

Elaine Nunes

1001 MESCLAS DE BOM BRIL

*O HUMOR EM
ANÚNCIOS
IMPRESSOS À
LUZ DA
TEORIA DA
INTEGRAÇÃO
CONCEITUAL*



**1001 MESCLAS DE BOM BRIL: O HUMOR EM
ANÚNCIOS IMPRESSOS À LUZ DA TEORIA DA
INTEGRAÇÃO CONCEITUAL**

Comissão Editorial

Ma. Juliana Aparecida dos Santos Miranda
Ma. Marcelise Lima de Assis

Conselho Editorial

Dr. André Rezende Benatti (UEMS)
Dra. Andréa Mascarenhas (UNEB)
Dr. Fabiano Tadeu Grazioli (URI) (FAE)
M. Marcos dos Reis Batista (UNIFESSPA)
Ma. Suellen Cordovil da Silva (UNIFESSPA)
Dr. Washington Drummond (UNEB)

Elaine Nunes

**1001 MESCLAS DE BOM BRIL: O HUMOR EM
ANÚNCIOS IMPRESSOS À LUZ DA TEORIA DA
INTEGRAÇÃO CONCEITUAL**



Catu, 2020

© 2020 by Editora Bordô-Grená
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Bordô-Grená

Todos os direitos garantidos. É permitido o download da obra, o compartilhamento e a reprodução desde que sejam atribuídos créditos das autoras e dos autores. Não é permitido alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Editora Bordô-Grená
<https://www.editorabordogrena.com>
bordogrena@editorabordogrena.com

Projeto gráfico: Gislene Alves da Silva
Capa: Keila Lima de Assis
Edição e revisão: Editora Bordô-Grená

DADOS INERTACIONAIS DE CATALOÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
CATALOGAÇÃO NA FONTE

G635

NUNES, Elaine

1001 mesclas de bom bril: [Recurso eletrônico] o humor em anúncios impressos à luz da teoria da integração conceitual: / Elaine Nunes Gonçalves. – Catu: Bordô-Grená, 2020.

8020kb, 151 fls. Il.

Livro eletrônico

Modo de acesso: Word Wide Web <www.editorabordogrena.com>

Incluem referências

ISBN: 978-65-8703512-3 (e-book)

I. Linguística - Cognição. 2. Humor. 3. TICs I. Gonçalves, Elaine Nunes. II. Título.

CDD 801

CDU 81'23

Bibliotecário Roberto Gonçalves Freitas – CRB 5/1549

Os conteúdos dos artigos são de absoluta e exclusiva responsabilidade dos autores.

A Olga, minha mãe, que me ensinou a importância de jamais desistir.

A Antônio, meu pai, cuja simplicidade revela o grande homem que é.

A Dau Bastos, meu maior incentivador, com quem amo partilhar a vida.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Tânia Saliés, pela dedicação de quem realmente ama o que faz.

A Sandra Bernardo, que me apresentou a Teoria da Integração Conceitual.

A Donatela e Nina, pela leal companhia durante a escrita.

Humor is a serious thing. I like to think of it as one of our greatest earliest natural resources, which must be preserved at all cost.

James Thurber

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A metáfora como produto da mesclagem	42
Figura 2 – A metonímia como produto da mesclagem	45
Figura 3 – Componentes da rede de integração	48
Figura 4 – Exemplo de rede simples	50
Figura 5 – Texto não verbal do anúncio “Eternos”	51
Figura 6 – Exemplo de rede espelhada	52
Figura 7 – Exemplo de rede de escopo único	54
Figura 8 – Exemplo de rede de escopo duplo	56
Figura 9 – O cenário Bom Bril	70
Figura 10 – Enquadramento no cenário Bom Bril	73
Figura 11 – Itinerário de leitura dos anúncios da Bombril	74
Figura 12 – Esquema geral para explicação do humor, de Jabłońska-Hood	81

Todas as imagens referentes aos anúncios da Bombril foram retiradas da fonte:

W/BRASIL. *Eterno*: 1001 anúncios da Bombril. São Paulo: Clio, 2008.

SUMÁRIO

PANORAMA GERAL	12
O HUMOR NOS ESTUDOS DA LINGUAGEM	20
A Teoria da Superioridade	24
A Teoria da Incongruência	26
As teorias linguísticas do humor	28
Teoria Geral do Humor Verbal (TGHV)	29
<i>A Teoria da Conversação de Grice</i>	30
ARCABOUÇO TEÓRICO: LINGUÍSTICA COGNITIVA	32
Premissas	32
Metáforas	38
Metonímias	43
Teoria da Integração Conceitual (TIC)	46
A TIC e o humor	64
PERCURSO METODOLÓGICO	66
Natureza da pesquisa	66
Contexto	68
<i>Corpus</i>	78
Objetivos e perguntas de pesquisa	78
Procedimentos de análise	79
<i>Modelo analítico de Jabłońska-Hood</i>	80
O HUMOR NOS ANÚNCIOS DA BOMBRIL	84
Anúncio “Che Bom Bril”	85
Anúncio “O astro da limpeza”	93
Anúncio “Oscar da limpeza”	99
Anúncio “Baixinho”	103
Anúncio “Campeão da limpeza”	109
Anúncio “Eternos”	114
Anúncio “Funcionário Bom Bril”	118
Anúncio “Limpe djá”	122
Anúncio “Tupinambri”	127
Anúncio “Família Bom Bril”	130
ENTENDIMENTOS EMERGENTES	136
REFLEXÕES FINAIS	142
REFERÊNCIAS	144
SOBRE A AUTORA	155

PANORAMA GERAL

O humor é um dos aspectos comuns a todos os povos e a todas as línguas do mundo. Tem raízes nas camadas mais profundas da natureza humana e seguir seus vestígios significa perscrutar nosso próprio interior, nosso universo particular. Por isso ele desperta o interesse de muitos especialistas, que o estudam a partir de perspectivas multidisciplinares: Psicologia (VIANA, 2015; SOARES et al., 2014; REVEROL, 2012; GOLDENBERG; JABLONSKI, 2011; ROJAS et al., 2011; WILKINS; EISENBRAUN, 2009), Comunicação (ELBERS, 2013), Psiquiatria (WOODBURY-FARIÑA; ANTONGIORGI, 2014), Administração (LEE, 2014), Antropologia (SOTO-AGUILAR, 2009), Semiótica (FURTADO et al., 2014; MALISKA; DE SOUZA, 2014), Radiologia (GUNDERMAN; HAMBLIN, 2009), Educação (OLIVEIRA, 2015; MOTA, 2010; SOUZA, 2007), Tecnologia (TAY et al., 2016) e Pragmática, na qual encontramos majoritariamente investigações que estudam o humor a partir da Análise do Discurso de linha francesa (SILVA, 2012; SILVEIRA, 2015; PEREIRA et al., 2013; LISKA, 2012; GRUDA, 2011; TAVARES; FERNANDES, 2011; SOUSA; FERNANDES, 2011; ÁVILA, 2012), para citar algumas.

Dentro dos estudos da linguagem, temos a Teoria da Integração Conceitual (TIC) processo cognitivo responsável pela construção de significado (cf. capítulo 2 deste livro) desenvolvida por Gilles Fauconnier e Mark Turner (FAUCCONNIER; TURNER, 2002), que perspectiva o fenômeno do humor à luz da Linguística Cognitiva, como aqui pretendo fazer. Nessa linha, destaco o estudo de Jabłońska-Hood (2015), que usa a TIC para explicar a construção do cômico em seriados de comédia britânicos, um corpus que até então não havia sido explorado. Recorrendo à mesma teoria, Leite, Toscano e Martins (2013) descrevem a emergência das redes de integração conceitual em dados da fala de usuários da variedade sociodialetoal pessoense. Souza (2013) utiliza-se do conceito de mescla fenômeno que conecta diferentes conjuntos de conhecimento organizados por nossas experiências (cf. capítulo 2 deste livro) e de Modelos Cognitivos Idealizados estruturas organizadoras do conhecimento que o indivíduo

adquire em decorrência de sua experiência no mundo (cf. capítulo 2 deste livro) para analisar a compreensão leitora de alunos da rede municipal de educação em questões baseadas em quadrinhos. Por sua vez, Coulson (2003) explora a relação entre mesclagem e humor em cartuns políticos americanos.

O presente estudo também assume que o mecanismo da mesclagem pode gerar entendimentos sobre a emergência e a compreensão do humor. Com base nisso, dentre as questões que busca responder inclui-se: de que maneira a mesclagem se relaciona com o processo de emergência e compreensão do humor nos anúncios impressos da Bombril? Respondê-la implica verificar a adequação explanatória do modelo de análise proposto por Jabłońska-Hood (2015), o qual sigo e que integra a noção de contexto. Entendo por contexto “os vários elementos copresentes em um evento comunicativo” – cenário, participantes, propósito, forma e conteúdo da mensagem, gênero etc. – (DELL HYMES, 1976, p. 9-10). Isso abarca o perspectivador, ou, segundo Langacker (1987, p. 124), o “falante”. A descrição desse modelo analítico encontra-se no capítulo metodológico deste livro).

O grande número de pesquisas sobre a relação entre o humor e a publicidade é prova do interesse que o tema suscita. A publicidade, estratégica por excelência, tem no humor seu aliado mais oportuno e, assim, abundam estudos de seu uso como recurso persuasivo (NETO; PEREIRA, 2012; INÁCIO; ABI-SÁBER, 2008; MARTINS, 2013; ZEPEDA; FRANCO; PRECIADO, 2014). A identificação do tipo de humor que mais se adequa à comunicação publicitária também atrai a atenção dos especialistas (NETO, 2012), bem como a possibilidade de os possíveis efeitos da comicidade na publicidade favorecerem a memorização e o reconhecimento da marca (WASSERMAN, 2009; ELBERS, 2013; LEE, 2014).

Pesquisas que envolvam a TIC para explicar a relação entre o humor e a publicidade ainda são incipientes. Destaco o estudo de Dynel (2011), que contempla a construção do humor em peças publicitárias multifárias e multimodais conjugando a Teoria da Integração Conceitual com o modelo de Resolução da Incongruência teoria pautada na incompatibilidade entre a situação esperada e a situação real (cf. capítulo 1 deste livro) , aproveitando-

se dessa combinação para distinguir as mesclas humorísticas das não humorísticas, algo que não havia sido explorado em trabalhos anteriores. Joy, Sherry Jr. e Deschenes (2009) perscrutam o caminho percorrido pelos consumidores para alcançarem o entendimento de três anúncios que, por sua vez, estão estruturados em três tipologias de redes conceituais (rede simples, rede espelhada e rede de escopo duplo). Para tal, colheram dados por meio de entrevistas fenomenológicas realizadas com 28 voluntários. Berstein (2010) mostra como a mesclagem pode ser amplamente utilizada na publicidade ao analisar anúncios de quatro diferentes mídias (impressa, televisão, outdoor e marketing viral). Considerando que a percepção das mesclas depende fundamentalmente do leitor e do contexto, a autora entrevistou três pessoas sobre suas reações ao respectivo anúncio e concluiu que, graças à mesclagem conceitual, pessoas de diferentes idades, gênero ou experiência de vida são capazes de entender o sentido neles. Conclusão a que também chegou Lundmark (2005), que investigou as várias formas sob as quais a metáfora conceitual e os processos cognitivos são explorados para fins criativos em anúncios multimodais, publicados por revistas britânicas entre os anos 1996 e 2002. Também com base na TIC, Mierzwińska-Hajnos (2015) discute a natureza da mesclagem que emerge de um shockvertising da Organ Donor Foundation, e destaca que a mesclagem conceitual satisfaz plenamente os requisitos da interpretação on-line dos anúncios.

O advento da era tecnológica propiciou o surgimento de novas configurações textuais que transcendem a modalidade escrita da linguagem. A construção do significado e do humor ampliou-se a mais de um modo semiótico, e a interação entre o verbal e o visual revelou-se uma forma direta e atraente de co-construirmos significado. Surge para a publicidade uma forma mais interessante de seduzir o interlocutor e tornar o anúncio memorável. E a integração conceitual, enquanto atividade cognitiva recorrente e multifacetada, tem se mostrado um instrumento profícuo na análise de anúncios multimodais, como mostram os estudos citados.

Um bom exemplo de texto multimodal é a campanha publicitária da Bombril¹. Criada em 1978, marcou época e conquistou vários prêmios nacionais e internacionais. Lançou a linguagem coloquial na publicidade brasileira, gerou paródias e “deixou de ser apenas publicidade para se transformar num fenômeno da cultura popular” (OLIVETTO, 2008, p. 7). Como tal, passou a constituir o corpus de pesquisa de acadêmicos que acompanham epistemologicamente os fenômenos ligados tanto à comunicação humana e publicitária quanto ao humor.

Assim como nas investigações do humor, grande parte dos estudos dedicados às peças da Bombril (TRINDADE et al., 2002; FURLAN, 2009; SOUZA et al., 2011; ALMEIDA; BORGES, 2012; COSTA; SCARRANARO, 2012; MORAES, 2015; CUNHA, 2015) propõem-se a fazê-lo pelo viés da Análise do Discurso de linha francesa. Petermann (2006) segue a mesma prática, ainda que pela linha anglo-saxônica, para discutir a multimodalidade presente nos anúncios da marca, baseando-se na gramática do design visual de Kress e Van Leeuwen (1996) e na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1994). Por outro lado, a monografia de Silva (2014), inserida na área de Propaganda e Marketing, explora o processo de transferência do significado simbólico da imagem da celebridade interpretada pelo ator Carlos Moreno para o posicionamento da marca (Bom Bril), e tem como aporte a Teoria dos Arquétipos junguiana. Portanto, Silva parte da psicanálise para explicar o processamento das imagens arquetípicas pela mente humana. O artigo de Hélia Cunha (2015) aborda a retórica como uma técnica persuasiva em anúncios impressos da Bombril. Para tal, busca embasamento teórico em Aristóteles, Chaim Perelman e, para o estudo das figuras retóricas, recorre a Olivier Reboul. Logo, sua abordagem segue a linha filosófica. Sendo assim, a presente pesquisa toma viés inédito ao analisar a emergência do humor, em anúncios impressos da Bombril, à luz da TIC, com base no modelo analítico proposto

¹ A empresa esclarece em seu site que a grafia “Bombril” é usada em alusão à marca em si e “Bom Bril” em referência ao garoto-propaganda ou aos produtos.

por Jabłońska-Hood (2015), do qual incorpora aquilo que a autora sinaliza como fundamental para trazer adequação explanatória ao processo do humor, ou seja, a noção de contexto, por conseguinte, a de perspectivador.

MOTIVAÇÕES

A ideia de pesquisar o humor surgiu em 2013, quando frequentava o curso *American Life and Humor*, oferecido pela Universidade de Stanford aos intercambistas e seus familiares. Nas aulas, cujo maior propósito era amenizar os estranhamentos do processo de adaptação à cultura americana, nos era apresentado de tudo um pouco: aspectos da língua, cultura, política. Para tal, os professores Tom e Steffi Buch lançavam mão de um artifício muito estimulante: o humor. Eram charges, trocadilhos, seriados etc., que contribuíam tanto para a ampliação de nosso vocabulário quanto para nos manter inteirados da situação política do país. A animação e a simpatia dos professores também contavam muito, e os resultados eram sempre os melhores possíveis. Uma tarefa que a princípio poderia revelar-se difícil era realizada de forma muito descontraída e envolvente, fato que atribuo à estratégia pedagógica, competência e bom senso da dupla de docentes.

Nas aulas de Tom e Steffi, éramos cerca de quarenta pessoas de diferentes nacionalidades. Chamava minha atenção o fato de indivíduos de uma mesma origem rirem de coisas distintas e de pessoas de nacionalidades diversas rirem das mesmas coisas. Em minha mente, reverberavam perguntas sobre as possíveis relações que se estabeleciam entre as raízes socioculturais de cada indivíduo e o humor e também acerca da percepção do cômico pelo homem. Ali eu encontrava meu objeto de estudo o humor e, de volta ao Brasil, achei meu horizonte de reflexão.

Ao lançar um olhar mais atento às várias funções do humor, ative-me a um corpus que constantemente se utiliza dele para atingir os efeitos pragmáticos de persuasão, empatia e memorização no leitor: o anúncio publicitário. E os da Bombril, consagrados por revolucionarem o campo da produção publicitária no Brasil ao incorporarem a linguagem coloquial e o humor, pareceram-me muito propícios à minha proposta de pesquisa.

O ingresso na pós-graduação e principalmente o contato com a Teoria da Integração Conceitual incrementaram ainda mais minhas reflexões. Meu maior estímulo foi agregar mais uma face ao prisma de estudos sobre os anúncios da Bombril, buscando um entendimento da construção do humor nos “bastidores da cognição” (FAUCONNIER, 1994, p. xvii), por meio da Teoria da Integração Conceitual.

OBJETIVO GERAL E PERGUNTAS DE PESQUISA

Meu objetivo geral neste estudo é verificar como o modelo analítico proposto por Jabłońska-Hood (2015), com base na Teoria da Integração Conceitual, nos ajuda a descrever a emergência do efeito de humor em peças publicitárias impressas da Bombril. Para melhor entender o processo, parto das seguintes perguntas:

- 1) Que papel a mesclagem exerce na conceitualização dos anúncios publicitários impressos da Bombril?
- 2) De que maneira a mesclagem relaciona-se com o processo de emergência e compreensão do humor nos anúncios impressos da Bombril?
- 3) Quais os possíveis impactos de mesclas múltiplas na memória do espectador, tomando-se a linguagem como índice do que acontece nos bastidores da cognição?

Respondê-las me permitirá compreender melhor como a mesclagem, que inclui preceitos pragmáticos ancorados em modelos culturais e no contexto, pode gerar entendimentos acerca da emergência do humor nos anúncios publicitários impressos da Bombril, sob um viés ainda não explorado.

RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA

Como já destacado, nenhuma das pesquisas citadas propõe-se a analisar a construção do humor nas peças publicitárias da Bombril à luz da Linguística Cognitiva, em especial do conceito de mesclagem (FAUCONNIER; TURNER, 2002). No máximo, algo é dito de permeio. Furlan (2009), por exemplo, descreve os gêneros discursivos charge, caricatura e cartum buscando lançar luz sobre o aspecto humorístico híbrido dos anúncios da Bombril. Cita o humor como uma das razões do sucesso da campanha, mas não entra no mérito de sua construção. Silva (2014), em sua monografia, apenas comenta que o humor “leve e inteligente” colaborou “com as vendas e com a consolidação da marca nas mentes dos consumidores” (p. 68). Moraes (2015) cujo artigo tem por recorte a peça publicitária da Bombril contextualizada no fato noticioso do envolvimento do jogador de futebol Ronaldo com três travestis comenta o recurso do humor para ridicularizar e ironizar a situação socialmente constrangedora e vexatória do jogador (p. 3).

Minha proposta, portanto, consiste em analisar de que maneira a Teoria da Integração Conceitual pode contribuir para nosso entendimento do humor nas peças publicitárias impressas da Bombril. Mais especificamente, é de meu interesse examinar as mesclas múltiplas (megablends) e suas inter-relações com o humor. E, dessa forma, refletir acerca da contribuição que a análise desses anúncios, à luz da TIC, pode oferecer à formação dos diversos profissionais da linguagem.

ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Para que as perguntas formuladas possam ser respondidas, o presente estudo encontra-se dividido em quatro capítulos: o primeiro trata da revisão da literatura sobre o tratamento do humor nos estudos da linguagem. Nesse capítulo, discorro sobre as teorias que dialogam mais diretamente com minha pesquisa, seus pressupostos e críticas.

No segundo capítulo, apresento a Linguística Cognitiva como arcabouço teórico da investigação, suas premissas básicas – destacando

aquelas concernentes à concepção de linguagem e de construção de sentido – e os conceitos-chave para a compreensão da análise. Reservo o espaço à descrição da Teoria da Integração Conceitual (TIC) nesse capítulo, já que é a espinha dorsal do trabalho que aqui desenvolvo.

No terceiro capítulo, exponho meu percurso metodológico: a natureza da pesquisa, o contexto em que ela se insere, o corpus, os objetivos e perguntas de pesquisa, assim como os procedimentos de análise, inclusive o modelo de Jabłońska-Hood (2015), modelo que sigo para analisar o humor presente nas peças publicitárias da Bombril. Optei por mantê-lo no capítulo metodológico por entendê-lo como procedimento de análise que emergiu dos conceitos teóricos desenvolvidos na primeira parte deste livro.

No quarto capítulo, analiso os anúncios selecionados para o corpus com base nos pressupostos da TIC e no modelo de Jabłońska-Hood (2015).

