deve ser reduzido, claro, mas também direto e bem articulado, pois os estímulos que levam o público às compras também podem envolver características de ordem mais abstrata, como os aspectos visuais, psicológicos e individuais. Os **aspectos visuais** são os de primeira ordem, uma vez que são esses os principais elementos que atraem a atenção do interlocutor, fazendo referência, no caso dos motéis, a preços baixos, promoções, suítes tematizadas etc. As **características psicológicas** são aquelas que motivam o interlocutor **por meio** de concessão de brindes, entre outras vantagens aos usuários. As **características individuais** são determinadas de acordo com idade, estágio de vida e/ou cargo no trabalho. Pela da manipulação desses recursos, a ideia de imposição do produto é amenizada, ou seja, a imposição é substituída por estímulos que induzem o interlocutor ao consumo, por meio de um estado de aceitabilidade e identificação com o produto.

Geralmente, anúncios impressos, como o *outdoor*, apresentam um texto verbal, apoiado por uma imagem (ou vice-versa) que procura chamar a atenção do interlocutor. Muitas vezes são as imagens que completam o sentido do texto, e, outras vezes, elas são dotadas de sentido e dispensam as legendas; normalmente isso ocorre quando as imagens fazem parte do senso comum¹. A relação imagem/texto, sem dúvida, exerce algumas funções muito importantes na apresentação da publicidade, dentre as quais se podem citar: obter maior visibilidade, atração; tornar o anúncio mais sedutor; induzir à leitura do texto; enfatizar as informações do texto; exaltar o produto; criar uma atmosfera para identificar e fixar o produto ou marca.

A pluralidade de leituras e de sentidos pode ser maior ou menor dependendo do texto, do modo como foi constituído, do que foi explicitamente revelado e do que foi implicitamente sugerido, por um lado: da ativação, por parte do leitor, de conhecimentos de natureza diversa, e de sua atitude cooperativa perante o texto, por outro (KOCH, 2007, p. 22).

Ao olhar para um *outdoor*, o interlocutor busca informações sobre o produto que está sendo divulgado, seja por meio do reconhecimento de uma imagem (quando ela é mais valorizada que o texto), do texto (quando é mais enfático que a imagem) ou de ambos (quando atingem uma relação harmônica, de completude de sentido).

¹ A expressão **senso comum** aqui é entendida como um “conjunto de opiniões tão geralmente aceitas em época determinada que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais” (FERREIRA, 1999, p. 594).

Durante esse processo, é necessário ter bem claro qual é o objetivo do projeto de construção do *outdoor*, levando-se em conta quem é o anunciante, qual o seu produto e, principalmente, que o público objetiva atingir. Essas são informações necessárias para a criação do *outdoor*, uma vez que é preciso adequar toda esta estrutura ao conteúdo, ao público-alvo e aos objetivos propostos pelo anunciante.

(...) cada enunciação pode ter uma multiplicidade de significações, visto que as intenções do falante, ao produzir um enunciado, podem ser as mais variadas, não teria sentido a pretensão de atribuir-lhes uma interpretação única e verdadeira. (...) toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções (KOCH, 2004, p. 22).

Definido o perfil do *outdoor*, é preciso iniciar um novo processo, a definição de sua interface². A importância da disposição dos elementos que compõem a interface se deve ao tamanho impactante do *outdoor*. É necessário definir qual a melhor disposição de cada elemento, qual o melhor ângulo para se colocar o texto, o melhor lugar para se colocar a imagem principal, as melhores cores, a definição das proporções corretas etc. Nesse momento, é definido também qual elemento vai passar a informação principal, se o texto ou a imagem. Duas premissas devem ser consideradas: textos simples são mais fáceis de entender e rápidos de ler, e imagens são carregadas de significado e remetem a lembranças.

No texto escrito, alguém se fixa como locutor, fixando o(s) outro(s) como destinatário(s), não havendo a possibilidade de uma troca (pelo menos, imediata) de papéis entre ambos; predomina, nesse tipo de discurso, uma organização interna, pelo fato de não haver possibilidade de reajustes de relação entre os interlocutores para cada evento particular de enunciação (KOCH, 2007, p. 21).

Se o objetivo do *outdoor* é fazer com que o interlocutor siga algum tipo de ordem, é preciso estruturar as informações de maneira que as pessoas consigam compreendê-la. O mais importante é – só após uma visão geral de como ficará a *layout* da publicidade no *outdoor* – definir entre valorizar o texto, a imagem, ou estabelecer uma relação entre os elementos que compõem a mensagem; usando, por exemplo, uma imagem “que fala por si só” e atribuí-la a uma única frase. São necessários vários rascunhos até se chegar à conclusão de que os elementos selecionados levaram a mensagem almejada ao público.

O *outdoor* apresenta muitas características textuais que atraem a atenção do leitor e dentre elas podemos citar: a intertextualidade, a ambiguidade, a criatividade e o humor. Quando o assunto é relativo a sexo, como no caso deste trabalho – análises de

² Consideramos interface o meio capaz de promover a comunicação/interação entre duas ou mais comunidades.

publicidades de motel –, percebe-se o quanto essas características são produtivas. São várias as expressões criadas, por exemplo, para mascarar, insultar ou amenizar o sentido do que se tem a dizer em relação à sexualidade, principalmente, porque todo assunto relativo a sexo é permeado por tabus sociais.

A intertextualidade é uma “propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou grupo de textos determinados mantém com outros textos” (CHARAUDEAU et al., 2004, p. 288), ou seja, não existe um texto completamente puro, novo, o que temos são textos que se referem a outros textos-fonte em níveis variáveis. Isso ocorre porque o (re)conhecimento da intertextualidade depende em grande parte de seu leitor.

“Há hoje um consenso quanto ao fato de se admitir que todos os textos comungam com outros textos, ou seja, não existem textos que não mantenham algum aspecto intertextual, pois nenhum texto se acha isolado e solitário” (MARCUSCHI, 2008, p. 129). Posto isso, fica claro que a intertextualidade é uma forma de interação social, é uma demonstração de que nenhum texto é isolado, mas sim uma “comunhão de discursos” (MARCUSCHI, 2008, p. 132).

A relação entre o texto e a imagem quase sempre se dá por intertextualidades, ou seja, é a construção do sentido de um texto recorrendo a outro(s) texto(s). Mas “identificar a presença de outro(s) texto(s) em uma produção escrita depende – e muito – do conhecimento do leitor, e do seu repertório de leitura” (KOCH, 2007, p. 78). Além disso, ao usar a intertextualidade, o autor pode, ou não, explicitar a fonte usada, uma vez que ele pode pressupor o conhecimento do leitor em relação ao tema a ser tratado. “É verdade que a nova produção trará ecos do(s) texto(s)-fonte e estes se farão ouvir mais – ou menos – dependendo dos conhecimentos do leitor. Contudo, o deslocamento de enunciado de um contexto para outro, provocará alteração de sentido” (KOCH, 2007, p. 78). Na maioria das vezes, a alteração do sentido que ocorre é, por exemplo, a transformação de um texto não-humorístico em um texto com efeitos humorísticos.

Para que a intertextualidade ocorra, é necessário o (re)conhecimento de outro(s) texto(s) ou fato(s) no processo de leitura. Contudo, muitas vezes a compreensão da intertextualidade se perde, pois o **fato** ou **texto(s)-fonte** pertencem a um período de tempo muito específico e, para que ocorra sua compreensão, o leitor precisa buscar informações além das explicitadas no texto. “Vale reiterar que, para o processo de compreensão além do conhecimento do texto-fonte, necessário se faz também considerar que a retomada de texto(s) em outro(s) texto(s) propicia a construção de novos sentidos, uma vez que são inseridos em uma outra situação de comunicação, com outras configurações e objetivos” (KOCH, 2007, p. 86).

Assim, como afirma Koch (2007):

(...) a **intertextualidade** é elemento constituinte e constitutivo do processo de **escrita/leitura** e compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende de

conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos (KOCH, 2007, p. 86).

Ainda de acordo com Koch (2007), existem dois tipos de intertextualidade, a explícita e a implícita. Na **intertextualidade implícita** – quando há citação da fonte – “o leitor deve considerar a importância e a função da escolha realizada pelo autor” (KOCH, 2007, p. 91). Já na **intertextualidade explícita** – quando não há citação expressa da fonte – “é exigida do leitor uma recuperação da memória social e coletiva com a finalidade de identificação do texto” (KOCH, 2007, p. 93). Ainda nessa concepção, deve ser considerada “a manipulação que o produtor do texto opera sobre o texto alheio ou mesmo no próprio, com o fim de produzir determinados efeitos de sentido, recurso muito usado, por exemplo, na publicidade, no humor (...)” (KOCH, 2007, p. 93), conforme poderá ser visto na análise do *corpus*.

Em relação à ambiguidade, considera-se ambíguo um vocábulo, expressão ou enunciado que adquire significados diferentes em função da maneira como foi empregado em um determinado contexto. A ambiguidade é a possibilidade de uma palavra ou oração poder ser lida com mais de um sentido, como afirma Ilari (2006, p. 57), “de admitir interpretações alternativas”. Vale ressaltar que essa leitura, ou interpretação alternativa, não pode fugir aos limites de possíveis interpretações, ou seja, é ambíguo um vocábulo ou expressão que apresenta mais de um sentido que seja **coerente** com o contexto em que está inserido.

A ambiguidade funciona como uma maneira de suavizar e tornar sutil uma determinada expressão. Contudo, não se deve confundir ambiguidade com polissemia, uma vez que a polissemia é um tipo de imprecisão de sentido, como, por exemplo, no caso da palavra **ponto** que possui vários significados – ponto de ônibus, ponto cirúrgico, ditar um ponto etc. Enquanto, de acordo com Ilari (2006), a ambiguidade é o fato de uma expressão ou frase não ter seus limites de significado claramente delimitados, podendo adquirir diferentes sentidos a cada leitura, em função do contexto em que está inserida.

Pela ambiguidade, podem-se ludibriar os preconceitos sociais e historicamente construídos, agregando várias interpretações possíveis para um mesmo texto. O uso da ambiguidade nas publicidades de motel acaba por se tornar uma forma de adaptar as publicidades às normas da sociedade, sem perder a liberdade de expressão.