Na sequência, discuto os entendimentos emergentes, bem como as contribuições teóricas, metodológicas e práticas oferecidas pelo quadro teórico e pela pesquisa em si. Por fim, faço minhas sugestões de desdobramentos futuros e exponho minhas reflexões finais.

Antecipo que integro teoria e análise desde os primeiros capítulos deste livro, pois entendo, comungando com os princípios da Linguística Cognitiva, que os modelos de uso norteiam tudo o que acontece nos bastidores da cognição e na teorização desenvolvida a partir deles. Desse modo, desde os capítulos iniciais, incluo exemplos selecionados do corpus na discussão teórica, subvertendo o padrão tradicional esperado do discurso acadêmico.

O HUMOR NOS ESTUDOS DA LINGUAGEM

Neste capítulo, discorro sobre a etimologia da palavra humor e tematizo a impossibilidade de caracterizá-lo por meio do riso e do divertido. Também apresento um panorama geral das teorias existentes que podem mais diretamente dialogar com o modo como o sociocognitivismo explica o humor: as teorias psicológicas de base filosófica ligadas ao social (Teoria da Superioridade) e à cognição (Teoria da Incongruência); e as teorias linguísticas – Teoria Geral do Humor Verbal (TGHV) – e a Teoria da Conversação, proposta por Paul Grice.

O humor desperta o interesse das várias esferas do conhecimento, que o reconhecem como “uma atividade ou faculdade humana [...] com funções que ultrapassam o simples fazer rir” (TRAVAGLIA, 1990, p. 55). Constitui-se como objeto de análise ainda em Platão, mas pesquisas sobre o humor anteriores à realizada por Freud, em 1905, o tratavam holisticamente e de forma generalizada, sem uma análise formal do aspecto linguístico (RASKIN, 1979, p. 326). Tinha-se apenas “alguma coisa que muitos disseram de permeio, mas que, sem dúvida, se tornaram sementes da pesquisa atual” (TRAVAGLIA, 1990, p. 56). Na verdade, o humor só se estabelece como um campo interdisciplinar de pesquisa após a Primeira Conferência Internacional sobre o Humor, ocorrida em 1976 (idem).

Defini-lo não é tarefa fácil, ainda que há muito o homem o experiencie: “O humor existe desde que o animal risível tem memória”, afirma Jerkovic (apud TRAVAGLIA, 1990, p. 58). Para Jabłońska-Hood, uma definição clara e satisfatória do que seja o humor é algo “à beira do impossível” (2015, p. 97)². As várias acepções do termo mostram-se

² “Providing a clear and satisfactory definition of humour appears to verge on the impossible”. (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 97; grifo da autora). Todas as traduções realizadas ao longo deste trabalho são de minha autoria.

confusas, algumas vezes desconstruídas, fator que demonstra que o conceito de humor em si está longe de ser definido de forma sistemática.

O fenômeno do humor fascinava e desafiava pela complexidade mesmo antes de ter a forma que tem nos dias atuais. O termo passou por transformações ao longo do tempo. Inicialmente, a palavra “humor” – que provém do Latim *umor* – significava fluido corporal, seiva de animal ou planta³. De acordo com o site de etimologia “Origem da palavra”, para os pensadores da Grécia antiga, a composição de tudo que existia em nosso planeta dava-se pela combinação dos quatro elementos: água, fogo, terra e ar, e a combinação dos “quatro contrários” (seco, molhado, quente e frio), por sua vez, compunha cada um desses elementos. Dessa forma, a mistura quente + seco resultava no fogo; já a combinação quente + úmido formava o ar; a água originava-se da mistura frio + úmido; e a terra, de frio + seco. Com base nisso, acreditava-se que os “contrários” se combinavam para formar os quatro humores nos seres humanos – a bile, o sangue, a fleuma e a melancolia –, e a determinação do temperamento (do Latim *temperare*, “misturar”) de uma pessoa dependia da proporção desses. Daí o uso do termo “good-tempered” no inglês (cujo primeiro uso conhecido data de 1768)⁴ para uma pessoa bem-humorada, que vive alegre, de bem com a vida e consegue enxergar o lado positivo das coisas, por exemplo⁵.

A descrição de pessoas em função das combinações perdurou até meados do século XIX. Se inicialmente o humor determinava as disposições características das pessoas, ao longo da história “ter um humor equilibrado significava fruir o riso moderado ao invés de cair em melancolia. No

³ Site de etimologia “Origem da palavra”:
<<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/humor/>>.

⁴ Merriam-Webster Dictionary. Disponível em:
<<http://www.merriamWebster.com/dictionary/good-tempered>>. Acesso em: 15 de jan. 2016.

⁵ Uma associação equivocada a *humus* (terra), que, na verdade, provém de *umere* (estar molhado, úmido), atribuiu o “h” inicial à palavra *umor* (site de etimologia “Origem da palavra”): <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/humor/>>.

entanto, em meados do século XIX o humor inglês indicava especificamente a habilidade de ver o lado engraçado das coisas, assim evolui para a noção de ter senso de humor” (DAVIS, 2013, p. 1)⁶.

Uma vez que o humor fixa seu significado no engraçado e divertido, ou seja, no bom humor, começa a surgir a teoria dos dois aspectos do cômico: aquele “relacionado com o domínio da estética, entendida como a ciência do belo, e o outro, que fica fora do domínio da estética e do belo e se apresenta como algo de muito baixo” (PROPP, 1992, p. 21)⁷.

Na modernidade, diz-se que uma pessoa tem senso de humor quando ela demonstra ter a habilidade de rir de outrem. Os diferentes estilos humorísticos podem variar “do quente e ensolarado ao preto e amargo, do absurdo despreocupado à sátira mordedora” (DAVIS, 2013, p. 1)⁸. Para Davis (2013, p. 7):

o humor pode unir, aliviar as tensões individuais e de grupo, permitir que a verdade seja falada em circunstâncias difíceis e até mesmo ajudar na sobrevivência, mas também pode excluir, ridicularizar, ferir por envergonhar e falar verdades perigosamente indesejadas. Podemos rir *com*, mas também rir *de* alguém. (2013, p. 7; grifos da autora)⁹

⁶ “Being well balanced in one’s humours suggested enjoying moderate laughter rather than moping in melancholy. However, by the mid-nineteenth century the English ‘humour,’ specifically indicated the ability to see the funny side of things, thus developing into the notion of having a “sense of humour” (DAVIS, 2013, p. 1).

⁷ Esse humor baixo ao qual se refere Propp também pode ser entendido como “humor negro”, que pode constranger e prejudicar.

⁸ “It can run the gamut from warm and sunny to black and bitter, from carefree nonsense to biting satire” (DAVIS, 2013, p. 1).

⁹ “If civilization is designed to promote social harmony and restrict aggression, then laughter and humour constitute a two-edged sword. Humour can bind together, relieve individual and group tensions, allow truth to be spoken in difficult circumstances and even assist survival, but it can also exclude, ridicule, hurt by shaming and speak dangerously unwanted truths. We can laugh with, but also laugh at, someone” (DAVIS, 2013, p. 7; grifos da autora).

Apesar de extremamente associados, o riso e a diversão não podem servir de parâmetro para a caracterização do humor. O riso pode decorrer de muitos outros eventos, como por exemplo de uma situação de nervosismo ou de sarcasmo. Da mesma forma, o divertido está ligado a um prazer que até pode ser acionado pelo humor, mas que não está restrito a ele. Assim, R. Iurêniev, teórico e historiador soviético da comédia cinematográfica, enumera os vários aspectos do riso:

O riso pode ser alegre ou triste, bom e indignado, inteligente e tolo, soberbo e cordial, indulgente e insinuante, depreciativo e tímido, amigável e hostil, irônico e sincero, sarcástico e ingênuo, terno e grosseiro, significativo e gratuito, triunfante e justificativo, despidorado e embaraçado. Pode-se ainda aumentar esta lista: divertido, melancólico, nervoso, histérico, gozador, fisiológico, animalesco. Pode ser até um riso tétrico! (apud PROPP, 1992, p. 27-28)¹⁰

Uma possível explicação para a confusão entre humor e riso é o fato de ambos serem expressões emocionais diretamente relacionadas ao prazer e bem-estar (KUIPERS, 2009, p. 222). Um desfecho de humor bem-sucedido geralmente é correspondido na forma de riso ou gargalhada, que, por sua vez, se acompanha de uma sensação de regozijo em diferentes graus. Daí referir-se ao humor metonimicamente, tomando a parte pelo todo, ou seja, a resposta ao estímulo pelo processo em si.

O humor enquanto objeto de percepção não pode ser estudado como um fenômeno universal, e sua análise exige que atentemos para outros fatores diretamente associados a ele, tais como o contexto, a cultura¹¹, a

¹⁰ A essa lista o autor acrescenta um tipo de riso que considera o mais abundante: o riso de zombaria (p. 28).

¹¹ Nas palavras de Geertz (1973, p. 89), cultura é um “sistema de concepções herdadas expressas de forma simbólica por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento sobre a vida e também suas atitudes em relação a ela”. (No original: “[culture is] a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by

perspectiva histórica, a origem social, as convenções e normas comportamentais aceitas por um grupo de pessoas (nação, comunidade) que compartilham pontos de vista (JABLŃSKA-HOOD, 2015, p. 103). A esses fatores, acrescentam-se as preferências individuais de cada pessoa em relação àquilo que lhe parece engraçado: “É claro que não há dois indivíduos idênticos (mesmo considerando os gêmeos) com exatamente os mesmos interesses e capacidades mentais. Assim, o que ocorre é a variedade de gostos no humor” (p. 104)¹². Kuipers (2005, p. 59) destaca que fatores como gênero e idade podem influenciar na forma como uma pessoa vê graça em algo, mas que fatores “classe social” e “nível de escolaridade” são ainda mais influentes. A idade e a educação “nos ensinam a conter nossos impulsos para ocultar nossas reações”, argumenta Aubouim (apud ATTARDO, 1994, p. 11)¹³. Talvez assim se explique por que um adulto não ri de uma piada que considera “boba” enquanto que a mesma desperta gargalhadas em uma criança. Ou que uma pessoa com menos estudo não veja graça em situações diante das quais pessoas mais instruídas se entreguem ao riso. Quanto a esse último caso, há quem defenda que o humor esteja facultado ao sentimento de superioridade que um indivíduo, grupo social ou nação sente em relação a outro. É o que pressupõe a Teoria da Superioridade.

A Teoria da Superioridade

A Teoria da Superioridade tem seus pilares na filosofia grega, a partir das reflexões de Platão e Aristóteles, e, posteriormente na filosofia romana,

means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge about and attitudes towards life”).

¹² “It is clear that there are no two identical individuals (even when taking twins into account) with exactly the same interests and mental capacities, thus what follows is the variety of tastes in humour” (JABLŃSKA-HOOD, 2015, p. 104).

¹³ “[Age and education] teach us to hold back our impulses to conceal our reactions” (AUBOUM apud ATTARDO, 1994, p. 11).

com Cícero e Quintiliano (TABACARU, 2015, p. 119)¹⁴. Platão observava que o motivo do riso humano estava na ridicularização do outro. O filósofo interpretava o humor como um “comportamento malévol”, um misto de “prazer e malícia” (PERKS, 2012, p. 119-126). Para Aristóteles, o sentimento de poder sobre os outros, aliado à ambição, gerava prazer¹⁵. Cícero defendia as anormalidades das outras pessoas como fonte de inspiração do humor (apud TABARACU, 2015, p. 117).

Na Teoria da Superioridade, caracterizam-se relações ou atitudes entre falante e ouvinte (RASKIN, 1985, p. 4), de modo que “uma das partes se diverte às custas da outra” (PERKS, 2012, p. 126)¹⁶ – o que reflete uma relação social. Não raro é associada à agressão, pois ao sentir-se superior a alguém o indivíduo cai no sarcasmo, na ironia e na prática da ridicularização. É quando “as pessoas sentem-se bem consigo mesmas em comparação àqueles que estão ridicularizando [...] o humor é visto principalmente como triunfo sobre os outros” (TABARACU, 2015, p. 117).

Também vale rir de si mesmo. O humor autodepreciativo implica o distanciamento do indivíduo em relação à parte de si que ri daquela que está rindo: “Falantes podem sempre ridicularizar a si mesmos em, por exemplo, certa situação do passado, dissociando-a mentalmente do eu presente que está contando a piada”, observa Tabacaru (2015, p. 118).

Assim como qualquer teoria, a da superioridade recebe críticas. Argumenta-se que seria uma subclasse da teoria contrastiva (Incongruência), pois poderia ser explicada em termos dessa (JABŁOŃSKA-

¹⁴ No entanto, em seu artigo “The Ancient Roots of Humor Theory”, Perks (2012) apresenta várias evidências nos trabalhos canônicos dos quatro filósofos que nos permitem relacioná-los também às teorias da Incongruência e do Alívio.

¹⁵ “Mais uma vez, como a maioria de nós é ambiciosa, deve ser agradável desacreditar os nossos vizinhos, bem como ter poder sobre eles” Originalmente: “Again, since most of us are ambitious, it must be pleasant to disparage our neighbors as well as to have power over them” (<<http://rhetoric.eserver.org/aristotle/rhet1-11.html>>).

¹⁶ “[...] in superiority theory, one party is amused at the expense of another” (PERKS, 2012, p. 126).

HOOD, 2015, p. 115). Isso porque o riso à custa dos outros resultaria diretamente da inesperada incompatibilidade entre aquelas que inicialmente não aguardariam comentários hostis (lado “superior”), na forma de depreciação (p. 116). Outra crítica refere-se à adoção indistinta das noções de “humor” e “riso”, o que já vimos que não pode acontecer.

A Teoria da Incongruência

A Teoria da Incongruência (TI) articula-se na incompatibilidade. Tem suas raízes nas discussões filosóficas que Kant e Schopenhauer estabeleceram sobre a natureza do riso. Para Kant (apud ATTARDO, 1994, p. 48), o riso seria “uma emoção que surge da transformação repentina de uma expectativa em nada”.¹⁷ Isso significa que ao sermos expostos a uma piada, em sua forma oral ou escrita, criamos uma expectativa que, ao deixar de ser correspondida, resulta em uma emoção esboçada na forma de riso. Schopenhauer, por sua vez, faz uma menção explícita à incongruência: “A causa do riso, em todos os casos, é simplesmente a percepção súbita da incongruência entre um conceito e os objetos reais que de alguma forma foram pensados através dele, e o riso em si é apenas a expressão dessa incongruência” (idem). O pressuposto da teoria da incongruência, portanto, é a incompatibilidade entre a situação esperada e a situação real. A quebra da expectativa gerada em torno dessa situação, então, resulta em humor.

Por pautar-se na incompatibilidade entre dois domínios, a TI é considerada “ancestral direta” das teorias cognitivas (ATTARDO, 1994, p. 48): “A teoria da incongruência, que é cognitiva por natureza, postula que o divertimento é derivado do inesperado. Pode-se perceber que uma interação

¹⁷ “Laughter is an affection arising from sudden transformation of a strained expectation into nothing” (apud ATTARDO, 1994, p. 48).

ou experiência é humorística porque contradiz experiências passadas, estruturas cognitivas ou expectativas” (PERKS, 2012, p. 120)¹⁸.

Aliada à Teoria da Incongruência encontra-se a Teoria da Resolução (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 111), segundo a qual somente a percepção da incongruência não é suficiente para que ocorra o humor. O indivíduo deve percebê-la e resolvê-la. A meu ver, podemos pensar a incompatibilidade de duas ideias como um *puzzle*. Sabemos que ali há duas peças diferentes em forma, mas que em algum ponto se conectam. A não resolução do *puzzle* leva à confusão e à frustração, conseqüentemente, não há emergência do humor. Portanto, como afirma Jabłońska-Hood (2015, p. 111), a condição para que o indivíduo aprecie o humor é não apenas perceber a incongruência, mas ser capaz de resolver o enigma criado pelo humor¹⁹.

Com base na teoria da incongruência, e complementando a Teoria da Resolução, Köestler (1964, p. 45) propõe a bissociação como condição para a criação do humor. Segundo ele, o ato bissociativo é um insight espontâneo que nos mostra uma situação ou evento familiar sob uma nova perspectiva, conectando matrizes de experiências não conectadas previamente, suscitando uma nova resposta a ele. Seria o momento em que se tem um “estalo” e o enigma é resolvido: Entendo que a resposta a que Köestler se refere é o humor.

Jabłońska-Hood apoia sua teoria da análise do humor na “detecção de raciocínio equivocado”, uma perspectiva neurológica criada por Hurley, Dennet e Adams (2011), e cujo pressuposto é a capacidade do cérebro humano de detectar erros e resolver problemas. Logo, o humor é um

¹⁸ “Incongruity theory, which is cognitive in nature, posits that amusement is derived from the unexpected. One may perceive an interaction or experience to be humorous because it contradicts past experiences, cognitive frameworks, or expectations” (PERKS, 2012, p. 120).

¹⁹ “Therefore, not only does a humour respondent have to perceive an incongruous element, but they also need to be able to solve the conundrum created by the humour. Then and only then do we appreciate humor (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 111).

fenômeno que se baseia na resolução de problemas: “O cérebro humano processa dados e está acostumado a descobrir quais scripts mentais não se encaixam no contexto e que, portanto, são incompatíveis, do mesmo modo que para resolver uma tarefa processa dados até que um bom script é escolhido e a resolução é atingida” (Jabłońska-Hood, 2015, p. 113).²⁰ Assim, em uma situação humorística, o cérebro detecta a informação inadequada (ou seja, incongruente) e a mantém como um “erro”, algo que precisa ser resolvido. Portanto, para Hurley, Dennet, Adams e Jabłońska-Hood, o humor emerge dessa detecção por parte do cérebro de algo “equivocado” em nosso raciocínio – no caso, dos espaços mentais incongruentes.

Particularmente, concordo com os autores, e vejo essa vertente da Teoria da Incongruência – a “detecção de raciocínio equivocado” – como fundamento válido para a emergência de efeitos de humor nos anúncios impressos da Bombril, daí também tê-la incorporado a minha análise.

As teorias linguísticas do humor

A maioria das pesquisas sobre humor na área da Linguística buscam explicar seu processamento e as condições necessárias para que isso aconteça. As hipóteses variam muito, e faz-se necessário buscar pontos de convergência entre elas para que se possa generalizar sobre a natureza do fenômeno. Por esse motivo, na sequência, apresento um resumo das teorias que mais podem dialogar com a forma como a Linguística Cognitiva concebe o humor – a Teoria Geral do Humor Verbal (TGHV) e a Teoria da conversação de Grice (1975) – bem como as críticas feitas às duas.

²⁰ “The human brain processes data and is used to finding out the mental scripts which do not fit into the contexto and therefore are incompatible, just like solving a task involves processing data until the one good script is chosen, and the resolution provided” (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 113).

Teoria Geral do Humor Verbal (TGHV)

Em resposta às limitações da Teoria do Script Semântico do Humor (TSSH)²¹ e também como um desdobramento natural de suas pesquisas, Attardo e Raskin (1991) propõem outro quadro teórico para tentar explicar o fenômeno do humor: a Teoria Geral do Humor Verbal (TGHV), assim denominada para enfatizar a dilatação do escopo, que, diferentemente da TSSH, vai além do campo semântico, uma vez que a TGHV estende-se à linguística textual, à teoria da narratividade e à pragmática, conforme nos diz Attardo (1994, p. 222).

Attardo e Raskin (1991) acrescentaram alguns “Recursos de Conhecimento” (*Knowledge Resources*) às noções de script e sobreposição já estabelecidas na TSSH. Os recursos a que se referem incluem (ATTARDO, 1994, p. 223-226):

- a) Linguagem (Li) – informação necessária para que a verbalização de um texto ocorra;
- b) Estratégia Narrativa (EN) – forma narrativa que a piada assume (ex.: narrativa simples, diálogo, enigma etc);
- c) Alvo (A) – localiza o(s) elemento(s) em torno do qual a piada é construída (indivíduo, grupos sociais etc.). Piadas não hostis não o apresentam;
- d) Situação (Si) – são os “adereços” da piada (ex.: atividade, objetos, participantes etc.);

e) Mecanismo Lógico (ML) – é o parâmetro responsável por juntar as possíveis interpretações do script no texto. Pode se apresentar na *forma* de

²¹ Teoria formulada por Raskin (1979; 1985) com base na teoria da gramática gerativa. A TSSH defende a existência de uma “competência de humor” por meio da qual o falante nativo de uma língua estaria predisposto a perceber um texto humorístico ou não, tal como a “competência linguística” proposta por Chomsky (1975). Como no gerativismo, o indivíduo dotado dessa competência humorística não sofre influências sociais, psicológicas, históricas etc. do meio em que vive. O principal pressuposto da TSSH estabelece que para que um texto seja engraçado primeiramente deve ocorrer sobreposição de scripts que se opõem (RASKIN, 1979, p. 99).

uma justaposição simples ou de mecanismos de raciocínio mais elaborados (falsas analogias, por exemplo);

f) Oposição de Scripts (OS) – condição básica estabelecida na TSSH para que um texto seja considerado humorístico.