O emprego de construções ambíguas nas publicidades de motel mostra, em parte, como as atitudes e os comportamentos sexuais são representados pelas palavras, expressões e/ou pelos vocábulos polissêmicos proferidos cotidianamente. Em parte, isso ocorre porque o assunto sexo e sexualidade ainda são tabus em nossa sociedade, e tratá-los em tom humorístico torna o assunto mais aceitável. A ambiguidade e o humor são características que caminham quase sempre juntas, uma vez que a ambiguidade é um dos elementos que gera o humor nos textos.

Alguns dos elementos que produzem o efeito de humor na publicidade são: a intertextualidade e a ambiguidade, entre outros recursos. A ambiguidade é usada no contexto humorístico de maneira pragmática, ou seja, é o uso significativo e propositado de expressões em diferentes contextos, e de acordo com diferentes condições pragmáticas. Por ser um comportamento emocional, o humor acaba funcionando como um elemento de aproximação entre pessoas, criando uma atmosfera livre de preocupações, ainda que momentaneamente. Os hábitos, costumes e indivíduos (principalmente políticos) da nossa sociedade são as principais fontes de humor, por meio de caracterizações e caricaturas.

O humor está relacionado ao conhecimento partilhado de uma sociedade e sua compreensão depende do ambiente em que ocorre, pois sua função guarda um significado social, o que poderia ser chamado, de acordo com Possenti (2008), de **humor de circunstância**. O humor de circunstância é aquele relativo a um acontecimento, e que, fora do tempo/contexto em que ocorreu, torna-se incompreensível. Em quase toda situação social podem-se presenciar momentos em que o humor funciona como uma maneira de amenizar situações desconfortáveis e/ou uma forma de criar vínculos. Um exemplo muito recorrente em que o humor é usado para criar proximidade entre indivíduos é quando, antes de dar início às solenidades, o palestrante ou professor sempre tenta iniciar o evento com algum tipo de piada para descontrair a plateia. Numa situação como essa, normalmente, o humor é contagiante e mesmo aqueles que não compreenderam ou não ouviram a piada riem.

Apesar de o humor ser um elemento muito usado nas publicidades, ele revela domínio linguístico complexo. Para compreender um texto humorístico, é necessário que o leitor interaja com o texto, pois ele não é um mero receptor de informações. Os textos humorísticos trabalham, principalmente, com ambiguidades, sentidos indiretos, implícitos e intertextualidades. Em grande parte das vezes, os textos humorísticos usam temas da atualidade e, por isso, a comicidade de um enunciado muitas vezes se perde com o passar dos anos.

O tempo não é um fator totalmente determinante do humor nos textos; o tema também é de extrema importância e nem sempre está ligado a um período de tempo. Muitas vezes, o tema e a maneira como ele foi abordado está mais relacionada com o tempo em que o texto foi produzido, apesar de que “não são os mesmos temas que do à cultura fazem rir povos diversos” (POSSENTI, 2008, p. 337). Contudo, é necessário ressaltar que nem só o tema, nem apenas sua atualidade são os elementos definidores do tom humorístico do texto. Este é causado por um conjunto de técnicas linguísticas, dentre as quais podemos citar: trocadilhos, duplos sentidos, ambiguidade, construções sintáticas, manipulação de material fonológico e morfológico, idiomatismos etc. Além dos elementos linguísticos, o tema também tem bastante relevância e os textos humorísticos, quase sempre, veiculam temas proibidos, não-oficiais, que provavelmente, não se manifestariam em uma entrevista, por exemplo.

A análise dos textos humorísticos segue uma nova linha de pesquisa, buscando explicar “como” ocorre o tom humorístico e não “por que”. Ou seja, é uma tentativa de explicar não o que as piadas significam, mas como se desencadeia o processo humorístico.

Para que, de fato, ocorra o humor em qualquer gênero textual, é necessário que haja a ativação de uma memória ou um saber por parte do leitor. Quando não há ativação dessas informações, o que acontece é uma falha na situação comunicativa; logo, não ocorre o riso, que corresponde à materialização do humor. Talvez seja justamente por ser um ato social e naturalmente aceito por todos os indivíduos que o humor esteja ganhando cada vez mais espaço, não só na mídia televisiva, mas também em suportes inanimados como o *outdoor*.

Metodologia

Neste trabalho, foram feitas análises de doze publicidades de motéis numa perspectiva sociointeracionista. Essas publicidades foram retiradas de *sites* disponíveis na *internet*. O critério usado para a seleção de tais textos foi o suposto humor que essa leitura poderia gerar em função do uso de elementos como a relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade. Outro quesito decisivo na seleção desses *outdoors* em detrimento de outros, é que foi feita uma verificação seguida da confirmação da existência dos estabelecimentos por meio da verificação de endereço e telefone dos mesmos, pois apesar de a análise ser textual, o embasamento teórico usado nesta pesquisa conta com a legitimidade do anúncio, uma vez que, existem muitas montagens de anúncios como estes, que podem não contemplar algumas das características aqui descritas. Dessa forma, foram usadas apenas as publicidades de motéis que, de fato, existiam. A seguir serão apresentadas as análises dos elementos relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade que geraram o efeito de humor nos textos.