De acordo com a TGHV, uma piada pode ser interpretada sob a fórmula:

Piada: {Li, Si, EN, A, OS, ML} (ATTARDO, 1994, p. 226).

A fórmula prevê a interação (não necessariamente de forma igualitária) entre os cinco recursos de conhecimento (Linguagem, Situação, Estratégia Narrativa, Alvo, e Mecanismo Lógico) e aquele já estabelecido na TSSH como condição básica para a natureza humorística do texto – Oposição de Script (OS). Ela permite várias combinações, o que gera infinitas interpretações de humor.

Segundo Jabłońska-Hood (2015, p. 128), dentre as principais críticas feitas à TGHV, destacam-se a imprecisão na definição dos Recursos de Conhecimento, o fato de a proposta da TGHV, apesar de ser um desdobramento da TSSH, só apresentar piadas como referencial (até mesmo para expor os princípios da teoria) e as inconsistências das definições de script e oposição. Para a autora, as falhas que tanto a TSSH quanto a TGHV apresentam impedem que sejam tratadas como teorias de humor fundamentais.

A Teoria da Conversação de Grice

De acordo com Grice (1975), em uma situação conversacional os participantes devem assumir um pacto colaborativo para alcançarem o entendimento. A base desse “Princípio de Cooperação” são as quatro máximas conversacionais (p. 45-46):

- a) qualidade – não afirme o que acredita ser falso;
- b) quantidade – a contribuição informativa deve ser o essencial;
- c) relação – deve-se considerar a relevância;
- d) modo – deve-se evitar obscuridade e ambiguidades. Ser breve e ordenado.

A emergência do humor, segundo a teoria griciana, ocorre com a violação de uma ou mais máximas, ou seja, quando o sentido literal não é coerente, buscamos uma interpretação mais figurativa do texto.

A crítica à teoria de Grice, como aponta Jabłońska-Hood (2015, p. 139), é feita quanto ao rompimento do pacto de colaboração a partir do momento em que um dos participantes viola uma das máximas para efeitos de humor. Segundo a teoria, a colaboração deve ser mútua para que ocorra o entendimento da situação conversacional. Basta que uma das partes não esteja envolvida para que a conversa se torne incompreensível. E ainda que a colaboração ocorresse no plano do incompreensível e os participantes produzissem humor, não poderiam compreender um ao outro.

Essa é uma das razões pelas quais tampouco a teoria de Grice é considerada uma teoria geral do humor. Assim, a TIC vem ganhando cada vez mais força como uma teoria capaz de explicá-lo. É o que busco elucidar neste trabalho.

ARCABOUÇO TEÓRICO: LINGUÍSTICA COGNITIVA

Neste capítulo, apresento as premissas da Linguística Cognitiva, com explicações sobre os termos-chave essenciais à compreensão da mesclagem, eixo central do trabalho aqui desenvolvido.

PREMISSAS

A Linguística Cognitiva (LC) surgiu na década de 80, pelas mãos de George Lakoff, Langacker e Taylor. Essa linha de pensamento da área de estudos da linguagem defende a corporificação do pensamento, considerando que sua estrutura e organização relacionam-se diretamente à capacidade sensorial do corpo, bem como à percepção e movimentação dele no espaço (experencialismo). A LC destaca igualmente a natureza enciclopédica do ser humano, em decorrência do conhecimento de mundo que ele adquire ao longo da vida. Ela analisa a linguagem em uso e atribui ao sujeito perspectivador um papel importante, já que são suas experiências que colaboram com o processo de significação, com base no universo cultural em que se insere.

Reconhecer a importância do corpo na forma como experienciamos o mundo implica admitir a relevância da linguagem na organização e expressão dessa experiência. A LC vê a linguagem como mecanismo cognitivo em interação com os demais (memória, raciocínio, aprendizagem, imaginação, criatividade etc.), por isso a abordagem é tida como interdisciplinar.

Um dos pressupostos da Linguística Cognitiva é a caracterização do processo de significação como um produto emergente da complexa operação da mesclagem que, por sua vez, deriva de projeções entre múltiplos domínios conceituais. Domínios são estruturas de conhecimento ativadas pelas unidades/expressões linguísticas, que podem ser classificados como estáveis ou locais. Consideram-se domínios estáveis os conjuntos de conhecimento acumulados na memória pessoal ou social, transmitidos de

geração para geração. Eles se subdividem em: Modelos Cognitivos Idealizados (MCIs)²², Molduras Comunicativas e Esquemas Imagéticos (MARTELOTTA; PALOMANES, 2013, p. 184).

De acordo com Lakoff (1987), que desenvolveu o conceito, o MCI é uma estrutura complexa, organizadora do conhecimento que o indivíduo adquire em decorrência de sua experiência no mundo²³. Diniz completa que

essa ordenação é situada através das relações do indivíduo com seu entorno sócio-histórico-cultural. Logo, esses modelos correspondem às estruturas da memória individual e da memória social e, apesar de indicarem um determinado nível de estabilidade, são flexíveis e podem ser (re)construídos de acordo com as nossas necessidades e interesses. (2012, p. 20)

Em outras palavras, os MCIs podem variar em função dos modelos culturais – contexto social, aspectos religiosos, artísticos e folclóricos de cada povo – e das ideologias com as quais o indivíduo lida e carrega consigo. Para melhor compreender a noção de MCI, consideremos a palavra “Bom Bril”, tema deste livro²⁴ cuja compreensão implica o recrutamento de vários aspectos: a concepção do que é um produto de limpeza, suas características, como ele age, o que ele proporciona etc. Ou seja, a expressão “Bom Bril” ativa uma estrutura de conhecimentos relacionados a uma esfera mais ampla. Assim, podemos dizer que “produto de limpeza” funciona como MCI de “Bom Bril”.

²² Lakoff (1987) desenvolveu o conceito de MCI associando-o à noção de frame estabelecida por Charles Fillmore (1982), segundo a qual um frame é um sistema de conhecimento armazenado na memória de longo prazo e também derivado das experiências do indivíduo no mundo. Lakoff, portanto, define MCI como “um conjunto complexo de frames distintos” (apud FERRARI, 2011, pp. 50 e 53).

²³ Diniz (2012, p. 20) esclarece que a atribuição do termo “idealizado” aos modelos cognitivos se deve ao fato de tais estruturas surgirem de conhecimentos socialmente produzidos e estarem culturalmente disponíveis.

²⁴ Os exemplos incluídos foram recrutados do próprio corpus desta dissertação, de modo a integrar teoria e prática, assim como visar à economia descritiva.

Já as Molduras Comunicativas são estruturas de conhecimento que organizam a interação (MARTELOTTA; PALOMANES, 2013, p. 185). Elas estabelecem comportamentos e papéis a serem desempenhados pelos participantes em determinado tipo de atividade: reunião, consulta médica, conversa telefônica etc. No caso do *corpus* selecionado para esta pesquisa, a moldura comunicativa é de anúncio publicitário. Nesse contexto, geramos expectativas para termos um produto, uma ideia ou um serviço sendo anunciado, e toda a retórica é trabalhada no sentido de convencer o perspectivador a comprar o produto, aderir à ideia ou contratar o serviço anunciado. Por outro lado, cabe a esse mesmo perspectivador co-construir a significação com os autores e responsáveis pelo anúncio, com base no conhecimento que acumulou por meio de suas experiências sensoriais no meio social, cultural e ideológico a que pertence. É ele, portanto, quem faz julgamentos e opta por deixar-se persuadir ou não quanto à necessidade de adquirir o que foi anunciado.

Outro conceito utilizado na análise é o que Lakoff (1987) e Johnson (1987) chamam de Esquemas Imagéticos ou estruturas dinâmicas básicas da experiência sensorio-motora pelas quais encontramos um mundo que podemos entender e em cujo interior podemos atuar, manipulando objetos, movimentando-nos e interagindo perceptivamente (JOHNSON, 2007, p. 136).²⁵ De acordo com Johnson (1987), dentre os esquemas imagéticos mais frequentes estão: CONTÊINER, CENTRO-PERIFERIA, COMPULSÃO, ATRAÇÃO, BLOQUEIO, VERTICALIDADE, EQUILÍBRIO, ORIGEM-PERCURSO-DESTINO, ESCALARIDADE, RETENÇÃO-REMOÇÃO, CHEIO-VAZIO, INTERAÇÃO, SUPERFÍCIE, CONTRA-FORÇA, PARTE-TODO, ELO, DIVISÃO, EM CIMA-EMBAIXO, À FRENTE-ATRÁS, DENTRO-FORA, COLEÇÃO, CICLO, PROCESSO, FUSÃO, SOBREPOSIÇÃO, PERTO-LONGE, CONTATO, LINEARIDADE.

²⁵ “What George Lakoff (1987) and I (JOHNSON, 1987) called image schemas are precisely these basic structures of sensorimotor experience by which we encounter a world that we can understand and act within” (JOHNSON, 2007, p. 136).

O esquema imagético VERTICALIDADE, por exemplo, é uma estrutura abstrata que deriva de nossas experiências, imagens e percepções da orientação CIMA-ABAIXO:

Comprendemos esta estrutura de verticalidade repetidamente em milhares de percepções e atividades que experimentamos todos os dias, como perceber uma árvore, ficar de pé, subir escadas, imaginar um mastro, medir a altura das nossas crianças e experimentar o nível de água subindo na banheira. (JOHNSON, 1987, p. xiv)²⁶

A imagem do anúncio “Eternos”, que integra meu corpus de análise, ilustra o esquema VERTICALIDADE. Nele, Carlos Moreno e Pelé fazem um gesto típico realizado por pessoas bem-sucedidas na realização de alguma atividade. Trata-se de um movimento que consiste em erguer um dos braços e, com o punho fechado, socar o ar:

Anúncio “Eternos”



²⁶ “We grasp this structure of verticality repeatedly in thousands of perceptions and activities we experience every day, such as perceiving a tree, our felt sense of standing upright, the activity of climbing stairs, forming a mental image of flagpole, measuring our children’s heights and experiencing the level of water rising in the bathtub” (JOHNSON, 1987, p. xiv).

Além do esquema imagético VERTICALIDADE, a imagem também interage dinamicamente com o esquema TRAJETÓRIA, pois projeta o conceito de ascendência no reconhecimento de Pelé, Bom Bril e Carlos Moreno como os melhores – portanto vitoriosos – em suas atividades, um *continuum* que culmina em um momento de glória e reconhecimento. Com isso, percebemos a trajetória da vitória como sendo vertical, de baixo para cima, e projetada no gesto feito pela dupla. Logo, o ato de vencer é estruturado como uma trajetória no sentido ascendente.

Se por um lado os domínios estáveis residem em nossa memória de longo prazo, por outro os domínios locais, ou Espaços Mentais,²⁷ como são chamados por Fauconnier (1994), apresentam um caráter mais dinâmico, pois são produzidos à medida que falamos ou pensamos, ativados por construtores de espaços mentais (*space builders*) que podem assumir estrutura de sintagmas preposicionais/adverbiais, conectivos, orações, entre outras possibilidades (FAUCONNIER, 1994, p. 17)²⁸. No anúncio “Oscar da limpeza” (p. 70), o sintagma preposicional “na categoria limpeza” ativa o espaço mental “Oscar” e indica que é nele que o restante da frase (“1001 indicações”) deve ser interpretado.

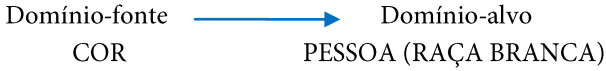
Como já destacado, para a LC a construção de significado depende, dentre outros fatores, das conexões entre os domínios conceituais. Tais conexões concretizam-se por meio de projeções de parte da estrutura de um domínio no outro. De acordo com Fauconnier (1997, p. 9-13), elas podem ser de três tipos:

a) *Projeções de domínios conceituais estruturados* (ou MCIs) – quando há projeção da estrutura de um domínio considerado como “fonte” para que se fale ou pense outro domínio, considerado o “alvo”. É o que acontece com as metáforas e analogias. Por exemplo, no texto escrito que compõe o anúncio “Tupinamburil” (p. 97), “Mim gostar Limpol natural.

²⁷ O conceito de espaços mentais será melhor discutido no capítulo 4.

²⁸ Segundo Fauconnier, os construtores podem originar diferentes espaços mentais ou referir-se a espaços já apresentados no discurso (1994, p. 17).

Único branco que respeitar natureza”, o termo “branco”, que originalmente expressa noção de cor, é caracterizado no contexto do anúncio como pessoa de raça branca. Nesse caso, temos a metáfora PRODUTO É PESSOA:



b) *Projeções de funções pragmáticas* – ocorre projeção de domínio interno em decorrência de uma relação estabelecida localmente por uma função pragmática, geralmente a de identidade, que propicia a identificação de elementos pertencentes a um domínio por meio de sua contraparte em outro. É o tipo de projeção característica das metonímias. No que tange ao *corpus* desta pesquisa, podemos observar que no anúncio “O astro da limpeza” (p. 65) o personagem Alberto Roberto, interpretado por Carlos Moreno, usa o termo “Bom Bril” para se referir a todos os produtos da marca. É o que se chama de metonímia MARCA POR PRODUTO, na qual o Princípio de Identificação (função pragmática) favorece a relação entre a entidade “Bom Bril” (considerada o “gatilho” por caracterizar-se como a fonte da relação) e sua contraparte (todos os produtos da marca), considerada o alvo.

c) *Projeções entre espaços mentais* – enquanto a projeção de um domínio estável sobre outro dá-se por meio do Princípio de Identificação, entre os domínios locais (ou seja, os espaços mentais) a projeção ocorre em função dos construtores de espaços mentais, resultando na composição de novos significados. Faço uso do anúncio “Família Bom Bril” (p. 101) para exemplificar esse tipo de projeção. Na parte inferior da imagem, lê-se: “Chegou Limpol 1 litro. O único tamanho-família”. Na legenda, o tamanho do frasco do detergente Limpol é projetado como algo que excede o tamanho padrão de 500ml, o que ativa o espaço mental do frasco de Limpol de 1 litro e outro daquilo que entendemos por “família”. Ocorre a projeção entre os elementos desses dois espaços, e da relação analógica entre ambos surge um novo significado a partir da integração entre o tamanho do frasco do novo Limpol e o tamanho de uma família. Da relação estabelecida nessa rede de espaços, projeções e integrações podem emergir várias

interpretações, inclusive a de que, sendo o frasco do novo Limpol maior que o regular, ele rende muito mais e, por isso, um único frasco consegue atender a um número maior de usuários.

O conceito de projeções entre domínios ampliou consideravelmente os entendimentos sobre fenômenos que, até a segunda metade do século XX, eram considerados puros ornamentos linguísticos. Metáforas e metonímias, por exemplo, perspectivadas pela Linguística Cognitiva, configuram-se como produtos de múltiplas projeções. É delas que passo a discorrer nas próximas sessões.

METÁFORAS

Por muito tempo, a visão clássica de metáfora, calcada na concepção aristotélica de substituição, relegou o recurso a mero ornamento linguístico, um desvio da linguagem usual que deveria ser evitado quando se pretendesse falar objetivamente (FERRAZ, 2007, p. 37). Somente na segunda metade do século XX, com os avanços nos estudos cognitivistas, o conceito de metáfora, como figura retórica, começa a ser questionado e inicia-se um movimento que coloca os participantes discursivos no centro de todo processo de construção metafórica.

Para Lakoff e Johnson (1980), a metáfora difunde-se no cotidiano, por meio da linguagem, do pensamento e da ação. Segundo a dupla, o pensamento do homem é “metafórico por natureza”,²⁹ e a linguagem “uma importante fonte de evidência de como esse sistema funciona” (p. 4).³⁰ Para eles, a metáfora conceitual pode ser compreendida em termos de dois

²⁹ “Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 4).

³⁰ “Since communication is based on the same conceptual system that we use in thinking and acting, language is an important source of evidence for what that system is like” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 4).

domínios: o domínio fonte, com o qual o usuário da língua está mais familiarizado; e o domínio alvo, que é mais abstrato e complexo. Dessa forma, o que caracteriza as metáforas conceituais são as projeções feitas com base no Princípio da Invariância, de acordo com o qual “toda a estrutura inferencial da metáfora tinha de ser fornecida pelo alvo e sua estrutura esquema-imagética, ou pela estrutura esquema-imagética da fonte projetada no alvo” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 60)³¹. Para ilustrar a projeção domínio fonte → domínio alvo, recorro à expressão metaforizada “endurecer con la gordura”, que integra o anúncio “Che Bom Bril” (p. 59). Nela, os atributos recrutados pelo domínio fonte “Endurecer” (Solidez, Dureza, Firmeza, Resistência [...]) são projetados para o domínio alvo “Gordura” (Sujeira, Resistente [...]), resultando na inferência de que é preciso combater o inimigo “gordura” de forma incisiva, por tratar-se de um tipo de sujeira bastante resistente. Nesse caso, a projeção domínio fonte → domínio alvo dá origem à metáfora conceitual “Endurecer é combater de forma incisiva, de modo a eliminar o inimigo”.

Com a Teoria da Integração Conceitual (a ser discutida na seção 2.4), Fauconnier e Turner (1998) refinam o modelo de dois domínios proposto por Lakoff e Johnson, ampliam e modificam o Princípio da Invariância (p. 58). Para a dupla, o elemento básico de organização conceitual é o espaço mental, não o domínio³². Como afirma Schröder (2010, p. 132), “o ponto crucial é que, na Teoria da Mesclagem, ao contrário de Lakoff e Johnson, os dois espaços de input trazem sua própria estrutura ao espaço em que se dá a

³¹ “But the network model and its Topology principle differ from the two-domain model of metaphor and its invariance principle. Under the invariance principle, all the inferential structure had to be supplied by either the target and its protected image-schematic structure or by the source image-schematic structure projected to the target” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 60).

³² De acordo com Schröder (2010, p. 132), os “espaços mentais não são equivalentes aos domínios de Lakoff e Johnson, mas dependem deles: espaços mentais representam cenários particulares estruturados por domínios convencionalmente dados”. Compreendo o conceito “domínio”, portanto, como equivalente ao conceito de MCI.

mescla, o que rompe com a tese da unidirecionalidade”. Além disso, Fauconnier e Turner consideram a metáfora produto conceitual que, como tal, não pode derivar de uma única projeção, mas de múltiplas (2008, p. 57), e a estrutura metaforizada emerge do que chamam de “espaço mescla” (idem, 1998, p. 60) (também a ser discutida em 2.4).

A mescla possui uma estrutura emergente que não está disponível em nenhum dos inputs, mas é importante para processos inferenciais. Ou seja, é o espaço mescla que constitui a estrutura convencional do domínio alvo em metáfora (p. 60)³³. Logo, para Fauconnier e Turner as metáforas são construções mentais (2008, p. 54)³⁴.

Outro ponto avançado pelos autores que se distancia da proposta original de Lakoff e Johnson é o fato de as redes de integração da TIC não serem estruturas convencionais preexistentes, como os domínios estabelecidos pela Teoria da Metáfora Conceitual. As redes estão sempre abertas a novas construções, pois as pessoas têm a capacidade de inovar em qualquer contexto, o que resulta em “redes constituídas de partes convencionais, partes estruturadas convencionalmente e novas projeções e compressões” (2008, p. 54)³⁵.

Fauconnier e Turner propõem ainda que as metáforas emergem de “sistemáticas compressões e descompressões na TIC” (JABLONSKA-HOOD, 2015, p. 85),³⁶ uma abordagem que pode explicar vários fenômenos

³³ “In our view, the development of a conventional metaphoric mapping involves conceptual integration. In cases where useful inferences or structure have emerged in the blend and become thoroughly conventional, the blend itself becomes the conventional conceptual structure of the ‘target’ domain” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 60).

³⁴ “Conceptual products are never the result of a single mapping. What we have come to call ‘conceptual metaphors’, [...] turn out to be mental constructions involving many spaces and many mappings” (FAUCONNIER; TURNER, 2008, p. 54).

³⁵ “People are capable of innovating in any particular context. The result is integration networks consisting of conventional parts, conventionally-structured parts, and novel mappings and compressions” (FAUCONNIER; TURNER, 2008, p. 54).

³⁶ Há aqueles, como Grady (2005), que defendem que as metáforas primárias decorrem de correlações entre experiências mentais, portanto não estruturam os espaços mentais, mas

cognitivos e operações mentais antes considerados em separado. Sendo assim, contrafatuais, MCIs, metonímias, categorizações etc. são considerados produtos da mesma capacidade humana de produzir mesclas de escopo duplo. São produtos de redes de integração, às vezes de mais de um tipo (FAUCONNIER; TURNER, 2008, p. 55)³⁷.

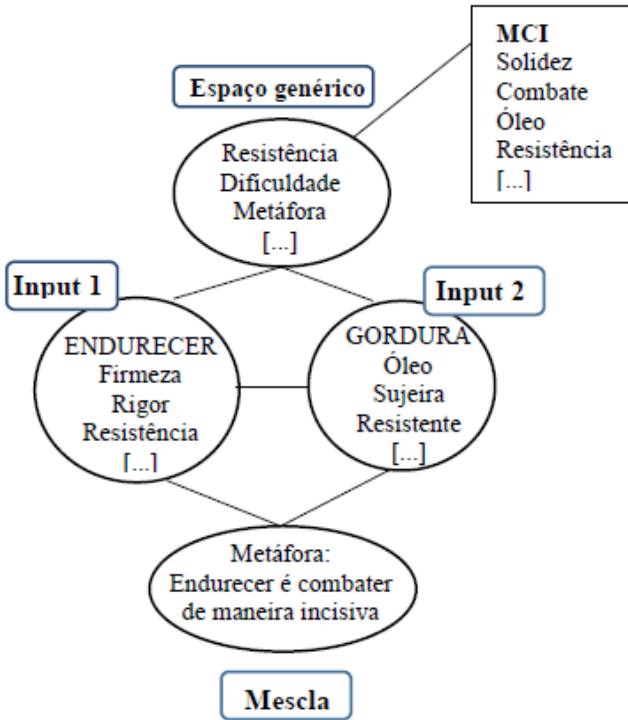
Para melhor compreender a metáfora como um produto da mesclagem, retomo a metáfora “Hay que endurecer con la gordura”, originada a partir da metáfora já existente na célebre frase de Che Guevara “Hay que endurecerse sin perder la ternura [...]”. O processo de mesclagem envolve: 1) a projeção entre elementos correlacionados de dois *espaços de input* (input 1 e input 2, estruturados internamente pelos MCIs de Solidez, Combate, Óleo, Resistência [...]) e que representam graficamente o elemento metaforizante (endurecer) e o metaforizado (gordura);³⁸ 2) a criação de um *espaço genérico* que contém a informação comum e geralmente mais abstrata entre os inputs (Resistência, Dificuldade, Metáfora [...]); 3) um espaço para o qual são projetadas as características dos inputs e do espaço genérico – chamado *espaço-mescla*; 4) a emergência no espaço-mescla de uma estrutura não existente nos espaços de input, resultante de suas correspondências e compressões (“Endurecer é combater de maneira incisiva”). A Figura 1 ilustra a rede de integração metaforizada descrita.

servem de base para os inputs no processo de mesclagem (apud JABLONSKA-HOOD, 2015, p. 81).

³⁷ “[...] these phenomena are all the product of integration networks under the same general principles and overarching goals. They are separable neither in theory nor in practice: the majority of cases involve more than one kind of integration” (FAUCONNIER; TURNER, 2008, p. 55).

³⁸ Na Teoria da Metáfora Conceitual, equivalem ao domínio fonte e ao domínio alvo.

Figura 1 – A metáfora como produto da mesclagem



Como podemos observar, no modelo proposto por Fauconnier e Turner as informações contidas no espaço genérico e nos inputs 1 e 2 são projetadas para o espaço-mescla, contrastando, assim, com o modelo unidirecional de dois domínios proposto por Lakoff e Johnson, cuja projeção somente ocorre do domínio fonte para o domínio alvo.

Neste trabalho, ao analisar o *corpus* de anúncios publicitários da Bombril, o conceito de metáfora me interessa particularmente em razão de, sob a ótica da TIC, derivar da mesclagem. A frequência com que aparecem também me faz refletir sobre como elas auxiliam no processo de emergência do humor nos anúncios. Da mesma forma me interessam as metonímias, cujo mecanismo de produção, como veremos a seguir, assemelha-se bastante ao das metáforas.

METONÍMIAS

Geralmente as metonímias e as metáforas interagem, pois resultam em efeitos de sentido por projeção. “Metáfora é principalmente um modo de conceber uma coisa em termos de outra, e sua função principal é a compreensão. Metonímia, por outro lado, tem uma função principalmente referencial, ou seja, permite a utilização de uma entidade em termos de outra” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 36)³⁹. Mas o principal fator diferenciador dos dois fenômenos é a natureza interna ou externa das projeções entre os domínios: no caso das metonímias, a projeção se dá internamente, ou seja, dentro de um mesmo domínio (p. 38), por contiguidade. Cabe aqui mencionar a classificação que Ruiz de Mendoza e Otal (2002, p. 58) fazem das metonímias em dois tipos:

a) *Metonímias fonte-alvo*: em que o domínio fonte é uma subestrutura do domínio alvo, por exemplo aquelas do tipo GESTO POR ESTADO – sorriso como expressão de felicidade e satisfação (Anúncio “Eternos):

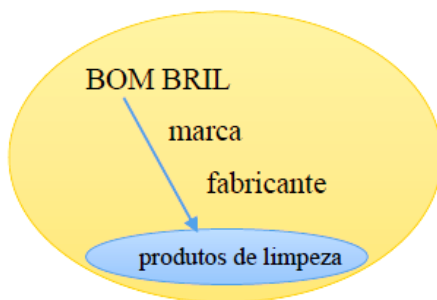
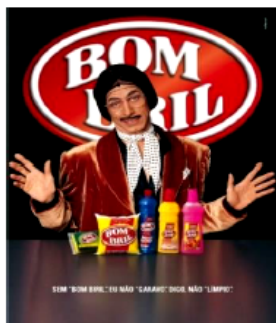
Anúncio “Eternos”



³⁹ “Metaphor is principally a way of conceiving one thing in terms of another, and its primary function is understanding. Metonymy, on the other hand, has primarily a referential function, that is, it allows us to use one entity to stand for another” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 36).

b) *Metonímias alvo-fonte*: nas quais o domínio alvo é uma subestrutura do domínio fonte, por exemplo MARCA POR PRODUTO – Bombril por todos os produtos da marca em: “Sem ‘Bom Bril’ eu não ‘garavo’ [...]” (Anúncio “O astro da limpeza”):

Anúncio “O astro da limpeza”

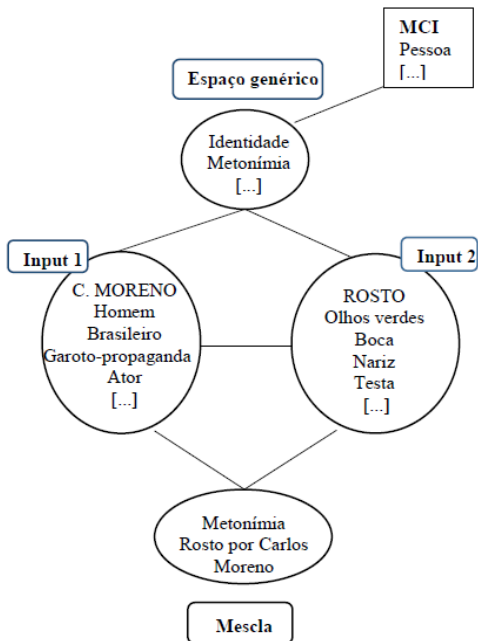


A TIC, no entanto, atribui à metonímia, assim como à metáfora, um papel central em nossa conceitualização e as considera consequência do Princípio de Acesso, ou da compressão/descompressão da mesclagem. Elas também resultam de várias projeções, e em lugar dos domínios, há espaços mentais estruturados por MCIs, ativados pelos índices linguísticos.

Para ilustrar a emergência da metonímia via mesclagem, invoco aquela mais recorrente no *corpus* desta pesquisa: a metonímia ROSTO POR PESSOA (fonte – alvo), que nos possibilita identificar todo o ser do garoto-propaganda da marca, Carlos Moreno, por meio da imagem de apenas uma parte de seu corpo – o rosto. Trata-se de uma projeção metonímica em que a imagem da face de Carlos Moreno no anúncio da Bombril é o gatilho para a ativação do MCI “Pessoa” que estrutura os inputs 1 (Carlos Moreno) e 2 (Rosto) que, por sua vez, recrutaram atributos relacionados a eles: “Homem”, “Brasileiro”, “Ator”, “Garoto-propaganda”, “Alto” etc.; e “Olhos verdes”, “Boca”, “Nariz” etc., respectivamente. O espaço genérico contém a informação comum aos inputs, como “Identidade”, “Metonímia” etc. Tanto as informações do espaço genérico quanto as relações, projeções e

compressões da relação PARTE-TODO entre os elementos dos inputs são projetadas para o espaço-mescla, no qual emerge a estrutura metonímica “Rosto por Carlos Moreno”, como diagrama na Figura 2:

Figura 2 – A metonímia como produto da mesclagem



As metonímias, tanto quanto as metáforas, me interessam sobremaneira neste estudo. É minha intenção usar a mesclagem para explicar a emergência do humor, considerando-as, juntamente com os aspectos socioculturais e ideológicos, elementos estruturantes desse processo.

TEORIA DA INTEGRAÇÃO CONCEITUAL (TIC)

De acordo com os pressupostos cognitivistas, a integração entre (pelo menos dois) espaços mentais, por meio da projeção de estruturas de um espaço para o outro, é possível devido ao fenômeno que conecta diferentes

conjuntos de conhecimento organizados por nossas experiências – a *mesclagem* –, que vem a ser o elemento básico do processo cognitivo responsável pela construção de significados – a *integração conceitual*.

Como já exposto, uma das premissas dessa teoria é a de que as expressões linguísticas funcionam como gatilhos para uma grande variedade de operações conceituais e o recrutamento de conhecimento prévio (EVANS; GREEN, 2006, p. 162)⁴⁰. Os gatilhos são construtores dos espaços mentais (*space builders*) e evocam MCIs, que podem ser, dentre outros, de crença, imagem, hipótese, contrafactualidade, escala, tempo, drama, lugar e modelo cultural (MIRANDA, 1999, p. 86).

De acordo com Fauconnier e Turner (2002), essas expressões desencadeiam os significados que se processam a partir das operações básicas dos “três Is da mente”⁴¹: *Identificação*, que percebe identidades, igualdades, semelhanças, oposições, diferenças etc.; *Integração*, que conecta os domínios ativados; e *Imaginação*, sem a qual a união das duas operações anteriores não atinge a significação. Essas três operações básicas constituem a integração conceitual e são a chave para a construção de sentidos (mesmo as mais simples) no dia a dia e também para a excepcional capacidade criativa do ser humano (p. 6).

A montagem de uma rede de integração envolve no mínimo, quatro elementos: dois espaços de input (Input 1; Input 2), que contêm os elementos linguísticos ativados por MCIs; o espaço genérico, no qual conectam-se as informações comuns aos dois espaços de input; e o espaço-mescla, para onde convergem as informações dos outros três espaços, dando origem a uma estrutura emergente inexistente nos mesmos (FAUCCONNIER; TURNER, 2002, p. 42). A estrutura que emerge de uma

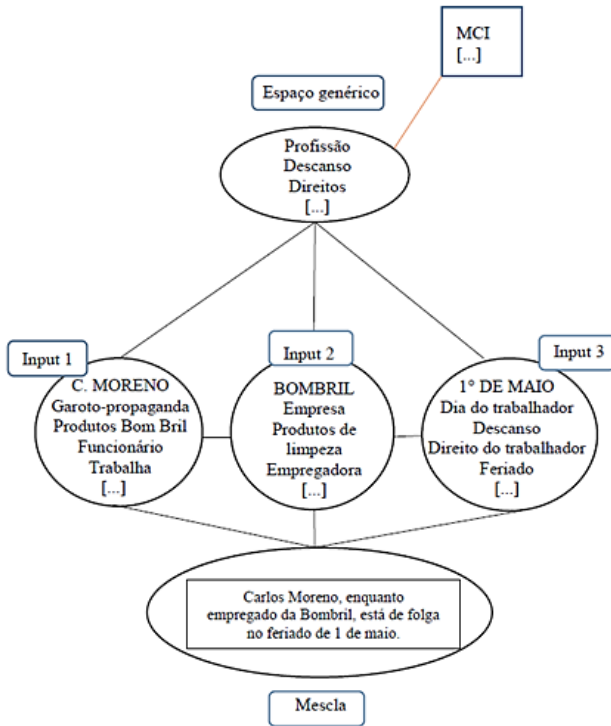
⁴⁰ Cabe aqui fazer referência à metáfora do iceberg usada por Fauconnier para ilustrar essa afirmação: “Language, as we use it, is but the tip of the iceberg of cognitive construction. As discourse unfolds, much is going on behind the scenes: new domains appear, links are forged, abstract mappings operate, internal structure emerges and spreads, viewpoint and focus keep shifting” (1994, p. xxii).

⁴¹ “The three I’s of the mind” (FAUCCONNIER; TURNER, 2002, p. 6).

mescla também pode servir como espaço de entrada para que outras mesclas se formem, em processo que dá origem às “mesclas múltiplas” ou *megablends*, correntes no *corpus* que analiso (capítulo 4).

A Figura 3 ilustra os elementos envolvidos na montagem de uma rede de integração. Nele, o retângulo na parte mais alta representa os elementos estruturantes de toda a rede (MCIs, Esquemas Imagéticos, Metáforas, Metonímias etc.), os círculos correspondem aos espaços mentais e as linhas indicam a conexão entre os inputs, os espaços genéricos e a mescla. O retângulo dentro do espaço-mescla destaca a estrutura emergente:

Figura 3 – Componentes da rede de integração



A Figura 3 ilustra a mescla presente no anúncio “Funcionário Bom Bril”, que alude ao feriado nacional do Dia do Trabalhador e no qual Carlos Moreno, na condição de funcionário da Bombril, está de folga e, portanto, não aparece no anúncio (p. 89).

Leite, Toscano e Martins (2013) resumem a importância da integração conceitual para o processo cognitivo:

A integração conceitual de domínios cognitivos diferentes [...] nos dá acesso a uma das mais interessantes capacidades humanas: a imaginação, um subproduto da identificação entre conceitos de diferentes domínios na criação de estruturas conceituais novas. A mesclagem possibilitou aos seres humanos desenvolverem a arte, a ciência, a cultura, ferramentas etc. (FAUCONNIER; TURNER,

2002). Apesar de este não ser um processo do qual temos consciência, está presente na maioria das operações cognitivas que dizem respeito à estruturação do conhecimento humano. (p. 103)

Na construção de significados emergentes, o processo de mesclagem envolve, pelo menos, a integração de dois espaços de input. Nesse momento, a “imaginação humana desempenha um papel crucial nos processos cognitivos e no que é propriamente humano” (EVANS; GREEN, 2006, p. 400). Diferentes tipos de redes de integração conceitual surgem dependendo da projeção que resulta na mescla, podendo ser do tipo simples, espelhada, de escopo único ou de escopo duplo.

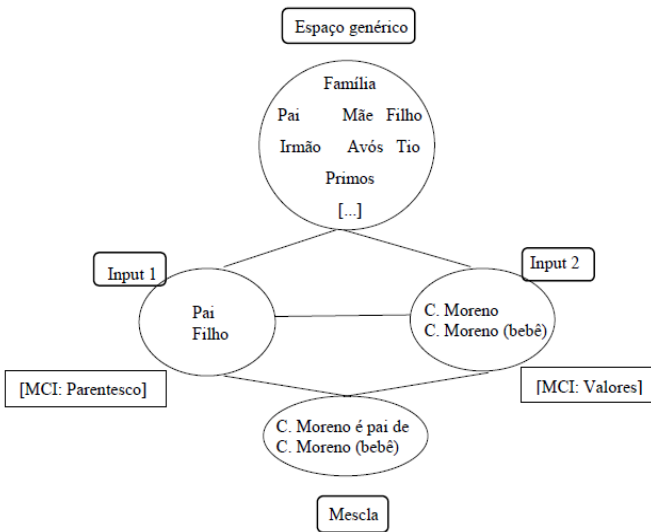
Denomina-se rede simples aquela que funde dois (ou mais) espaços de entrada com um marco sociocultural de referência (como a relação de parentesco, por exemplo). Nesse caso, apenas um dos inputs contém o MCI que estrutura a mescla. Um dos inputs contém os papéis e o outro, os valores. No espaço-mescla, papéis e valores são comprimidos. Consideremos, por exemplo, a imagem do anúncio “Família Bom Bril”:

Anúncio “Família Bom Bril”



A imagem do anúncio é a pista para a criação de várias redes simples, pois possui diferentes papéis (Pai, Mãe, Irmã(o), Filho). Se nos concentrarmos apenas na rede de cuja mescla resulta a estrutura “Carlos Moreno é pai de Carlos Moreno (bebê)”, o input 1 é o espaço estruturado pelo MCI de parentesco com os papéis pai e filho. O input 2 concentra os valores “Carlos Moreno” (Pai) e “Carlos Moreno” (Bebê). No espaço genérico estão as informações abstratas comuns aos dois inputs, isto é, os vários papéis que integram uma família (Pai, Mãe, Filho etc.). No espaço-mescla encontra-se a estrutura emergente “Carlos Moreno é pai de Carlos Moreno (bebê)”, conforme diagramado na Figura 4:

Figura 4 – Exemplo de rede simples



Uma rede espelhada funde os espaços de input com a mesma estrutura interna, ou seja, ambos possuem o mesmo MCI organizacional,⁴²

⁴² Os autores usam o termo “frame organizacional” (organizing frame).

aquele que, de acordo com Fauconnier e Turner, “especifica a natureza da atividade relevante, eventos e participantes” (1998, p. 41)⁴³. Já na Figura 5, o texto não verbal do anúncio “Eternos” revela-se um exemplo de rede espelhada. Nela, Carlos Moreno e Pelé compartilham o mesmo MCI organizacional de “Pessoas exitosas em suas atividades”:

Figura 5 – Texto não verbal do anúncio “Eternos”

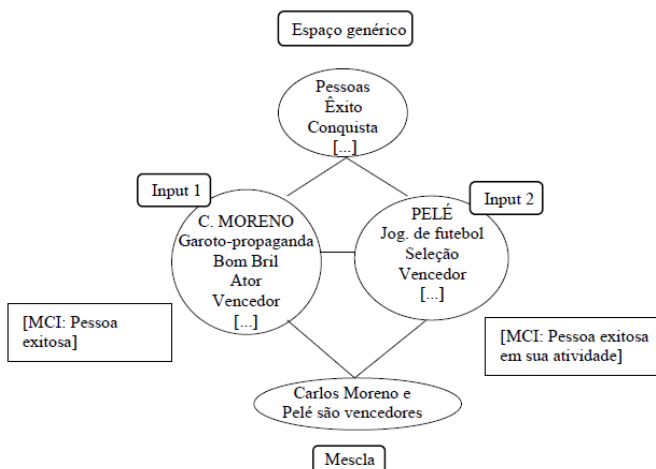


No espaço genérico, temos a informação comum aos inputs de Carlos Moreno e Pelé: “Pessoas”, “Êxito”, “Conquista” [...]. O espaço de input 1 abriga o valor “Carlos Moreno” e seus atributos: “Garoto-propaganda”, “Bom Bril”, “Ator”, “Vencedor” [...]. Já o espaço de input 2 abarca o valor Pelé e os elementos relacionados a ele: “Jogador de futebol”, “Seleção”, “Vencedor” [...]. Os dois inputs conectam-se pela função

⁴³ “An organizing frame for a mental space is a frame that specifies the nature of the relevant activity, events, and participants. An abstract frame like *competition* is not an organizing frame, because it does not specify a cognitively representable type of activity and event structure” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 41).

pragmática de identidade e fundem-se por analogia. Na mescla surge a estrutura com o MCI compartilhado: “Carlos Moreno e Pelé são vencedores”. A Figura 6 ilustra a rede espelhada gerada a partir da imagem do texto não verbal do anúncio “Eternos”:

Figura 6 – Exemplo de rede espelhada



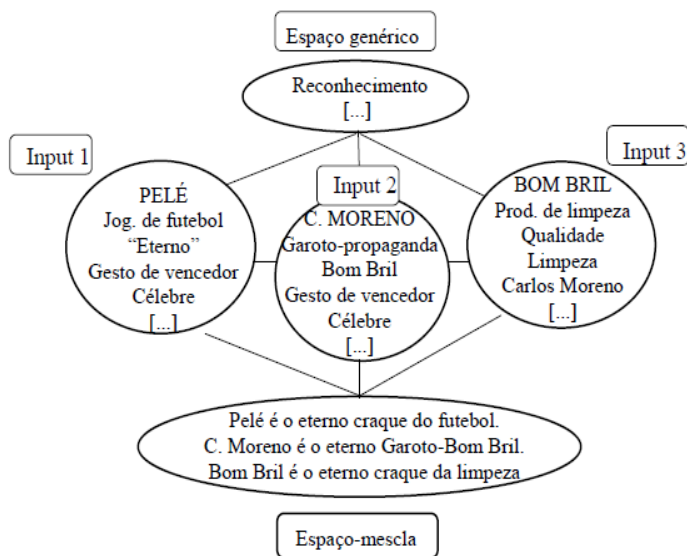
Rede de escopo único é aquela em que os inputs possuem MCIs organizacionais diferentes e apenas um deles é projetado para estruturar a mescla, ou seja, a estrutura organizacional da mescla é uma extensão do MCI organizacional de apenas um dos inputs (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 43). O texto verbal do anúncio “Eternos” (p. 84) é um exemplo de rede de escopo único. Nele, lê-se apenas “Bom Bril. Eterno”:

Anúncio “Eternos”



O espaço genérico contém a relação abstrata de “Reconhecimento pelo desempenho excepcional”. A mescla herda o MCI do Input 1 (Pelé), “Eterno”. A projeção entre os espaços é metafórica. Neste caso, o Input 1 (Pelé) é o domínio-fonte e os Inputs 2 (Carlos Moreno) e 3 (Bom Bril) são os domínios-alvo. A projeção do MCI-fonte para a mescla carrega consigo a expressão linguística que o recruta, “Eterno”. A Figura 7 ilustra a rede de escopo único gerada a partir do anúncio “Eternos”:

Figura 7 – Exemplo de rede de escopo único



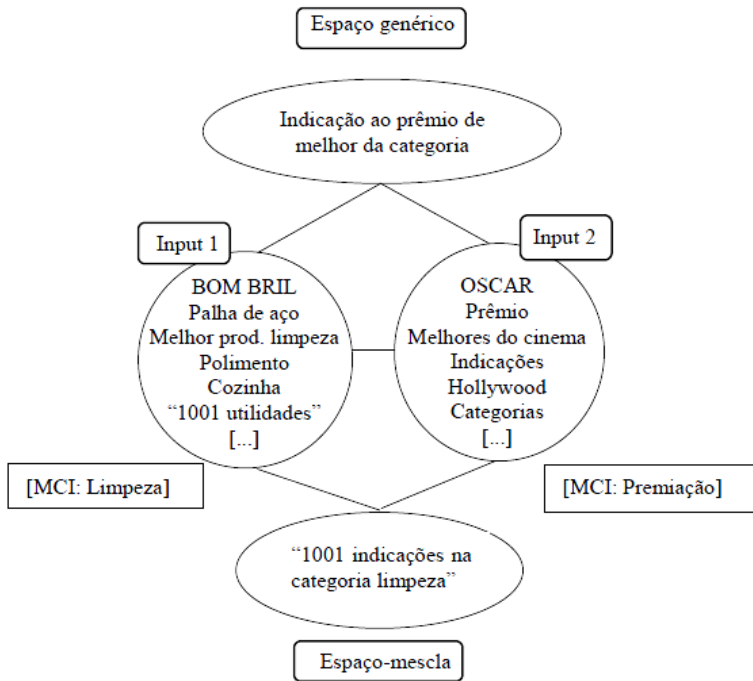
Finalmente, a rede de escopo duplo caracteriza-se por apresentar entradas com diferentes MCIs que concomitantemente estruturam a mescla, originando uma estrutura reorganizada e que pode ser altamente criativa – como no caso da rede criada a partir da análise do anúncio “Oscar da limpeza” (p. 70):

Anúncio “Oscar da limpeza”



O anúncio “Oscar da limpeza” ativa, pelo menos, dois espaços de input: o espaço “Bom Bril” (Input 1 – estruturado pelo MCI “Limpeza”) e o espaço “Oscar” (Input 2 – estruturado pelo MCI “Premiação”). Ambos os espaços, ainda que incompatíveis, são projetados para a mescla na forma de uma rede de escopo duplo. O espaço genérico projeta a informação abstrata estruturante da mesclagem que porta a ideia de “indicação ao melhor da categoria”. A mescla da rede de escopo duplo herda elementos dos inputs 1 e 2. No caso do anúncio “Oscar da limpeza”, os termos “1001” e “limpeza” provêm do Input 1 (Bom Bril), e os termos “Indicações” e “Categoria”, do Input 2, Oscar, como podemos observar na Figura 8:

Figura 8 – Exemplo de rede de escopo duplo.



Os elementos dos inputs entram em relação de contraparte por meio do Princípio de Acesso (ou Princípio de Identificação), no qual “uma expressão que nomeia ou descreve um elemento em um espaço mental pode ser usada para acessar a contraparte desse elemento em outro espaço mental” (FAUCONNIER, 1997, p. 41),⁴⁴ podendo ocorrer o acesso de múltiplas contrapartes. Fauconnier e Turner esclarecem que “tais relações de contraparte são de vários tipos: conexões entre MCIs e papéis nos MCIs,

⁴⁴ “This principle states that an expression that names or describes an element in one mental space can be used to access a counterpart of that element in another mental space” (FAUCONNIER, 1997, p. 41; grifo do autor).

conexões de identidade ou transformação (mudança) ou representação, conexões analógicas, conexões metafóricas e, mais geralmente projeções de ‘relações vitais’” (2002, p. 40).⁴⁵ Quando a correlação ocorre entre elementos que estão em inputs diferentes, temos o que os autores chamam de “relação externa”. As relações, então, são comprimidas e, por conseguinte, a distância entre as contrapartes é reduzida. Como explicam Evans e Green (2006, p. 420), as relações externas podem ainda sofrer compressão dentro do espaço-mescla. E nesse caso, são representadas como “relações internas”.

Relações Vitais são ligações que combinam elementos correlacionados ou propriedades (EVANS; GREEN, 2006, p. 419). Elas se desdobram em, pelo menos, 15 tipos, de acordo com Fauconnier e Turner (2002, p. 93-101):

1) MUDANÇA – conecta um elemento a outro e conjuntos de elemento a outros conjuntos. A relação externa de Mudança geralmente está acoplada à relação externa de Identidade e a união de ambas pode ser comprimida em Singularidade na mescla. Há relação de Mudança na maioria dos anúncios da Bom Bril, nos quais Carlos Moreno interpreta outro personagem além de seu próprio, “Garoto-Bom Bril”. No anúncio “Astro da limpeza” (p. 65), por exemplo, Carlos Moreno transforma-se em Alberto Roberto e, ainda que não haja conector de identidade entre eles, ambos são percebidos como uma única entidade na mescla, devido à compressão da relação de Mudança por Singularidade.

2) IDENTIDADE – a relação de Identidade é a mais primitiva das relações. Relaciona-se com Mudança, Tempo e Causa-Efeito.

3) TEMPO – está relacionada à memória, mudança, continuidade, simultaneidade, não-simultaneidade e nosso sentimento de causação. Quando ocorre relação vital de Tempo, inputs separados no tempo são

⁴⁵ “Such counterpart connections are of many kinds: connections between frames and roles in frames, connections of identity or transformation or representation, analogical connections, etaphoric connections, and more generally, vital relations’ mappings...” (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 40).

aproximados na mescla. O anúncio “Baixinho” (p. 74) exemplifica a compressão da relação vital de Tempo. Nesse caso, a apresentadora é representada com 8 meses de gravidez. Na mescla, os meses de gestação anteriores são comprimidos.

4) ESPAÇO – aproxima inputs separados em termos de espaço físico, mas comprimidos em um único lugar na mescla. “Tupinambri” (p. 94) é um dos anúncios do *corpus* nos quais ocorre compressão de espaço. No caso dele, especificamente, há compressão dos espaços “selva” (habitat do índio) e “cenário Bom Bril”, no qual, inclusive, podemos observar folhagens típicas do ambiente silvestre.

5) CAUSA-EFEITO – em um dos espaços apresenta-se a causa e no outro, o efeito final do processo pelo qual o elemento passou. A relação de Causa-Efeito está conectada à relação de Tempo (um input é mais antigo que o outro) e Mudança (elemento passa por transformação). Mais uma vez menciono o anúncio “Baixinho” (p. 74), desta vez para ilustrar a relação vital de Causa-Efeito. Nele, Xuxa é representada como mãe, consequência da gravidez. Em um dos inputs teremos “Gravidez” como a causa, no outro “Mãe” como consequência (o fim do processo pelo qual Xuxa passou). Como explicado anteriormente, a relação de Causa-Efeito conecta-se à relação de Tempo (Xuxa só se tornou mãe após engravidar) e à Mudança (Xuxa sem filho transforma-se em Xuxa mãe), que na mescla, é comprimida por Singularidade.

6) PARTE-TODO – assim como a relação vital de Mudança, a relação de Parte-Todo está bastante presente nos anúncios da Bombril. Isso porque ao olharmos para o rosto de Carlos Moreno na imagem, identificamos todo o ser Carlos Moreno. O mesmo ocorre com algum objeto característico da personagem representada, como a peruca, a maquiagem e as vestimentas extravagantes de Walter Mercado no anúncio “Limpe djá” (p. 92). Na mescla, os elementos identificadores do astrólogo são projetados de um dos inputs e a pessoa Walter Mercado é projetada do outro em sua totalidade. Elementos e pessoa fundem-se na mescla e a conexão Parte-Todo é comprimida por Singularidade.

7) REPRESENTAÇÃO – um input representa o outro. Um dos inputs corresponde à coisa representada e o outro, ao elemento que o representa.

Esta relação é tipicamente comprimida por Singularidade na mescla, na qual representante e representado tornam-se apenas um. Em todos os anúncios em que Carlos Moreno caracteriza-se como outra celebridade, personagem ou mesmo como o próprio garoto Bombril (representando a Bombril), há relação de Representação.

8) PAPEL-VALOR – Fauconnier e Turner consideram esta uma relação “onipresente”, pois papéis carregam valores. No anúncio “Funcionário Bom Bril” (p. 89), “Funcionário” é um papel para o valor “Carlos Moreno”, assim como “Empregadora” é um papel para o valor “Bombril”. A relação da compressão externa Papel-Valor também é comprimida por Singularidade na mescla e as entidades tornam-se um único indivíduo.

9) ANALOGIA – a relação de analogia é dependente da compressão Papel-Valor. Duas ou mais entidades são ligadas pela relação vital de Analogia quando ambas (ou todas) apresentam o mesmo MCI organizacional. A relação de Analogia é comumente comprimida em Singularidade e Mudança. No tocante ao *corpus* desta pesquisa, o anúncio “Campeão da limpeza” (p. 79) exemplifica esta relação. Em uma de suas redes, um dos inputs contém o papel “Campeão” e o valor “Dunga”; o outro também possui o papel “Campeão”, mas o valor é “Carlos Moreno”. Ambos os inputs são estruturados pelo MCI organizacional de “vencedor na competição de rendimento”. A analogia entre o (à época) jogador da seleção brasileira Dunga e o detergente Limpol Gel é estabelecida pela compressão da relação vital de Papel-Valor entre os inputs. Na mescla, a relação externa de Analogia entre os inputs é comprimida por Identidade. Logo, Dunga e Limpol Gel são percebidos como análogos porque compartilham identidade na mescla. A relação externa de Analogia pode ainda ser comprimida por Singularidade na mescla, o que torna todos os indivíduos idênticos em termos de alguma coisa.

10) DESANALOGIA – A relação de Desanalogia baseia-se na analogia, e é frequentemente comprimida internamente por Mudança. A desanalogia entre vários elementos/indivíduos em diferentes formas corresponde, na mescla, à mudança em um único elemento/indivíduo. No exemplo do *corpus* “Família Bom Bril” (p. 98), temos Carlos Moreno interpretando os vários membros de uma mesma família. Na mescla, a relação externa de

Desanalogia entre os inputs é comprimida por Mudança, já que as diferenças entre Carlos Moreno e os vários indivíduos são entendidas em termos de mudança (Carlos Moreno assume a forma de personagem, até mesmo naquela em que aparece caracterizado como ele próprio, pois ali deixa de ser o garoto-propaganda da Bombril e transforma-se no patriarca da família). A relação interna de Mudança pode ainda ser comprimida por Singularidade na mescla (um mesmo indivíduo assume várias formas).

11) PROPRIEDADE – De acordo com Fauconnier e Turner, “o status mais óbvio de uma propriedade é como uma relação vital interna” (2002, p. 100). Isso equivale a dizer que ocorre compressão de um tipo de relação externa por uma relação interna de Propriedade na mescla. Voltemos ao anúncio “Funcionário Bom Bril” (p. 89): Nele, a consequência (ou seja, o efeito) de Carlos Moreno não ir trabalhar fazendo o anúncio da Bombril é o fato de ser dia 1º de Maio. A relação vital de Causa é comprimida por Propriedade do dia 1º de Maio, como feriado nacional.

12) SIMILARIDADE – Conecta elementos com propriedades em comum. Uma relação externa de Similaridade pode ser comprimida por Identidade na mescla, pois conecta os elementos centrais dos dois (ou mais) espaços de input (SCHMID, 2011, p. 235)⁴⁶. A expressão “tamanho-família” no anúncio “Família Bom Bril” (p. 101) pode ilustrar esse tipo de relação. Nesse caso, o elemento central dos dois inputs (tamanho e família) é “quantidade” (para a entidade “tamanho”, de espaço, conteúdo; para a entidade “família”, de membros). Na mescla, a compatibilidade entre os elementos é comprimida e a composição “tamanho-família” ganha identidade. Schmid (2011, p. 234) argumenta que a relação externa de Similaridade também pode ser comprimida por Mudança. É o caso de definições metafóricas e/ou metonímicas, como, por exemplo, a expressão “garoto-propaganda da marca Bombril”, que se transforma no termo “Garoto-Bombril”. A relação externa de Analogia pode ser comprimida por

⁴⁶ Schmid (2011, p. 235) esclarece que tal relação é comum em construções dos compostos copulativos do tipo epitomizado (actor-director, study-bedroom etc.).

Similaridade na mescla, como discutido previamente no item 9, e a relação interna de Propriedade também pode ser comprimida internamente por Similaridade. Nesse caso, afirma Schmid (2011, p. 237), isso ocorre apenas com atributos muito salientes característicos dos inputs⁴⁷ (formato, tamanho, cor, função, textura, odor, som etc.). Tomemos como exemplo o frasco de detergente Limpol “maçã” na mão do personagem “filho” no anúncio “Família Bom Bril”: Nesse caso, as propriedades do fruto (cor e odor) são comprimidas internamente por Similaridade na mescla e daí surge a percepção de o líquido detergente ser similar ao fruto maçã em termos de cor e odor.

13) CATEGORIA – Assemelha-se à relação de Propriedade. Ocorre no interior da mescla e conecta os elementos às categorias a que pertencem. Voltemos ao anúncio “Campeão da limpeza” (p. 79): no espaço de input “Limpol”, o produto é conectado à categoria “detergente gel”.

14) INTENCIONALIDADE – está relacionada às atitudes mentais como sentimento de esperança, desejo, crença, memória etc., e possui um frame intencional que envolve desejo, competição, esforço etc. De acordo com Fauconnier e Turner (2002, p. 100), a intencionalidade é crucial porque abarca tudo o que fazemos, falamos e sentimos. As compressões podem criar intencionalidade na mescla (quando a entidade unificada quer, tenta ou deseja algo). É possível observar este tipo de relação no anúncio “Che Bom Bril” (p. 59). Na frase “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”, o MCI de “Combate” (à gordura) carrega consigo a relação de intencionalidade envolvendo desejo e esforço.

15) SINGULARIDADE – É a relação que transforma dois elementos diferentes em uma única entidade na mescla. Muitas relações vitais são comprimidas internamente em Singularidade, tal como a relação de Representação, discutida no item 7, e a relação de Identidade, presente no

⁴⁷ “Note that this kind of compression only works with highly salient attributes which are characteristic of the input concepts (i.e. have a high cue validity, in technical terms)” (SCHMID, 2011, p. 237).

anúncio “Limpe djá” (p. 92). Nele, a relação de Identidade entre os valores Carlos Moreno e Walter Mercado é comprimida, e eles se tornam uma única entidade na mescla, o “Walter Bom Bril”.

Tanto as relações e compressões entre inputs como a estrutura genérica do espaço genérico são projetadas para o espaço-mescla. A estrutura inédita que emerge da mescla surge a partir de três processos constitutivos (EVANS; GREEN, 2006, p. 410): composição, complementação e elaboração.⁴⁸ O primeiro envolve a composição dos elementos oriundos de espaços de entrada distintos, ou seja, é a composição que possibilita que relações inexistentes nos inputs sejam possíveis na mescla. No exemplo do anúncio “Limpe djá” (p. 92), o processo de composição une o valor Carlos Moreno ao valor Walter Mercado na mescla, resultando na imagem de um pelo outro, ou seja, ocorre a composição dos elementos projetados do espaço de entrada (que contém os atributos de Carlos Moreno) para o espaço “Walter Mercado”.

O processo de complementação envolve o recrutamento de MCIs e acrescenta estrutura à mescla (EVANS; GREEN, 2006, p. 409). Quando isso acontece, temos a integração da mescla. A complementação acontece quando a informação na memória de longo prazo do leitor coincide com a estrutura na mescla. No exemplo do anúncio “Limpe djá” (p. 92), o processo de complementação introduz o MCI de Representação. Sem a informação que o frame oferece, não seria possível alcançar a ideia central da estrutura emergente – a de que Walter Mercado está anunciando o Bom Bril.

A elaboração envolve a capacidade de o leitor desenvolver a mescla por meio de simulação imaginativa de acordo com princípios, alguns dos quais trazidos à mescla pela complementação (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 144). Por exemplo, ainda no anúncio “Limpe djá” (p. 92), Walter Mercado deixa de ser o astrólogo das celebridades para assumir o lugar de garoto-propaganda da Bombril e promover o produto carro-chefe da marca.

⁴⁸ Equivalentes aos “três Is da mente” (EVANS; GREEN, 2006, p. 29).

O produto final dos três processos na mescla é uma estrutura inédita, que não pode ser encontrada nos inputs – a estrutura emergente.

Apesar de Fauconnier e Turner (1998, 2002) utilizarem uma mesma estrutura para explicar as mesclas, os teóricos reconhecem que “algumas mesclas são melhores que as outras”⁴⁹ e desenvolveram os Princípios Otimizadores, sob os quais a mescla alcança maior eficiência. “Estes princípios competem” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 39), mas todos são conduzidos pelo mesmo objetivo: Atingir a Escala Humana. Quanto a isso, Fauconnier e Turner afirmam que

as situações mais óbvias de escala humana têm percepção e ação diretas em frames familiares que são facilmente apreendidos pelos seres humanos: um objeto cai, alguém levanta um objeto, duas pessoas conversam, uma pessoa vai a algum lugar. Eles geralmente têm poucos participantes, intencionalidade direta e efeito corporal imediato e são imediatamente compreendidos como coerentes. (2002, p. 312)⁵⁰

Os Princípios Otimizadores incluem:

- a) Integração – a mescla deve formar uma cena integrada, de modo que possa ser manipulada como unidade. A integração deve estar presente em todos os espaços da mescla;
- b) Rede – a manipulação da mescla como uma unidade deve preservar a acessibilidade das conexões com os espaços de input;
- c) Desempacotamento – a desconstrução do conteúdo da mescla deve permitir a reconstrução das informações projetadas dos espaços de input e do espaço genérico.
- d) Topologia – exige a conexão entre os elementos na mescla e as relações entre suas contrapartes nos demais espaços;

⁴⁹ “Some blends are better than others” (FAUCONNIER; TURNER, 1998, p. 162).

⁵⁰ “The most obvious human scale situations have direct perception and action in familiar frames that are easily apprehended by human beings: an object falls, someone lifts an object, two people converse, one person goes somewhere. They typically have few participants, direct intentionality, and immediate bodily effect and are immediately apprehended as coherent” (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 312).

- e) Relevância (boa razão) – envolve a razão da presença ou a função de determinado elemento na mescla;
- f) Projeção Metonímica – a conexão entre elementos que se relacionam metonimicamente é reduzida.

Segundo Fauconnier e Turner, uma vez que os princípios “competem entre si e com outros princípios e objetivos, eles são satisfeitos apenas parcialmente em qualquer rede” (2002, p. 321).⁵¹ A rede de escopo duplo do anúncio “Oscar da limpeza” (p. 70) ilustra essa competição. Por exemplo, o Princípio de Integração nos diz que ali pessoa e objeto são uma única entidade. No input de Carlos Moreno, não encontramos nenhuma relação do ator com a estatueta do Oscar. O Princípio de Topologia a localiza no input da cerimônia de premiação e não no input de Carlos Moreno, o que destruiria a integração interna da mescla. Portanto, apenas se o Princípio de Topologia for abrandado conseguiremos alcançar a Integração na mescla.