Análise do corpus

Os *outdoors* de publicidades de motel coletados na *internet* – objetos do estudo deste trabalho – poderiam ser analisados sob diversos pontos de vista, como da semântica, da sociolinguística, além de outros como a interpretação da publicidade do ponto de vista discursivo. Porém, como pode ser observado na literatura selecionada, optamos por fazer as análises do ponto de vista da Linguística Textual, ou seja, esta pesquisa terá como foco elementos que categorizamos como: relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade que geram humor na construção textual, leitura e interpretação de *outdoors*.

Por meio das análises dos *outdoors* selecionados, podemos perceber que nem sempre a leitura se detém aos aspectos verbais do texto, uma vez que as imagens também foram elementos muito recorrentes nas publicidades. De acordo com os elementos textuais, verbais ou não-verbais, utilizados nas mensagens selecionadas, percebemos que o autor pressupõe determinado nível de conhecimento de mundo do interlocutor. O uso do conhecimento de mundo nas publicidades é uma das formas de atrair a atenção do interlocutor, principalmente quando isso gera um tom humorístico na publicidade.

Por meio desse estudo, percebemos o surgimento da necessidade de mudanças de perspectivas em relação à leitura de textos diversos. Escolhemos a publicidade porque esse é um gênero comum, presente no cotidiano das pessoas e nos livros didáticos, entretanto, pouca atenção é dada ao aspecto não-verbal do texto.

Diante das mudanças que estão ocorrendo em relação ao texto em si – como o uso de muita intertextualidade, de imagens entre outros elementos –, temos que repensar nossa perspectiva de leitura, interpretação e uso dos textos; principalmente no trabalho a ser desenvolvido com os diversos gêneros textuais disponíveis para uso/aplicação no ensino, inclusive nos livros didáticos. A diversidade textual oferece mais do que uma análise textual simples e direta. O uso dos diferentes gêneros textuais em sala de aula, por exemplo, nos oferece possibilidade de análise textual, análise temática, problematização e síntese pessoal. Além disso, estudar diferentes gêneros textuais pode facilitar o acesso à leitura, aprimorando também o processo de produção, assim como o letramento textual, visual e digital.

A linguagem (verbal e não-verbal) reflete o sistema de comunicação social e coletivo, ou seja, é por meio dela que se transmite o modo de pensar, sentir e atuar de cada sociedade. Pela linguagem aprendemos a categorizar as diferentes situações que ocorrem ao longo da vida (contexto familiar, escolar, ambiente de trabalho etc.).

O recurso não-verbal é muito usado em publicidades de *outdoor*, pois desperta o interesse do interlocutor pelo objeto anunciado, em função das cores e do poder que as imagens têm de evocar ideias e analogias com desejos e sentimentos. Dentro dessa perspectiva, podemos dizer que o texto publicitário consiste num jogo de signos em que o autor emprega elementos verbais e não-verbais como uma maneira de amenizar a sua intenção de manipular o interlocutor.

Pensando por este viés, observamos que o texto produzido para o *outdoor* se constitui em uma grande força de poder persuasivo, pois influencia o modo de querer, pensar e agir do interlocutor, mas sempre de forma sutil e nunca impositiva.

No texto da Figura 1 abaixo, podemos facilmente perceber a intertextualidade, pois o autor recorre a outro texto na construção do sentido da publicidade. A imagem completa o sentido do texto verbal. Ao se ler o texto fica claro que o autor optou por usar a **intertextualidade explícita** (KOCH, 2007, p. 92), ou seja, a imagem selecionada para essa publicidade foi a de um personagem mundialmente conhecido, a Mona Lisa, cuja inferência é obtida a partir de diversos conhecimentos partilhados, dos quais o leitor se

apodera. Nesse texto, o autor explicita qual a fonte da intertextualidade e pressupõe que ela faça parte do conhecimento prévio do leitor.



Figura 1 – Publicidade do Motel Só Love
Fonte: Publistorm³

Ao observar a Figura 1, a memória do leitor é ativada e, por meio de seu conhecimento prévio, a imagem da **Mona Lisa** de **Leonardo Da Vinci** é retomada. Na publicidade, pode-se perceber uma paródia da imagem da Mona Lisa: os cabelos longos, a posição das mãos, a feição do rosto com um sorriso contido, o decote do vestido, deixando o colo à mostra. Contudo, essa é uma publicidade que demonstra como, muitas vezes, o autor conta com o conhecimento de mundo de seu interlocutor para que haja a compreensão do enunciado, pois mesmo a referência ao texto-fonte sendo relativamente explícita, pois é necessário que o leitor tenha conhecimento de quem foi Leonardo Da Vinci e que Mona Lisa é sua obra mais famosa, para que entenda o humor da publicidade.

³ Disponível em: <<http://www.publistorm.com/imagens-propagandas-de-motel/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

No texto, o trocadilho feito com o nome do famoso pintor italiano **Leonardo Da Vinci & Leonardo da Vinte**, serve para gerar um efeito de humor na publicidade e, como afirma Koch (2007, p. 30), “o deslocamento de enunciado de um contexto para outro, provocará alteração de sentido”. Apesar das informações serem diferentes na grafia, **Leonardo Da Vinci & Leonardo da Vinte**, a expressão e o nome do pintor são semelhantes no som, o que causa efeito de humor ao enunciado. Assim, apesar de o conteúdo das expressões serem diferentes, um elemento se sobrepõe ao outro; ou seja, enquanto um elemento sugere a ideia principal, que é a referência ao pintor, o outro sugere a ideia de uma ação.