Termino esse capítulo marcando que os conceitos-chave fundamentais à compreensão do processo de mesclagem e que serão recorrentemente mencionados durante a análise foram aqui desenvolvidos. O modelo de Jabłońska-Hood, a ser utilizado na análise, incorpora de modo integrado esses conceitos e a eles adiciona a Teoria da Incongruência tratada no capítulo 1. Por entender que tal modelo funciona como uma ferramenta analítica, desenvolvo-o no capítulo metodológico.

A TICE O HUMOR

A Teoria da Integração Conceitual vai além de todas as teorias linguísticas anteriores. Tanto as teorias psicológicas de base filosófica quanto as teorias de Grice, Attardo e Raskin trabalham com microanálises e, em sua concepção de humor, não levam em conta o contexto. Os modelos

⁵¹ “Because they compete among themselves and with other principles and goals, they are only partly satisfied in any network” (FAUCCONNIER; TURNER, 2002, p. 321).

socioculturais e ideológicos, ou seja, elementos que pertencem ao macro, além da noção de perspectivador, não são incorporados.

Para a TIC, o humor é um fenômeno cujas raízes estão na experiência corporificada do perspectivador. Sem o sujeito cognoscente, a produção do humor é impossível. No contexto de produção, todos os elementos devem ser incluídos, e o perspectivador precisa realizar todos os passos processuais para experienciar o humor, que vão desde a ativação dos espaços mentais pelas pistas linguísticas, passando pela ativação dos modelos culturais e experiências vividas por ele, até a resolução da incongruência percebida.

Outro diferencial é a representação gráfica que a TIC propõe, na forma de redes conceituais, para ilustrar todos os passos processuais envolvidos na produção do humor. A mescla – definida na seção 2.4 deste livro como o fenômeno que conecta diferentes conjuntos de conhecimento organizados por nossas experiências – é a representação simbólica de todas as etapas que o perspectivador percorreria até atingi-lo. É para ela que vão os elementos perspectivados no contexto de produção do humor. Por isso, enquanto método para descrever o processamento do humor, a TIC revela-se uma teoria promissora.

PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo descrevo a metodologia utilizada para analisar o processo de emersão do humor nos anúncios publicitários impressos da Bombril, via mesclagem. Traço meu percurso metodológico definindo a natureza da pesquisa, seu contexto, objetivos, perguntas a serem respondidas e os passos da análise.

NATUREZA DA PESQUISA

Trata-se de uma investigação descritiva, qualitativa, inserida no arcabouço teórico da Linguística Cognitiva. A escolha dessa metodologia justifica-se pelo aspecto interpretativo do aporte teórico escolhido. Ao considerarmos a mesclagem a “origem das ideias”,⁵² algo imprevisível, que “fazemos e refazemos a todo momento”⁵³ (TURNER, 2014, p. 2 e 3), admitimos que a realização de sua investigação só é possível por meio de uma metodologia também “infinitamente criativa e interpretativa” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 35), a pesquisa qualitativa.

Para Denzin e Lincoln (2006, p. 16), o ato da pesquisa qualitativa é um “processo multicultural” que “atravessa disciplinas, campos e temas”. É uma atividade cujas práticas materiais e interpretativas transformam o mundo em representações (p. 17), e por meio das quais podemos conhecer “algo”, uma vez que “a realidade objetiva nunca pode ser captada” (p. 19). Aqui vale destacar o paradigma interpretativista inserido nos pressupostos da pesquisa qualitativa, segundo o qual os “pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos

⁵² “Blending is the origin of ideas” (TURNER, 2014, p. 2).

⁵³ “We make them and remake them all the time” (TURNER, 2014, p. 3).

em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (p. 17). Sendo assim, o olhar do pesquisador é de suma importância, e cabe a ele assumir uma postura que “não funciona sem a luz do mundo”⁵⁴ (TURNER, 2014, p. 15), para alcançar a interpretação dos dados obtidos.

Ainda segundo os autores, com a virada narrativa, no início do século XXI, o pesquisador qualitativo assumiu a face de um *bricoleur* (2002, p. 17), aquele cujo trabalho

é uma *bricolage* complexa (que lembra uma colcha), uma colagem ou uma montagem reflexiva — um conjunto de imagens e representações mutáveis, interligadas. Essa estrutura interpretativa é como uma colcha, um texto de *performance*, uma sequência de representações que ligam as partes ao todo. (p. 20; grifo dos autores)

Combinada à ideia de bricolagem, está a imagem de cristalização estabelecida por Laurel Richardson (1997, p. 92). Segundo ele, os autores de textos de gêneros misto pós-modernos não triangulam dados (sendo o triângulo um objeto rígido, fixo e bidimensional), mas os cristalizam, pois “há muito mais do que ‘três lados’ pelos quais o mundo pode ser abordado”⁵⁵. Logo, a ideia central da validação é a do cristal, esse prisma que reflete externalidades e refrata-se dentro de si mesmo, “criando diferentes cores, padrões, exibições, que se lançam em diferentes direções” (p. 92)⁵⁶. É, portanto, apropriando-me do papel de *bricoleur* interpretativo, que observa as várias faces de um cristal em sua multidimensionalidade, que buscarei analisar o processo de construção do humor via mesclagem nas peças publicitárias da Bombril, seguindo o modelo analítico de Jabłońska-Hood (2015).

⁵⁴ “Vision does not work without light from the world” (TURNER, 2014, p. 15).

⁵⁵ “There are far more than ‘three sides’ by which to approach the world” (RICHARDSON, 1997, p. 92).

⁵⁶ “Creating different colors, patterns, arrays, casting off in different directions” (RICHARDSON, 1997, p. 92).

CONTEXTO

O contexto em que se dá a pesquisa é o dos anúncios publicitários impressos, no qual a linguagem publicitária utiliza-se racionalmente dos recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular (CARVALHO, 2002, p. 9). Encontra na tecnologia moderna uma grande aliada, que lhe possibilita concretizar no aspecto linguístico o potencial libertário da imagem, já que “cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra” (p. 15). Assim, diferencia-se das demais mensagens em termos de organização ao impor, em suas linhas e entrelinhas, várias elaborações simbólicas, tais como valores, mitos e ideais de uma sociedade, gerando um novo sistema de valores (p. 15).

Por meio de uma argumentação icônico-linguística, estabelece um diálogo com o consumidor para convencê-lo consciente ou inconscientemente. O produtor desse diálogo permanece ausente do circuito da fala, mas o leitor percebe sua atenção em relação ao produto: “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2002, p. 13).

A onipresença da publicidade favorece o desenvolvimento de um ambiente cultural próprio dentro da sociedade de consumo (CARVALHO, 2002, p. 11). Para esse corpo social consumista, adquirir produtos é sinônimo de alcançar a felicidade, pois eles representam bem-estar e êxito (p. 13). A publicidade, portanto, encarrega-se de destacar os aspectos virtuosos do produto (reconhecimento da qualidade), de sua força (reconhecimento da autoridade) ou de sua singularidade (reconhecimento da originalidade) (p. 47).

A fim de tornar os produtos mais atraentes e seduzir o leitor, explora-se incisivamente o uso de termos lisonjeadores. Nas peças da Bombril, podemos ler nos textos verbais que Bom Bril é “perfeito” para limpar metais”, é “gênio na limpeza” e, “na cozinha, ninguém tem mais íbope”. Essa leitura também pode ser feita a partir dos textos não verbais,

por meio da expressão de satisfação e felicidade na face do personagem interpretado pelo ator, afinal esses são produtos que atendem a quase todas as necessidades domésticas do consumidor, e, como seu slogan bem enfatiza, têm *1001 utilidades*.

Nos anúncios, a palavra é escolhida em função de sua força persuasiva – clara ou dissimulada, que consiste, sobretudo, em tentar mudar a atitude do consumidor. É preciso convencê-lo a integrar a sociedade de consumo. Como afirma Cunha,

o ato de persuadir em um anúncio publicitário não se dá pela apresentação de uma informação sobre o que o emissor pensa a respeito do produto anunciado; é uma elaboração com o intuito de transformar o ponto de vista do público, de tornar uma opinião aceitável, quando ela não o seria se fosse forçada. O texto publicitário condiciona o auditório através de inúmeras técnicas, influenciando o seu comportamento, tornando-o mais acessível aos argumentos que lhe serão apresentados, procura agir sobre as tendências essenciais de cada um, a fim de provocar um desejo de ação no sentido que lhe é favorável. (2015, p. 100)

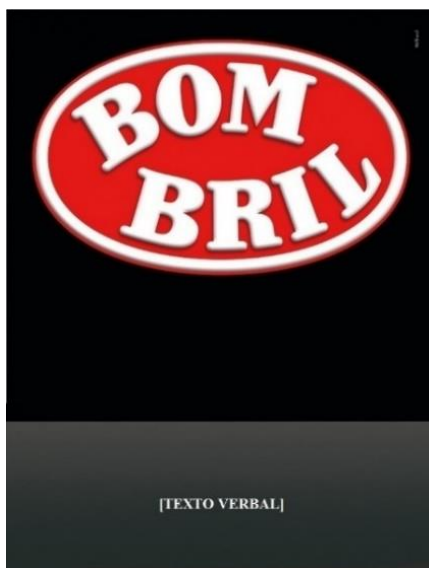
Por tratar-se de um discurso calcado na estratégia persuasiva, o texto publicitário é estruturalmente bem definido. Geralmente possui um *título* na forma de frase curta e impactante; uma *imagem* (considerada a parte mais importante do anúncio, pois retrata o produto anunciado); o *corpo do texto*, no qual o anúncio em si se desenvolve; e o *slogan*, uma frase curta “que funciona como uma ‘assinatura’ do anunciante” (DUARTE, online). Essa organização contribui para que a mensagem em foco cumpra etapas correspondentes aos vários estágios do processo psicológico. O discurso buscará envolver o indivíduo emocionalmente, conquistar sua simpatia, fazer com que se identifique com o apelo e tenha vontade de agir no sentido desejado (CUNHA, 2015, p. 100). Além de registrar a marca na memória dele.

Faz parte da estratégia de persuasão do texto publicitário estabelecer uma identidade para o produto, particularizando-o, “dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, p. 46):

A marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto. Em geral isso ocorre a partir do sucesso da marca lançada primeiro no mercado. (p. 46)

A publicidade da Bombril ilustra bem a citação de Carvalho. Há muito o público usa o nome Bom Bril para referir-se genericamente à “palha de aço”, mesmo aquelas fabricadas pela concorrência. É o resultado do trabalho dos produtores no tocante à fixação da identidade da marca, que conta com várias estratégias. Uma delas é a organização padronizada dos anúncios, tanto os impressos quanto os televisivos. Em termos de estruturas visuais, por exemplo, observa-se que o cenário (Figura 9) é o mesmo em todas as peças: semelhante à composição cenográfica do telejornal, em que a disposição dos elementos e a escolha das cores não se dá de forma aleatória.

Figura 9 – O cenário Bom Bril



Kosminsky explica que

o design gráfico para telejornalismo apresenta características específicas em relação ao grafismo televisual em geral. Alguns fatores são decisivos para esta diferenciação. No trabalho gráfico desenvolvido para o telejornalismo, por exemplo, há um maior compromisso com a veracidade da informação: assim como a notícia que é veiculada, o grafismo deve se basear em uma apuração detalhada, já que esse design muitas vezes dá corpo a uma notícia sem imagens. (2003, p. 13)

Portanto, a construção visual dos anúncios da Bombril, assim como a dos telejornais é composta por vários elementos, que vão desde as cenografias real e virtual (enquadramentos e iluminação), o design gráfico, que engloba as marcas, logotipos, selos, vinhetas e assim por diante, e até mesmo uma ilustração como pano de fundo dos apresentadores. São imagens silenciosas que transmitem suas próprias mensagens (RAPOSO, 2008, p. 51). A imagem pode ser um selo, uma marca, um logotipo, dentre outros, e sua função será manter a identidade visual do programa. Na paródia da Bombril, o pano de fundo do apresentador (garoto-propaganda) é o logotipo, um “símbolo que identifica uma empresa, marca, produto etc. constituído geralmente por uma imagem e/ou estilização de letra(s) em desenho fixo e característico”⁵⁷.

A informação cromática também conta muito na composição cenográfica do telejornalismo, conseqüentemente, também nas peças publicitárias da Bombril. Carregada de simbolismos, “a interpretação do emprego de determinada cor estará sempre sujeita a fatores diversos como relação com outras cores próximas, contexto sociocultural etc.” (RAPOSO, 2008, p. 77). No cenário Bombril, observa-se a predominância do preto, vermelho e branco. Em seu livro *A psicologia das cores*, Heller (2013, p. 233) categoriza o preto como “uma cor sem cor” e destaca sua objetividade e a predileção dos designers por ela, pois tal “ausência” possibilita que a

⁵⁷ “Dicionário Caldas Aulete Digital”: <<http://www.aulete.com.br/logotipo>>.

técnica passe ao primeiro plano (p. 264). No cenário Bombril, o preto ao fundo projeta de imediato a atenção do leitor para o plano seguinte, no qual encontra-se o círculo oval, em vermelho, que emoldura o nome da marca. Heller considera o vermelho como “a mais forte das cores” (p. 105) e acrescenta que, “em termos visuais, o vermelho sempre se projeta”, ou seja, “não tem como ficar em segundo plano” (p. 113). Desperta o senso de urgência e, no cérebro, ativa a Amígdala e o Núcleo Accumbens, estrutura relacionada à emoção, ao prazer e ao consumo⁵⁸. O nome da empresa, em letras garrafais, salienta-se ainda mais pela cor branca, relacionada à higiene, à limpeza e à pureza: “O que precisa ser higiênico é branco” (p. 305). Enfim, a logomarca da empresa, em contraste com o fundo escuro, facilita a identificação da marca, sua memorização e reconhecimento imediato pelo público.

A escolha do enquadramento dos apresentadores de telejornal, portanto também de Carlos Moreno, tampouco dá-se de forma arbitrária:

Os planos de câmara simulam principalmente o contato de corpos do público com personagens ou objetos. No dia a dia, a aproximação sujeito-objeto se relaciona a atos de intimidade e também ao que desperta a curiosidade e atenção. Tudo o que a câmara traz para perto mobiliza uma dimensão mais afetiva – emocional, passional ou sentimental. (HERNANDES apud RAPOSO, 2008, p. 37)

Sendo assim, quanto maior o grau de seriedade que envolve a notícia no telejornal, mais próximo será o enquadramento. Os planos mais fechados revelam maior intimidade e expressão, transmitem mais intensidade, foco e afetividade, ressaltam o apresentador e dissolvem o fundo (HERNANDES apud RAPOSO, 2008, p. 38). Nos anúncios paródicos da Bombril, temos o que na cinematografia chama-se de “plano próximo”, no qual a figura de Carlos Moreno é mostrada da metade do tórax para cima (Figura 10):

⁵⁸ Blog do Dr. Fernando Gomes Pinto: <<http://www.fernandoneuro.com.br/blog/influencia-das-cores-cerebro-e-como-os-tons-podem-influenciar-dia-dia/>>. Acessado em: 30 de ago. 2016.

Figura 10 – Enquadramento no cenário Bom Bril

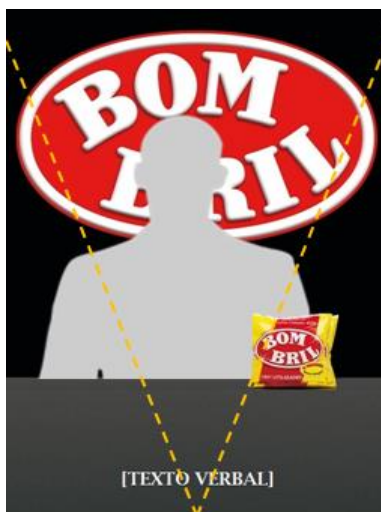


O enquadramento de “plano próximo” (bem como o de “close”) põe em evidência a expressão facial do ator, principalmente seu olhar. É praticamente uma conversa “olhos nos olhos”, na qual deseja-se transmitir, acima de tudo, credibilidade. A fala mansa, a coloquialidade e o bom humor aproximam ainda mais ator e leitor. Inclusive, nos anúncios televisivos da Bombril, Carlos Moreno dirigia-se diretamente à consumidora como “a senhora”.

Pode-se dizer que, ao padronizar o cenário dos anúncios, a Bombril personifica a marca, que passa a ser identificada não como apenas um nome, mas como uma entidade a que lhe atribui valores que serão ativados cada vez que o consumidor vir o anúncio. A meu ver, a padronização induz o leitor a um itinerário de leitura das peças na forma de “V”, e em um movimento do fundo para a frente. O logo da empresa destaca-se sobre o fundo negro. De imediato, o leitor percebe que se trata de um anúncio publicitário da Bombril. Uma vez identificado isso, o olho do leitor parte para a figura do garoto-propaganda, que geralmente interpreta uma personalidade (e, nesse ponto, já é possível identificar os efeitos de humor do recurso). Os olhos agora alcançam o produto anunciado, que pode estar

na mão da personagem ou sobre a bancada. Por fim, os olhos do leitor atingem o texto verbal:

Figura 11 – Itinerário de leitura dos anúncios da Bombril



A construção de sentido a partir da interação entre as estruturas linguísticas verbais e não verbais envolve não apenas o conhecimento enciclopédico do leitor, mas os construtos ideológicos da sociedade em que ele se insere. Importa, contudo, o saber proveniente da recorrência de experiências de natureza interacional – as molduras comunicativas.

Molduras comunicativas são, como visto no capítulo 2, informações acessíveis em cada evento cultural (jogos, cerimônias, aulas, brincadeiras etc.) atreladas às diferentes práticas sociais (GERHARDT; SILVA, 2005, online). Quanto a isso, Gerhardt e Silva reiteram que

a noção de moldura decorre do reconhecimento de que toda construção de significado está investida de uma prescrição pública e, portanto, deverá depender sempre de determinadas formas de negociação entre os interlocutores para atingir sua meta de transmitir informações, convencer, conduzir, persuadir, entre tantas outras ações feitas com a linguagem. É importante notar que as molduras trazem em seu bojo comportamentos linguísticos, a par de

todas as outras formas de comportamento que também produzem significados tão importantes quanto o que se diz, e muitas vezes determinam o que se diz. (2005, online)

Para que as construções linguísticas façam sentido, é necessário interpretar os códigos do enunciado considerando a interação social em que se insere, pois, nas palavras de Chiavegatto, “fazer sentido envolve assumir um papel e uma perspectiva sobre uma cena, com todos os ingredientes que um ato dramático requer. Há cenários, sonoplastia, personagens, enfim, papéis sociais a representar” (2009, p. 84).

Podemos dizer, então, que as molduras são quadros interacionais nos quais o uso da linguagem é fundamental para que ocorra a construção do significado e a comunicação se concretize. Elas incluem identidades, papéis sociais e outros elementos que permitem a identificação do que está em movimento na interação (MIRANDA, 1999, p. 84).

No caso do *corpus* em análise nesta pesquisa, a moldura comunicacional é o anúncio publicitário, composto por ações retóricas orientadas para a venda dos produtos da Bombril. Dentro dessa moldura comunicativa, encontraremos tanto os interlocutores como seus julgamentos, concordâncias, discordâncias e questionamentos baseados em suas experiências, seu conhecimento de mundo e suas preferências, e também suas perspectivas ideológicas de acordo com os modelos culturais nos quais estão inseridos. Os papéis sociais desempenhados por eles são outro elemento fundamental para que a construção de sentido ocorra.

Erving Goffman utiliza-se de metáforas ligadas ao meio teatral para sustentar que o mundo é um grande palco no qual todos representamos, e “quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles” (2002a, p. 25). Sendo o maior objetivo do anúncio publicitário convencer, realiza-se um jogo de informações para que o público-alvo, mais do que acreditar na opinião comunicada, se convença da necessidade de consumir o produto anunciado.

Como dito anteriormente, o processamento da informação em uma cena comunicativa (anúncio) depende da co-construção por meio da interação. É um processo de criação plena, um jogo de produção e

interpretação em que os participantes, com diferentes experiências sociais, culturais e até mesmo preferências de uso da língua, se unem para criar um texto (CHIMOMBO; ROSEBERRY, 1998, p. 41). O conhecimento que cada um deles tem do mundo, portanto, é fundamental para que o entendimento desse texto, que não se restringe a palavras, ocorra (p. 44).

São várias as interlocuções para gerar a construção de sentido, por isso podemos dizer que há muitos papéis implicados na cena comunicativa. Com esse pensamento, Goffman desconstrói o modelo dualista de interação, no qual figuram apenas o falante e o ouvinte. Para ele, estas são classificações que “implicam que o que está em questão é somente o som, quando, na verdade, a visão é organizacionalmente muito significativa também, às vezes até o tato” (2002b, p. 115). No contexto interativo, todos os elementos são relevantes: participantes, linguagem multimodal, imagens, gestos, cores etc.

Goffman denomina a relação entre os vários participantes em determinada situação comunicacional de “estrutura de participação” (2002b, p. 128) e, dentro dessa estrutura, subdivide o plano do “falante” em (p. 133-134):

1. *autor* – pessoa que seleciona os sentimentos a serem expressos, bem como as palavras por meio das quais o fará. Considerando o *corpus* selecionado, pode-se dizer que a agência publicitária W/Brasil, representada por Washington Olivetto e sua equipe, assume esse papel;

2. *animador* – o indivíduo que produz elocuições, a “máquina de falar” ou, ainda, “um corpo envolvido em uma atividade acústica”. Essa função é desempenhada por Carlos Moreno, o garoto-propaganda da marca Bombril;

3. *principal* – aquele que tem suas crenças verbalizadas e está diretamente comprometido com o que as palavras expressam, ou seja, a própria Bombril, empresa fabricante dos produtos de limpeza anunciados.

No tocante ao plano do “ouvinte”, Goffman o subdivide em:

1. participantes ratificados – são os ouvintes oficiais, aos quais se dirige a fala especificamente (quaisquer usuários e potenciais compradores de produtos de limpeza da Bombril, como donas de casa, empregadas

domésticas, chefes de família, empresas que prestam serviços de limpeza etc.);

2. participantes não ratificados – englobam os ouvintes casuais e os ouvintes ocultos (qualquer pessoa que não se caracteriza como potencial comprador dos produtos de limpeza, como, por exemplo, crianças/empregados ou outros membros da família/empresa que não se envolvem no processo de compra de produtos para a casa/estabelecimento).

Todos esses papéis interagem dentro da moldura comunicativa – anúncio publicitário. O anúncio faz a mediação da construção de sentido entre o autor, o principal e o leitor, que terá diferentes graus de consciência sobre o que está acontecendo na moldura comunicativa, cujo principal objetivo é persuadi-lo. Ele sabe que há uma voz institucional da Bombril, que há um alinhamento persuasivo voltado para a venda e que, por tratar-se de um anúncio publicitário, ele está ali para ser convencido. E se o anúncio recorre ao humor como forma de conquistar a simpatia do leitor, fica muito mais fácil alcançar esse objetivo.

Nos anúncios da Bombril, o autor lança mão do humor como estratégia de convencimento. Humor esse que, conforme a teoria da incongruência, nasce da incompatibilidade percebida pelo leitor, pelo público-alvo, que está em um tempo e um lugar que lhes permite saber que Carlos Moreno não é a personagem representada no anúncio e todos os atributos ativados pela imagem dessas personagens são incongruentes em relação aos atributos ativados pela marca Bombril. O poder aproximativo do humor ajudou a despertar simpatia no público e a vender seu produto carro-chefe – a palha de aço Bom Bril –, que até o ano 2000 era, segundo Olivetto no prefácio do livro *Eterno*, “um dos três itens mais encontrados nos lares brasileiros, junto com pacotes de açúcar e as caixas de fósforos” (2008, p. 8). Não atribuo o sucesso de vendas exclusivamente à qualidade do produto, tampouco às estratégias usadas na composição dos anúncios, mas não resta dúvida de que o humor parece ter ajudado a marcar o nome da Bombril na história da publicidade brasileira.

Corpus

O *corpus* de análise se constitui de dez anúncios veiculados entre os anos 1997 e 2007 na mídia impressa, selecionados aleatoriamente, a partir daqueles publicados no livro *Eterno: 1001 anúncios da Bombril* (2008), organizado pela W/Brasil, agência criadora da campanha.

Foi atribuído um número a cada um dos anúncios do livro e, em seguida, realizou-se o sorteio das dez peças a serem analisadas. A Bombril é conhecida por utiliza o humor como recurso estratégico em grande parte de seus anúncios, porém em alguns deles o humor é, se não inexistente, muito sutil. A meu ver, uma das dez peças sorteadas enquadra-se nesse tipo de anúncio: “Eternos” (p. 81). Apesar de as análises terem como eixo central o processo de construção do humor, tal peça foi mantida no *corpus* tanto em respeito ao procedimento de pesquisa quanto ao contraste que podem gerar com os outros anúncios, reforçando a hipótese de o humor emergir como produto da Resolução da Incongruência.

OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA

Com esta investigação, busco contribuir para um melhor entendimento do processo de construção do humor em peças publicitárias multimodais impressas da marca Bombril, utilizando-me dos pressupostos da Teoria da Integração Conceitual (mesclagem).

Meus objetivos específicos são:

- a) analisar os possíveis efeitos humorísticos que emergem das mesclas múltiplas ativadas pelo texto *não verbal* que compõem os anúncios do *corpus*;
- b) analisar os possíveis efeitos de humor que surgem da interação entre as mesclas múltiplas derivadas do texto *verbal* que compõem os anúncios do *corpus*.

Para atingir tais objetivos, desdobrei-os nas seguintes perguntas de pesquisa:

- 1) Que papel a mesclagem exerce na conceitualização dos anúncios publicitários impressos da Bombril?

2) De que maneira a mesclagem relaciona-se com o processo de emergência e compreensão do humor nos anúncios impressos da Bombril?

3) Quais os possíveis impactos de mesclas múltiplas na memória do perspectivador desses anúncios, tomando-se a linguagem como índice do que acontece nos bastidores da cognição?

Acredito que respondê-las me possibilitará gerar entendimentos quanto ao processamento do humor e como ele é utilizado estrategicamente na publicidade, assim como contribuir para os estudos da linguagem, principalmente para a Linguística Cognitiva. Também acredito agregar valor às pesquisas na área que trabalharam com multimodalidade, já que o fazem de forma geral ou holística, e aqui uso a TIC para analisá-la.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Com o objetivo de analisar o processo de emersão do humor nas propagandas impressas da Bombril, de acordo com os pressupostos da Teoria da Integração Conceitual (Mesclagem), defini os seguintes procedimentos de análise:

1) por tratar-se de anúncios criados com base em fatos noticiosos em destaque no país durante cada semana, começo descrevendo o contexto da peça analisada;

2) os anúncios da Bombril são caracterizados como multimodais por excelência. Sendo assim, os analiso considerando primeiramente o texto não verbal, relacionando-o com os elementos fundamentados pela TIC. Em seguida, passo à análise do texto verbal, igualmente relacionando-o com os princípios da TIC. Na sequência, apresento um diagrama, adaptado do “Esquema geral para explicação do humor” (A general schema for humour explanation), proposto por Jabłońska-Hood (2015, p. 217; Figura 12), no qual podemos observar a interatividade dos multimodos, para ilustrar a emergência do humor, via mesclagem, no anúncio.

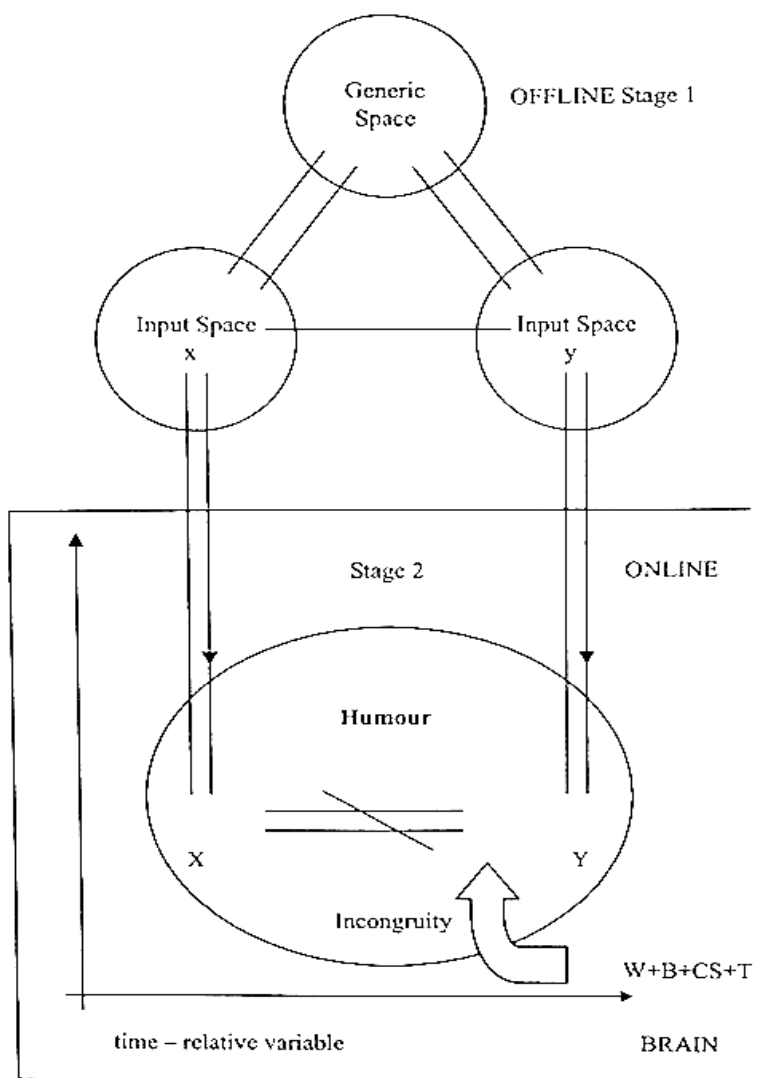
3) os conceitos norteadores são aqueles desenvolvidos e exemplificados no capítulo 2; a saber: mescla; espaços mentais; MCIs; esquemas imagéticos; metáforas; metonímias; contexto e perspectivador.

4) as unidades de análise são os índices linguísticos e visuais operadores de espaços mentais.

Modelo analítico de Jabłońska-Hood

Jabłońska-Hood (2015, p. 217) sugere a aplicação do seu “Esquema geral para explicação do humor” (Figura 12) a qualquer tipo de humor, para mostrar a incorporação dos procedimentos na criação e interpretação do efeito cômico. Ela explica que, considerando a natureza cognitiva do humor, o grande retângulo no gráfico representa o cérebro, onde todo o processo acontece. Acima do retângulo, encontram-se o espaço genérico e os espaços de input “x” e “y”, que se relacionam e cujas correspondências são projetadas para a figura oval, que representa o espaço-mescla. No espaço-mescla, emerge a nova estrutura, cuja natureza incongruente, se percebida, resulta no humor. A expressão “W+B+CS+T” se refere aos elementos contextuais que influenciam o processamento da mescla: *World* (Mundo) é o conhecimento de mundo, ou saber enciclopédico, acumulado pelo indivíduo; *Body* (Corpo), que capta suas experiências; *Culture and Society* (Cultura e Sociedade), que engloba as tradições, costumes e crenças que o falante da língua carrega consigo; e *Taste* (Preferência), relacionada à subjetividade e que significa os gostos de cada indivíduo.

Figura 12 – Esquema geral para explicação do humor, de Jabłońska-Hood



Fonte: JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 217.

A autora também destaca o fator “tempo”, em suas palavras, “vital e variável”: “Cada usuário da língua tem um tempo diferente; para alguns, a compreensão de uma piada pode levar alguns segundos, outros vão apreciar a mesma piada em alguns dias ou semanas, ou talvez até mais tempo, ou mesmo nunca” (p. 219)⁵⁹.

Segundo Jabłońska-Hood (2015), “todos esses fatores influenciam a mescla sendo perspectivada por um indivíduo, até que ela esteja completa e adicione aos seus resultados ainda mais incompatibilidade entre os elementos mesclados – Dessa forma, o efeito de humor é alcançado plenamente” (p. 218)⁶⁰.

Cabe destacar que a autora inclui no modelo um estágio off-line, que pode causar questionamentos. Entendo que aquilo a que a autora se refere como “offline” é composto pelos modelos cognitivos idealizados, modelos culturais, crenças, esquemas imagéticos ou estruturas estáveis presentes na nossa memória de longo prazo. Apesar de não apontar o fato com clareza, passagens como “[...] os espaços mentais e a integração conceitual são processos construídos online” (2015, p. 32)⁶¹ e “[o significado on-line] está intimamente conectado à ideia de discurso em andamento” (p. 32)⁶² ou ainda, “O significado on-line, em termos simples, é o ‘[...] processo que cria novos significados por meio da justaposição de material familiar” (GRADY;

⁵⁹ “Every language user will differ in respect of time; for some, understanding a joke might take a few seconds, others will appreciate the same joke in a few days or weeks, or perhaps even longer, or never” (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 219).

⁶⁰ “All the above-mentioned factors influence the blend with an individual's perspective until it is complete and add to its results even more incompatibility between the blended elements. Thus humour is fully attained” (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 218).

⁶¹ “[...] mental spaces and conceptual integration processes are constructed on-line” (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 32).

⁶² “[the online meaning] is closely connected with the idea of ongoing discourse” (JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 32).

OAKLEY; COULSON on-line apud JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 29)⁶³ apontam nessa direção interpretativa. Ou seja, o estágio off-line representa as estruturas estáveis e apriorísticas que estão na memória, prontas para serem ativadas durante o processamento do humor online.

Como a presença da expressão “offline”, ao lado do espaço genérico, no modelo proposto pela autora, dá margem a que se entenda que o surgimento dos espaços mentais no discurso seja off-line, retirei da minha versão adaptada do “Esquema geral para explicação do humor” as menções a estágio offline/online.

⁶³ “Online meaning, in simple terms, is the ‘[...] real-time process that creates new meanings through the juxtaposition of familiar material’” (GRADY; OAKLEY; COULSON on-line apud JABŁOŃSKA-HOOD, 2015, p. 29).

O HUMOR NOS ANÚNCIOS DA BOMBRIL

Neste capítulo, analiso a construção do humor em anúncios impressos da Bombril, com base nos fundamentos da TIC (Mesclagem). Foram selecionados aleatoriamente dez anúncios, veiculados em contracapas de revistas de grande circulação, entre os anos de 1997 e 2007, período em que o ator Carlos Moreno desempenhava o papel de garoto-propaganda da marca, e publicados na forma de coletânea no livro *Eterno – 1001 anúncios da Bombril*.

Uma vez que a produção da campanha publicitária da Bombril, era realizada semanalmente e baseava-se nos fatos noticiosos de maior destaque nos últimos sete dias, inicio contextualizando cada anúncio. Nesta primeira análise, faço uma apresentação dos elementos básicos envolvidos na integração conceitual até chegar aos aspectos mais complexos da mesclagem, tais como as relações vitais de compressão/descompressão e os Princípios de Otimização, seguindo o modelo analítico de Jabłońska-Hood (2015). A pesquisadora hipotetiza que somente incorporando o sujeito cognoscente e todos os elementos contextuais, assim como os elementos da co-construção de significado, podemos dar conta de explicar a emergência do humor. Foi o que busquei fazer.

Tendo em vista a natureza multimodal do *corpus* de análise, e a multidimensionalidade do humor, olho primeiramente para as mesclas que surgem das imagens e, em seguida passo àquelas geradas pelo texto verbal. Minhas conclusões iniciais, nas quais evidencio a relação entre o material analisado e a mesclagem, mostram-se na seqüência. Por fim, para uma melhor contemplação do processo de emergência do humor, apresento, conforme as premissas da Teoria da Integração Conceitual, um diagrama descritivo adaptado do “Esquema geral para explicação do humor” proposto por Jabłońska-Hood (2015, p. 217).

Cabe destacar que nesta pesquisa faço uso daquilo que conhecemos da linguagem como sendo, nas palavras de Fauconnier, “a ponta do iceberg

da invisível construção de significado que ocorre enquanto pensamos e falamos” (1997, p. 1),⁶⁴ e que, portanto, não foram realizados testes experimentais para confirmar essa conjectura. Como já mencionei, faço uma análise qualitativa em que tomo a linguagem verbal e não verbal como ativadoras do que acontece no processamento do humor.

ANÚNCIO “CHE BOM BRIL”

O primeiro anúncio a ser analisado – a primeira contracapa de revista desenvolvida pela empresa – foi produzido em dezembro de 1997. A inspiração para essa peça, segundo Washington Olivetto, surgiu quando ele se encontrava na paradisíaca ilha de St. Barthélemy, no Caribe Francês, e ouviu uma música do compositor Carlos Puebla exaltando Che Guevara. No anúncio, o emblemático garoto-propaganda, Carlos Moreno, aparece caracterizado como o ex-líder guerrilheiro argentino. Ao pé da imagem, lê-se a subversão da célebre frase de Che Guevara:⁶⁵ “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”. Em destaque, na mão direita do ator, um frasco do detergente Limpol:

⁶⁴ “Visible language is only the tip of the iceberg of invisible meaning construction that goes on as we think and talk” (FAUCONNIER, 1997, p. 1).

⁶⁵ “Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás”.

Anúncio “Che Bom Bril”



A rede de integração para esse anúncio (caracterizada como de escopo duplo) envolve a criação de vários espaços mentais. O cenário padronizado da Bombril em conjunto com os apetrechos que caracterizam o ator como Che Guevara (boina, gandola verde-oliva, cabelos volumosos, idioma espanhol) e o texto verbal no rodapé da imagem (*Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!*) ativam estruturas de conhecimento (MCIs) de: “Moldura comunicativa”, “Papéis”, “Participantes”, “Representação”, “Metonímia”, “Metáfora”, “Direção”, “Produto”, “Combate”, “Alvo”, “Morte”, “Destruição”, “Sujeira”, “Resistência”, “Instrumento”, “Vaidade”, “Textura”, “Consistência”, “Zelo”, “Cromaticidade”, “Corpo”, “Origem”, “Linguagem” [...]. Estes são alguns dos MCIs que estruturam os múltiplos espaços mentais que integram a rede.

No espaço genérico, encontram-se os elementos comuns aos inputs e responsáveis por estabelecer a relação de contraparte entre todos eles: “Anúncio publicitário”, “Ator”, “Representação”, “Metonímia”, “Metáfora”, “Força”, “Cima-abaxo”, “Produto de limpeza”, “Guerrilha”, “Inimigo”,

“Remoção”, “Gordura”, “Inflexibilidade”, “Arma”, “Vaidade”, “Suavidade”, “Solidez”, “Zelo com as mãos”, “Cor”, “Parte do corpo”, “Nacionalidade”, “Idioma”, “Resistência” [...].

O MCI “ator” ativa o input 1A (I 1A), no qual o valor “Carlos Moreno” recruta atributos que se relacionam a ele: “Óculos”,⁶⁶ “Bom Bril”, “Garoto-propaganda”, “Sensível”, “Idioma português”, “Brasileiro” [...]. O input 2A (I 2A) estruturado pelo MCI “personagem”, contém o valor “Che Guevara” e os atributos que ele ativa: “Boina”, “Gandola verde-oliva”, “Guerrilheiro”, “Líder”, “Movimento socialista”, “América Latina”, “Rígido”, “Argentino”, “Idioma espanhol”, “Mãos ásperas”, “Arma de fogo”, “Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura, jamás” [...]. A pista linguística “Endurecer” ativa o esquema imagético FORÇA (esforço para remover a gordura).

Por meio do Princípio de Acesso (ou Identificação – ID), segundo o qual a descrição de *a* pode juntar-se à descrição de *b*, de modo a estabelecer-se uma relação topológica entre *a* e *b*, as contrapartes dos inputs “Carlos Moreno” (I 1A) e “Che Guevara” (I 2A) relacionam-se. Ocorre compressão pelas relações vitais de MUDANÇA e REPRESENTAÇÃO entre elas. Todas as projeções (do espaço genérico para os inputs e dos inputs entre si) convergem para o espaço-mescla. Na mescla A (MA), as relações vitais de MUDANÇA e REPRESENTAÇÃO são ainda comprimidas por SINGULARIDADE, portanto Carlos Moreno e Che Guevara são concebidos como uma única entidade. Também no espaço-mescla A (MA), os elementos seletivamente projetados do espaço de input que contém o valor “Carlos Moreno” unem-se àqueles projetados seletivamente desde o espaço “Che Guevara”, resultando na imagem de um pelo outro (composição); a informação do MCI de “Representação” e dos modelos cognitivos e culturais complementa a composição. A capacidade imaginativa do leitor

⁶⁶ Parece-me que os óculos do ator são uma espécie de âncora da sua identidade, pois estão presentes em todos os anúncios, mesmo quando a personagem/celebridade representada não os usa.

lhe permite elaborar a cena em que Che Guevara é o garoto Bom Bril (elaboração).