Outra característica que aparecerá na maioria das publicidades, conforme se poderá perceber nas análises seguintes, é o nome, o endereço e o telefone dos motéis, que sempre aparecem nas publicidades, variando apenas o tamanho e tipo das fontes.

Na Figura 2 novamente é a imagem que completa o sentido do texto, pois, ao se ler apenas o texto, um leigo em relação às opções de hospedagem da cidade não teria como saber se se trata de um hotel ou de um motel. No entanto, a imagem do *lingerie* demonstra de maneira sutil e elegante, que se trata de um motel e não de hotel, ou seja, é a imagem que completa o sentido do texto.



Figura 2 – Publicidade do Motel Bambina

Fonte: Quase publicitários

Ao compararmos as publicidades 1 e 2, percebemos a diferença de valorização da imagem em cada publicidade. Enquanto, na Figura 1, texto e imagem dividem o mesmo espaço no *outdoor*, na Figura 2 há maior valorização da imagem e o texto aparece em letras pequenas. Isso ocorre, aparentemente, devido à diferença de público alvo que cada publicidade busca. A Figura 1 apresenta um *layout* com efeito humorístico, mas pouco sofisticado. Além disso, apresenta o preço a ser investido na locação de uma suíte, característica que aparece apenas em algumas publicidades. Já a Figura 2 é mais

⁴ Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/outdoor/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

sofisticada, elegante; isso pode ser percebido principalmente nas imagens do *lingerie* e do *notebook* apresentadas na publicidade.

É o verbo *andar* no texto da Figura 2 “Aqui ninguém precisa andar na linha” que torna o enunciado ambíguo. Este é um exemplo de ambiguidade semântica, devido à dupla possibilidade de interpretação da expressão “andar na linha”:

(1) A *internet* não é conectada através de linha telefônica, pois é *wireless*.

(2) As pessoas não precisam andar na linha, pois é um motel, um lugar de se realizarem fantasias.

Em ambos os exemplos é necessário que haja interação entre o texto e o leitor para a compreensão do enunciado. Na possibilidade de leitura do exemplo (1), o autor pressupõe o conhecimento de mundo por parte do leitor, em relação à informática, quando faz referência ao *wireless*, que é um sistema relativamente novo (datado de 1988) para navegação na *web*. Para a leitura do exemplo (2), é exigida do interlocutor uma capacidade de conexão, de intertextualidade entre as ideias que estão sendo apresentadas, pois 'andar na linha' é uma expressão sinônima para a expressão não cometer atos incorretos.

O texto da publicidade do Motel Dolce Amore – na Figura 3 – explora a ambiguidade dos verbos **relaxar** e **gozar**. Os verbos podem ser interpretados de duas formas: primeiro no sentido mais prototípico, lugar para descansar e aproveitar o ambiente; e segundo, no sentido mais informal, de cunho sexual, como lugar para aproveitar bons momentos de prazer.



Figura 3 – Publicidade do Dolce Amore Motel
Fonte: Publistorm⁵

O tom humorístico do texto fica por conta da intertextualidade, ou seja, a referência às palavras usadas pela Ministra Marta Suplicy durante uma entrevista. A intertextualidade, apesar de explícita, exige do leitor um (re)conhecimento dos fatos políticos que ocorreram em uma determinada época. De acordo com Possenti (2008), esse pode ser considerado um caso de **humor de circunstância**, pois, com o passar

⁵Disponível em: <<http://www.publistorm.com/imagens-propagandas-de-motel/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

do tempo, um leitor desavisado poderá não compreender o texto. Ao ter que explicar a referência à entrevista da Ministra do turismo que, em junho de 2007, desdenhou dos problemas dos principais aeroportos do País usando a expressão “relaxa e goza, porque depois você vai esquecer todos os transtornos”, o grau de humor do enunciado diminui.

Contudo, o efeito humorístico não é causado apenas pela intertextualidade, mas também pela ambiguidade da expressão “relaxa e goza”, uma vez que ela pode ser interpretada de duas maneiras:

(3) Ministra, o lugar para **relaxar** e **gozar** é aqui. No sentido mais prototípico, denotando sentido sexual, afinal, trata-se da publicidade de um motel.

(4) Ministra, o lugar para **relaxar** e **gozar** é aqui. Com sentido equivalente a “despreocupe-se e aproveite porque depois você vai esquecer todos os transtornos”, pois a entrevista refere-se à crise dos aeroportos que aconteceu em junho de 2007 e pressupõe-se que os usuários estejam viajando por lazer, férias.

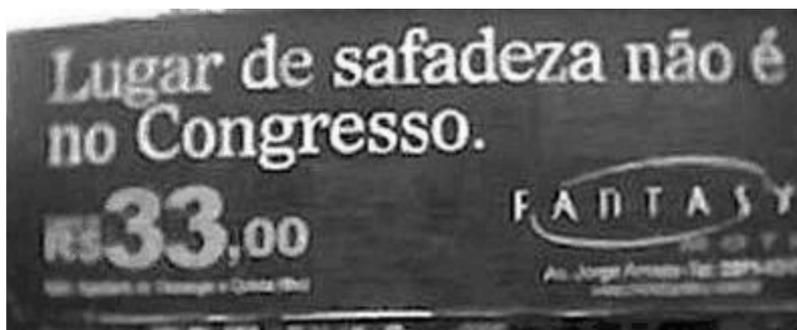


Figura 4 – Publicidade do Motel Fantasy
Fonte: Publistorm⁶

A ambiguidade é uma característica presente também na Figura 4. Este é um caso de ambiguidade semântica em que o vocábulo “safadeza” é passível de duas interpretações, tanto com o sentido informal, popular de “atos libidinosos”, “imorais”; como no sentido formal de “traquinagem política”. Contudo, ambos os sentidos possuem um tom pejorativo que causa má impressão do ambiente no Congresso e transmite uma impressão negativa da Instituição em questão. Como não há registro da data da foto, não há como saber ao certo a qual dos escândalos do Congresso Nacional a publicidade está fazendo referência, devido ao fato de que, no Brasil, temos um longo histórico de escândalos ocorridos no Congresso Nacional.

⁶ Disponível em: <<http://www.publistorm.com/imagens-propagandas-de-motel/>>. Acesso em: 7 maio 2010.



Figura 5 – Publicidade do Motel Fantasy
Fonte: Blog Gabriella Anderson⁷

Na Figura 5, a ambiguidade também ocorre a partir de um verbo. É novamente um caso de ambiguidade semântica. O verbo **comer** permite uma dupla interpretação. Num primeiro momento, ele é usado no sentido mais prototípico, já que denota o sentido de se alimentar, almoçar. Já no sentido metafórico, o verbo **comer** é considerado um sinônimo informal para o ato sexual e remete à ideia de sexualidade.

O humor da publicidade é causado justamente pela ambiguidade do verbo, pois a possibilidade de interpretação do verbo **comer** como ato sexual ocorre porque se trata de uma publicidade de motel, ou seja, a ambiguidade é gerada pelo contexto em que o enunciado aparece. A publicidade oferece **almoço grátis**, logo, o verbo **comer** pode ser associado às duas possibilidades de interpretação. Conforme já foi dito, quando o assunto é relativo a sexo ou a sexualidade, a ambiguidade é usada como uma forma de atenuar o tom pornográfico do texto produzido, para a publicidade torná-lo mais sutil. Consequentemente, essa possibilidade de dupla interpretação gera o humor.

É importante pontuar que, ao se trabalhar com análises textuais, ou mesmo analisando traços semânticos do léxico, os sentidos apenas se aproximam dentro de determinados contextos, ou seja, é uma questão de similaridade de significados. Na sobreposição dos sentidos, o primeiro significado, mais evidente, é esperado, comum, conhecido. A este, acrescenta-se outro, e do contraste entre ambos resulta o humor. A sobreposição desses dois sentidos para o verbo **comer** proporciona o fenômeno da ambiguidade e é justamente isso que gera o humor, uma graça sutil no enunciado.



Figura 6 – Publicidade do Motel Você que sabe
Fonte: Publistorm⁸

⁷ Disponível em: <<http://gabriella.blog.br/2007/09/23/fotos-do-dia/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

⁸ Disponível em: <<http://www.publistorm.com/imagens-propagandas-de-motel/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

A ambiguidade é compreendida de acordo com o contexto em que o vocábulo é empregado, ou seja, uma mesma expressão pode adquirir significados diferentes em função da maneira como foi usada em determinado contexto. É o que ocorre com a expressão **duro** na Figura 6. Os possíveis significados para o vocábulo **duro** são: no sentido formal (dicionarizado), **duro** significa rijo, firme, sólido; enquanto informalmente **duro** significa sem dinheiro ou homem com ereção. Podemos perceber que a marca da oralidade na expressão **Ótimo pra quem tá duro** é usada como um recurso expressivo para atenuar o tom pornográfico da publicidade, uma vez que, neste caso, o vocábulo **duro** é usado metaforicamente e pertence ao campo semântico que faz referência ao órgão sexual masculino. Esse fato confirma a posição de Marcuschi (2008), quando o autor propõe que os textos publicitários são uma mistura de características da fala e da escrita que, quando bem articulados, estreitam laços entre seus interlocutores, visando ao convencimento, à persuasão.

Nesse caso particular, o sentido literal, dicionarizado do termo **duro** não se encaixa como uma possibilidade de interpretação, pois, ao ler **Ótimo pra quem tá duro**, o leitor não poderia interpretar como **Ótimo pra quem está rígido**. As possibilidades de interpretação se restringem apenas aos significados informais, em função do contexto, do conteúdo que está sendo divulgado. As opções de interpretação que melhor traduzem o significado da publicidade são: **Ótimo pra quem tá sem dinheiro**, uma vez que o preço da hospedagem aparece em letras garrafais; ou **Ótimo pra quem tá com uma ereção**, pois a publicidade se refere a um motel, cujo propósito, na maioria das vezes, é esse.

Como pode ser observado nas Figuras a seguir (7 a 10), há um tipo de sequência, de interação entre “fontes diferentes de informação na compreensão textual. [...] a noção de texto deve ser ampliada, pois se considera que, muitas vezes, o aspecto verbal pode ser influenciado pelo não-verbal e vice-versa” (SILVA, 2007, p. 140).



Figura 7 – Publicidade do Charm Motel: 100m rasos
Fonte: Quase publicitários⁹

Com uma proposta irreverente e criativa, o Motel Charm incentiva seus usuários a levarem uma vida saudável. A sequência das figuras se refere à prática de exercícios físicos. A publicidade faz uma associação de ideias, sugerindo o tempo gasto na prática

⁹ Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/outdoor/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

de cada exercício com o valor a ser investido na hospedagem de cada cliente, ou seja, é uma maneira de apresentar ao usuário as vantagens e opções de preço que o motel oferece, de uma maneira discreta e com um tom humorístico.

Usando o efeito de humor, os criadores do *outdoor* se beneficiam de duas maneiras, primeiro porque conseguem ter acesso a uma parcela significativa da população que compreenderá a publicidade instantaneamente; segundo porque são muitos os recursos humorísticos de cunho sexual que fazem parte do conhecimento popular. Além disso, o uso do humor é uma maneira de evitar problemas de censura, não ferindo a moral e os bons costumes da sociedade.

Aparece novamente nas mensagens uma sobreposição de sentidos criada pela relação da prática de exercícios com a prática sexual. Desse modo, sentidos sobrepostos parecem articular uma ideia de que as pessoas que praticam exercícios têm uma disposição física para se “divertirem” por mais tempo.



Figura 8 – Publicidade do Charm Motel: Levantamento

Fonte: Quase publicitários¹⁰

Cada imagem, ou texto não-verbal, representa uma atividade física, que tem uma relação direta com o texto verbal da publicidade. Além disso, na maior parte das imagens, os casais aparecem em posições sugestivas, com contato físico. Essas imagens sugerem qual a proposta, o tipo de serviço que o anunciante presta, uma vez que se trata de publicidades de motéis e, mesmo com pouco conhecimento de mundo, o leitor poderia pressupor que não se trata de um ambiente para desenvolver exercícios físicos como musculação, por exemplo.



Figura 9 – Publicidade do Charm Motel: Maratona

Fonte: Quase publicitários¹¹

¹⁰ Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/outdoor/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

¹¹ Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/outdoor/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

Para que haja compreensão do enunciado, é necessária a ativação do conhecimento prévio do leitor para que ele reconheça as imagens como modalidades de atividades físicas e possa fazer a conexão entre essas imagens e o serviço oferecido pelo anunciante.



Figura 10 – Publicidade do Charm Motel: Ginástica rítmica

Fonte: Quase publicitários¹²

As cores, a colocação do texto e principalmente a seleção das imagens podem ser considerados elementos que despertam a atração do leitor. Num primeiro olhar, o receptor pode achar que se trata da publicidade de uma academia de exercícios físicos, por exemplo. O fato de o Motel Charm ter usado uma sequência de ideias na publicidade também atrai a atenção do leitor, pois ele reconhecerá o padrão de cores e imagens, mas perceberá que há uma relação entre os *outdoors*. Isso pode causar impacto, pois as pessoas são, naturalmente, curiosas, e como cada *outdoor* traz um exercício físico diferente, isso pode ser considerado uma forma de despertar a atenção do leitor.

Pelo fato de o motel ainda ser tabu para muitos membros da sociedade, o assunto é tratado de maneira discreta. As publicidades usam um tom humorístico para amenizar a forma de tratar o assunto. O humor é uma forma muito eficiente de estreitar laços com as pessoas. Usar o humor nas publicidades é, de maneira geral, uma estratégia que favorece a facilitação da leitura do texto. Usando o senso comum, a publicidade atinge um maior número de pessoas, pois para que haja interação do público com a mensagem é preciso que o leitor compreenda o enunciado.

Nas publicidades do Guia de Motéis, duas características são muito marcantes: o humor por meio do uso de imagens que fazem parte do senso comum e o encadeamento dessas imagens. Por ser uma linguagem universal, o tom humorístico acaba se tornando um elemento persuasivo nas publicidades.

¹² Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/outdoor/>>. Acesso em: 7 maio 2010.



Figura 11 – Guia de Motéis: Molhar o biscoito
Fonte: Moteleiro¹³

Na Figura 11, o autor conta com o conhecimento de mundo do leitor para construir o sentido do enunciado, uma vez que usa uma expressão informal, ou gíria, na relação imagem/texto em sua publicidade. O humor aparece caracterizado pela imagem, de cunho sexual, popularmente reconhecida: “molhar o biscoito”. Essa é uma expressão usada, cotidianamente, em ambientes informais. Pode-se afirmar, então, que o humor da publicidade é causado principalmente pela relação da imagem/texto, ou seja, pelo (re)conhecimento, por parte do leitor, da expressão “molhar o biscoito”. Nesse exemplo, o humor é gerado pelo uso de uma expressão informal numa publicidade de motel. Se a mesma expressão estivesse sendo usada numa publicidade de uma marca de café, de biscoitos, ou mesmo de um aparelho de chá, ela não teria o mesmo efeito humorístico, ou talvez, não fosse engraçada.

Outra questão importante a se considerar é que a utilização da ambiguidade por meio da expressão informal torna a publicidade irreverente, contrapondo o que é considerado oficial ao informal. Dessa forma, podemos perceber que o sentido informal, não dicionarizado, revela tanta carga semântica quanto o sentido formal.



Figura 12 – Guia de Motéis: Tirar o atraso
Fonte: Moteleiro¹⁴

¹³ Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br/2011/03/campanha-do-guia-de-moteis-no-abcd/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br/2011/03/campanha-do-guia-de-moteis-no-abcd/>>. Acesso em: 7 maio 2010.

A Figura 12 também apresenta o mesmo padrão de construção/organização da Figura 11. O uso da expressão popular “tirar o atraso” novamente é o elemento que cria tom cômico da publicidade, por se tratar de um motel. A imagem do relógio, além de realçar o enunciado, favorece a fixação da publicidade, pois um leitor mais atento se fixa nos detalhes que, nesse caso, são intrigantes, já que o relógio tem características de um “diabinho” – com rabinho e chifre. Para alguns, essa pode ser uma fonte de preconceito, uma vez que o sexo, quando não é considerado para fins de reprodução, é considerado pecado, representado pela figura do diabo. Ambos os textos, das Figuras 11 e 12, apresentam expressões de extrema informalidade, mas popularmente reconhecidas, o que cria uma relação de proximidade entre público e objeto de consumo.

Considerações finais

Os aspectos textuais selecionados para a análise desta pesquisa são extensos e abrangentes. Ao longo deste estudo, podemos perceber a complexa relação de influência de sentido existente entre a relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade; e apontar, por meio de exemplos dos *outdoors*, algumas premissas de como ocorre o efeito de humor gerado na leitura das publicidades de motéis e, ainda, como a publicidade não hesita em utilizar esses elementos para atingir um grande número de pessoas.

As particularidades que envolvem a relação imagem/texto e a ambiguidade são muito produtivas no que diz respeito à amplitude de sentido das publicidades. Logo, seu uso é recorrente para se conseguir o efeito humorístico em vários textos dessa natureza. Além disso, percebemos que a compreensão dos elementos textuais e do efeito de humor usados para conseguir a atenção e interação com o público, em um anúncio ou publicidade, pode ocorrer em diferentes graus de interação, uma vez que a compreensão dos enunciados depende inteiramente da relação **autor/texto/leitor**.

É importante ressaltar que os processos inferenciais estão diretamente relacionados ao conhecimento de mundo dos interlocutores e à sua capacidade de interligar esses conhecimentos ao conteúdo do anúncio, a partir do que foi apresentado no enunciado. Ou seja, a compreensão de um texto depende, em grande parte, do conhecimento de mundo que cada leitor carrega consigo e de sua capacidade de intertextualizar esse conhecimento com situações cotidianas. Na maioria das vezes, o efeito humorístico e as inferências advêm dessa capacidade, muitas vezes, imanente ao leitor.

A ambiguidade foi quase sempre usada na forma de sobreposição de ideias, uma maneira muito produtiva de se obter os efeitos humorísticos dos enunciados, que ficam passíveis de mais de uma leitura. Outras vezes, a ambiguidade se deu pelo uso de verbos e expressões informais, gírias, denotando sentidos sexuais. O uso da ambiguidade serve como uma maneira de acionar na mente do leitor lembranças que remetem a diversos conhecimentos de mundo e valores socioculturais para interpretação do significado.

Nas publicidades cujo foco foi a relação texto/imagem, percebemos a diferença de valorização de conteúdo. Em algumas publicidades, o destaque foi para a imagem, enquanto em outras, para o texto, mas em ambos os casos um elemento completa e, às vezes, até acrescenta o sentido do outro. Dessa forma, pôde-se perceber que não há um padrão fixo de construção, pois a valorização de um ou outro elemento depende tanto de **quem é o anunciante** como **do que é anunciado**.

Por fim, cremos que cabe a reflexão que o humor e a criatividade das publicidades são elementos que atraem a atenção do público levando-o, muitas vezes, ao consumo. Sendo assim, observamos que o efeito de humor foi uma estratégia usada para atrair/persuadir a atenção do interlocutor em relação ao seu produto. Outra característica que pode ser notada é o **humor de circunstância**. Muitas vezes o humor é usado associando produtos ao contexto de um determinado momento, fato ou acontecimento – como no caso da publicidade que fez referência à Ministra Marta Suplicy. Uma das vantagens do *outdoor* em relação a outros suportes é que ele apresenta textos curtos que levam pouco tempo para serem lidos, mas que as interpretações depreendidas vão além daquelas despertadas no momento exato em que a mensagem é lida.

Referências

- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio eletrônico: século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, 1999.
- ILARI, R.; GERALDI, J. W. *Semântica*. 10. ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- POSSENTI, S. Humor de circunstância. *Filologia e Linguística Portuguesa*, v.9, p. 333-344, 2008.
- SILVA, A. Interação verbal e não-verbal na leitura de histórias em quadrinhos. *Vertentes*, São João Del-Rei, n.30, p.138-145, 2007.

Artigo recebido em: 10 maio 2011
Aceito para publicação em: 21 set. 2011