O produto final dos três processos na mescla é a estrutura emergente: “Che Guevara é o garoto-propaganda da Bom Bril”. De acordo com a Teoria da Incongruência, o humor que emerge da imagem resulta da disparidade entre os domínios “Carlos Moreno” e “Che Guevara”, bem como entre “Che Guevara” e “Produtos de limpeza Bom Bril”.

Assim como a mescla A (MA), a mescla B (MB) envolve a correlação, projeção, compressão e descompressão de vários espaços mentais.⁶⁷ O input 3A (I 3A) é ativado pela pista “endurecer”, parte integrante do texto verbal. Os elementos “Firmeza”, “Solidez”, “Inflexibilidade”, “Rigor”, “Resistência”, dentre outros, são recrutados por ela. O input 4A contém o valor “Gordura” e os atributos elencados por ele, dentre vários outros, são: “Óleo”, “Sujeira”, “Resistente”. Os inputs 3A (I 3A) e 4A (I 4A) são conectados pelo espaço genérico, onde se encontram as informações comuns aos dois. Estabelece-se uma relação de projeção metafórica entre os elementos de cada um dos inputs (I 3A e I 4A), e essa relação é comprimida por ANALOGIA. Na mescla B (MB), elementos e propriedades são comprimidos por SIMILARIDADE. Após a composição (os elementos seletos do input “Endurecer” unem-se aos elementos seletos do input “Gordura”), a complementação (pelo MCI de “Resistência”) e a elaboração (processo imaginativo que leva o leitor a “casar” as informações e perceber que a única forma de eliminar um tipo de sujeira tão resistente quanto a gordura é agindo de forma “dura”, ou seja, rigorosa), emerge a estrutura metaforizada inexistente nos dois inputs: “Endurecer é combater de maneira incisiva”.

A mescla seguinte (MC) também deriva de projeção metafórica. Em sua composição, temos os inputs 5A (I 5A) e 6A (I 6A), com os valores “Ternura” e “Mãos”. No input 5A, estão os elementos “Afeto”, “Carinho”, “Brandura” [...]; no input 6A, “Dedos”, “Unha”, “Segurar” [...]. O espaço

⁶⁷ Importante salientar que a construção das redes de mesclas múltiplas não ocorre de forma linear. Sigo uma ordem para facilitar a descrição.

genérico, com a informação que aproxima os elementos dos inputs, estabelece a correlação entre eles. A partir do Princípio de Acesso, os elementos dos inputs 5A e 6A entram em relação de contraparte. Estabelece-se uma relação vital por ANALOGIA, que, por sua vez, é comprimida por SIMILARIDADE na mescla. Tal como ocorre na mescla B (MB), as informações do espaço genérico, projeções, compressões e descompressões são compostas, complementadas e elaboradas. Então emerge a estrutura mesclada metaforizada: “Ternura com as mãos é mantê-las macias”.

A mescla C (MC) serve de input (I 3B), juntamente com o input I 7A (no qual o valor “Limpol” recruta valores como: “Detergente”, “Bombril”, “Glicerinado”, “Desengordurante”, “Preserva as mãos”), para a mescla seguinte (MD), da qual emerge a estrutura inédita: “Limpol é terno com as mãos”. Do espaço genérico, projeta-se a informação comum aos inputs e que os conecta. Por meio do Princípio de Acesso, os elementos dos dois inputs (I 3B e I 7A) correlacionam-se. Os princípios da mesclagem sobrepõem os elementos dos inputs (I 3B e I 7A) seletivamente transportados para o espaço-mescla. Nesse, as projeções são comprimidas pela relação vital de CAUSA-EFEITO (usar Limpol resulta em ter mãos macias) e INTENCIONALIDADE (usar Limpol com a intenção de cuidar das mãos). Por fim, após as projeções e compressões passarem pelos processos de composição, complementação e elaboração, surge no espaço-mescla D (MD) a estrutura inédita: “Limpol é terno com as mãos”.

Para a mescla E (ME), teremos os já apresentados inputs I 2B (Endurecer é combater de fora incisiva), I 7A (Limpol) e I 4A (Gordura). O espaço genérico conecta os três com a informação abstrata comum a eles. Os elementos dos três inputs entram em relação de contraparte e as relações são comprimidas por ANALOGIA. Já no espaço-mescla E (ME), a relação de analogia é comprimida por SIMILARIDADE. As projeções de todos os espaços e todas as compressões são submetidas aos processos constitutivos, e o produto final é a estrutura emergente (ME): “Limpol é ‘duro’ com a gordura”.

Os inputs I 2A (Che Guevara), I 2B (Mescla B), I 3B (Mescla C), I 7A (Limpol), I 4A (Gordura) e a Mescla E (agora input I 5B) são conectados

pelas projeções do espaço genérico. O Princípio de Acesso estabelece relações entre eles. As relações estabelecidas são comprimidas por ANALOGIA e CAUSA-EFEITO (usar Limpol resulta em mãos macias, mesmo após o acirrado combate à gordura). Essa última é também comprimida por PROPRIEDADE na mescla F (a propriedade de Limpol). Ainda na mescla F (MF), ocorre compressão por INTENCIONALIDADE, uma vez que o MCI de “Combate” (à gordura) carrega consigo a relação de intencionalidade, que envolve desejo e esforço. Após a composição, a complementação e a elaboração, surge a nova estrutura: “Che combate a gordura com Limpol” (MF).

Igualmente, as já apresentadas mesclas A, E e F servem de input (I 1B, I 5B e I 6B, respectivamente) para a mescla G (MG), da qual surge a estrutura inexistente aos outros espaços e cuja incongruência entre domínios resulta em humor: “Che Guevara ± Carlos Moreno”, “Guerrilheiro ± Garoto-Bom Bril”, “Hay que endurecerse ... ± Hay que endurecer con la gordura...” [...].

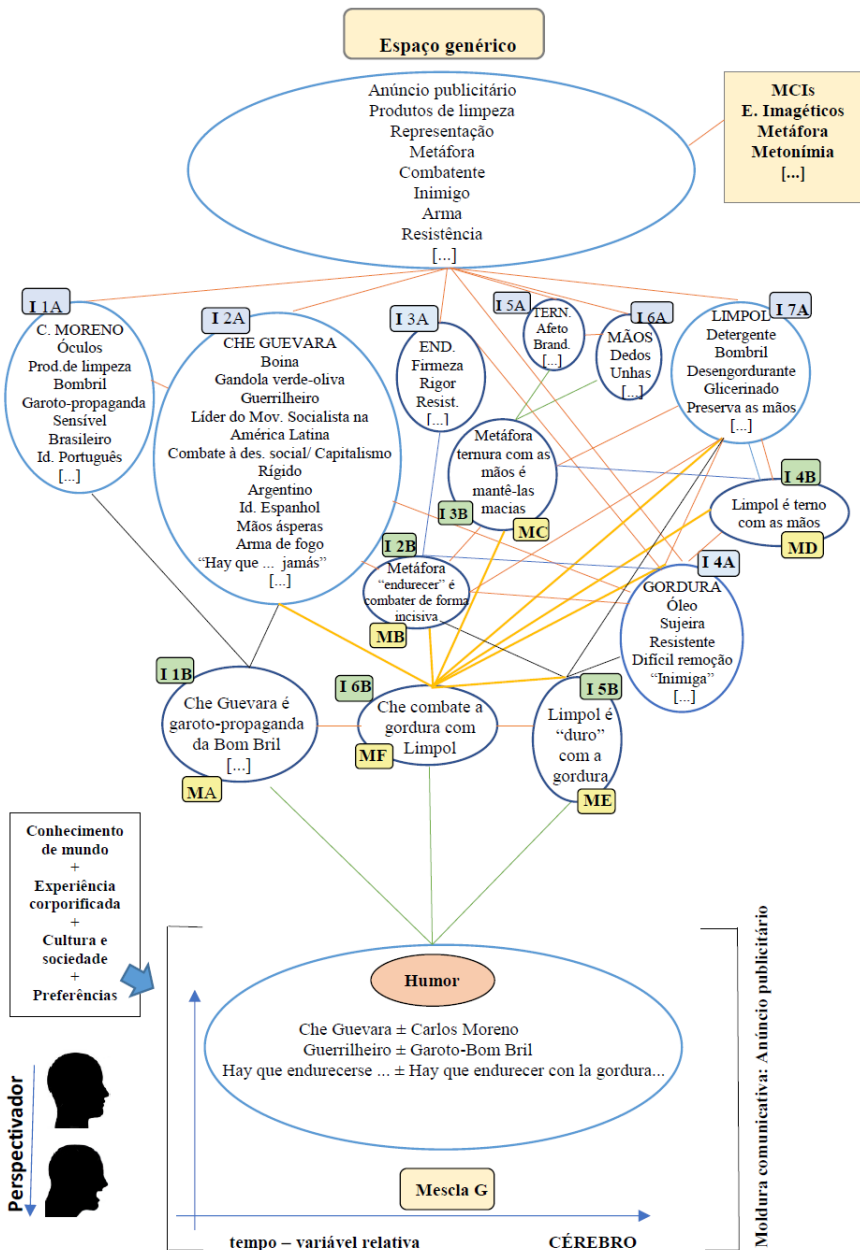
Uma vez detalhado o efeito do humor a partir do Princípio de Acesso e das projeções, explico como os Princípios Otimizadores (Integração, Rede, Desempacotamento, Topologia, Relevância e Projeção Metonímica – introduzidos na sessão 2.4) propiciam a mesclagem que dá origem ao efeito de humor no anúncio “Che Bom Bril”: Che Guevara defendendo o combate acirrado à gordura, preocupado em manter a suavidade das mãos, o que se pode conseguir usando o detergente Limpol.

A integração da cena permite que a mescla seja manipulada como unidade. Tal manipulação mantém as conexões com os espaços de input acessíveis. A composição da cena de Che estimulando o combate à gordura com Limpol não altera as relações com os inputs, e isso satisfaz o Princípio de Rede. A desconstrução da mescla não impede a reconstrução de seus inputs de origem, e dessa forma podemos perceber todos os elementos que compõem a rede (Carlos Moreno, Che Guevara, o detergente Limpol, etc.). Assim, concretiza-se o Princípio de Desempacotamento.

O Princípio de Topologia também foi alcançado, uma vez que todos os elementos dos inputs projetados para o espaço-mescla correlacionam-se com suas contrapartes. Por exemplo: o Che Guevara representado por

Carlos Moreno correlaciona-se com o Che Guevara “verdadeiro” que estrutura o input 2A. Todos os elementos presentes na mescla são relevantes, portanto, o Princípio de Relevância é observado. Por fim, a projeção da imagem do rosto de Carlos Moreno, presente no input 1A (I 1A), para o espaço-mescla e a imagem que temos em mente dele por completo (presente no mesmo input 1A), também projetada para lá pela relação metonímica que estabelece com a imagem do rosto, reduz a distância entre os dois elementos, e isso favorece o Princípio de Projeção Metonímica (o mesmo processo ocorre com a imagem de Che Guevara e do detergente Limpol). O diagrama 1 ilustra esses processos.

Diagrama 1



ANÚNCIO “O ASTRO DA LIMPEZA”

O anúncio de dezembro de 1999 traz um personagem inspirado em outro personagem. Interpretado por Chico Anysio, Alberto Roberto era um ator e apresentador de talk show de ego exacerbado, que se autoconsiderava símbolo sexual. O eixo cômico do personagem girava em torno de seus ataques de estrelismo e de sua fala caricata, marcada principalmente pelas epênteses e anaptixes,⁶⁸ como em seu bordão “Não garavo!”:

Anúncio “O astro da limpeza”



A emersão do humor nesta peça publicitária envolve vários espaços de input estruturados internamente pelos MCIs de “Moldura comunicativa”, “Papéis”, “Participantes”, “Representação”, “Metonímia”,

⁶⁸ Anaptixe é um tipo especial de epêntese caracterizado pela separação dos encontros consonantais por meio da inserção de uma vogal (<http://www.priberam.pt/dlpo/anaptixe>), como no verbo “gravo” do bordão da personagem, mediante a inserção da vogal “a” entre as consoantes “g” e “r” que resulta na forma “garavo”.

“Produto”, “Ação”, “Instrumento”, “Ambiente”, “Profissão”, “Status”, “Variação linguística”, “Vernáculo”, “Ficção”, “Condição” [...]. Elementos do espaço genérico (“Anúncio publicitário”; “Principal”, “Autor”, “Animador”, “Limpar”, “Produtos de limpeza”, “Ambiente doméstico”, “Cores”, “Fama”, “Condição”, “Gravação”, “Representação”, “Língua portuguesa”, “Metonímia”, “Profissão”, “Ficção”, “Interpretação [...]”) são projetados para os correlatos em cada um dos inputs. O input 1A (I 1A), estruturado pelo MCI de “Ator”, contém os elementos recrutados pelo valor “Carlos Moreno”: “Óculos”, “Modesto”, “Gentil”, “Produtos Bom Bril”, “Garoto-propaganda”, “Ator” [...]. No input 2A (I 2A), encontramos os atributos relacionados ao valor “Alberto Roberto”: “Personagem”, “Chico Anysio”, “Presunçoso”, “Exigente”, “Variante linguística (vernáculo)”, “Estrelismo”, “Comédia” etc.

Com base no Princípio de Acesso, os itens constituintes dos inputs 1A (I 1A) e 2A (I 2A) correlacionam-se. A descrição de Carlos Moreno conecta-se à descrição de Alberto Roberto e a relação entre ambos é estabelecida. Os elementos dos espaços de input estabelecem relações de contraparte entre si que são comprimidas por MUDANÇA e, depois são projetadas para o espaço-mescla, por SINGULARIDADE. Ocorre também a compressão da relação PARTE-TODO, a partir da projeção metonímica em que a pessoa de Carlos Moreno é identificada por meio de seu rosto na imagem e Alberto Roberto é identificado por meio dos apetrechos que o caracterizam (peruca, touca, lenço no pescoço, paletó etc.). A distância entre esses elementos projetados para a mescla diminui e a imagem do rosto de Carlos Moreno e a imagem do próprio na íntegra são percebidas como uma unidade, da mesma forma que as pistas imagéticas que caracterizam Alberto Roberto unem-se ao todo do personagem (Princípio de Projeção Metonímica).

No espaço-mescla, as projeções e compressões são compostas (os elementos dos inputs de Carlos Moreno e Alberto Roberto são unidos) e complementadas (pelos MCI de “Representação”, modelos cognitivos e culturais). A elaboração ocorre e a capacidade imaginativa do perspectivador lhe permite criar a imagem de Alberto Roberto

desempenhando o mesmo papel de Carlos Moreno, ou seja, como garoto-propaganda dos produtos Bom Bril.

Como uma cena bem integrada emerge da mescla e por isso é passível de ser manipulada como uma unidade (Alberto Roberto é o garoto-Bom Bril), verifica-se que ela atende ao Princípio de Integração. A manipulação da mescla como uma unidade mantém o acesso às conexões com os espaços de input: compor a cena de Alberto Roberto como garoto-propaganda dos produtos Bom Bril não altera a relação com os espaços de entrada (Princípio de Rede). A desconstrução da cena da mescla permite reconstruir seus inputs de origem, ou seja, espaços de input 1A (Carlos Moreno) e 2A (Alberto Roberto) e espaço genérico (informação comum abstrata entre ambos – “Representação”, “Metonímia” [...]), bem como todas as conexões entre eles (Princípio de Desempacotamento). Tanto os espaços de input quanto os atributos neles inseridos e projetados para a mescla estabelecem relações com suas contrapartes (Princípio de Topologia), e a relevância de cada elemento na mescla foi confirmada (Princípio de Relevância).

As incongruências entre as novas correspondências (Carlos Moreno ± Alberto Roberto), se percebidas pelo perspectivador, dão origem ao humor.

A comicidade do anúncio é intensificada pelo texto verbal que compõe a imagem. Alberto Roberto promove os produtos da Bombril com seu bordão: “Não ‘garavo!’”, revelador de que o exigente astro é dado à crises de estrelismo e presunção.

São múltiplas as mesclas originadas a partir da frase, de modo a se construir significação e possivelmente gerar riso. Porém, mantendo o foco na possível emergência da comicidade no anúncio, descrevo aquela que mais diretamente relaciona-se ao fenômeno do humor, ou seja, a mescla que apresenta a incongruência entre os domínios cognitivos de “vernáculo” e a variante linguística característica da fala de Alberto Roberto. Iniciamos com a ativação de um espaço genérico que abriga a informação mais abstrata compartilhada pelos inputs: “Língua portuguesa”, “preferências” [...]. No espaço de input 1B (I 1B), estruturado pelo MCI “Vernáculo”, encontram-se os elementos considerados dentro dos padrões de comunicação da língua

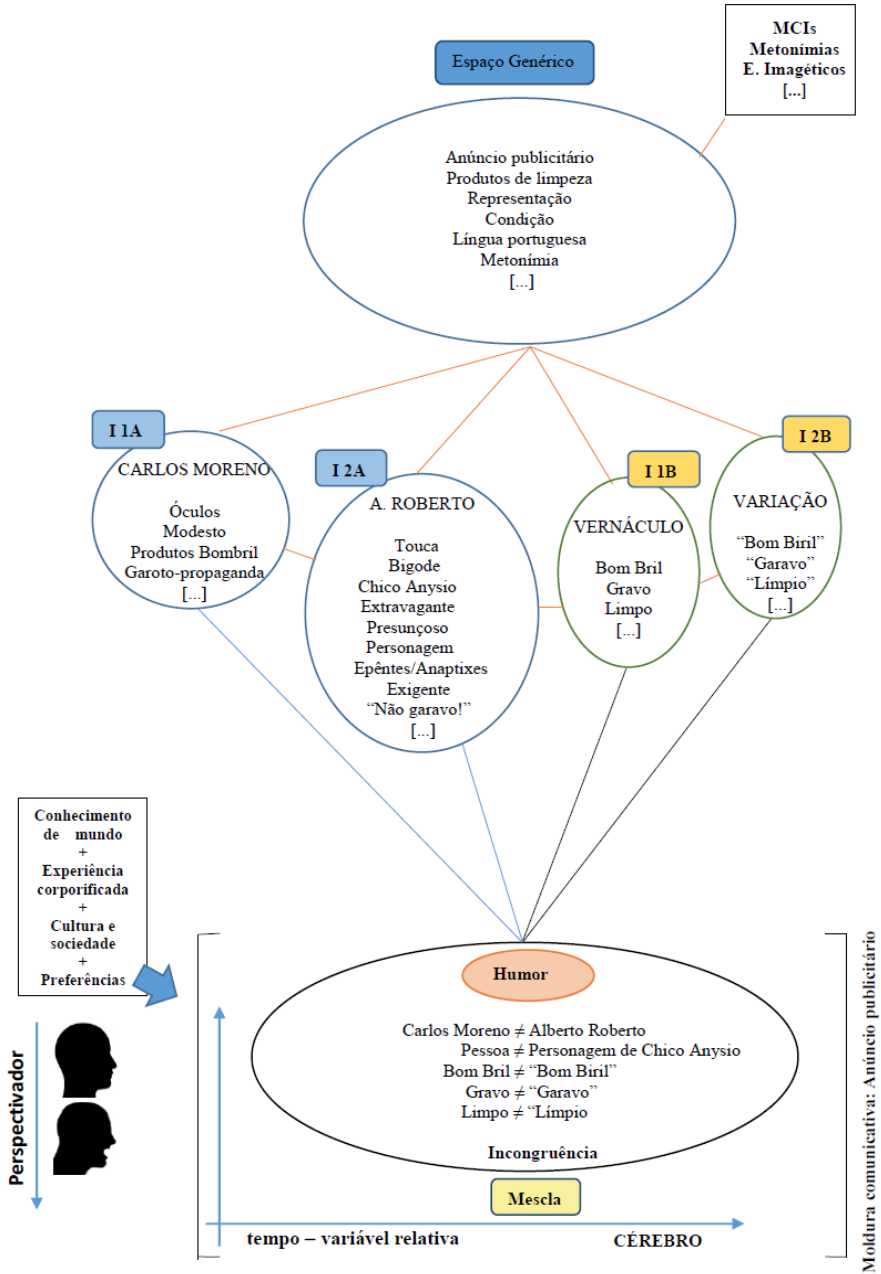
portuguesa (“Bom Bril”, “Gravo” e “Limpo”). O espaço de input 2B (I 2B), estruturado pelo MCI “Variação”, contém os elementos como ditos por Alberto Roberto, ou seja, com suas típicas anaptixes: “Bom ‘Biril”, “Garavo” e “Límpio”. Os elementos contidos nos espaços de input 1B e 2B correlacionam-se por meio do Princípio de Acesso (e dá-se a relação topológica entre os elementos dos inputs 1B e 2B – Princípio de Topologia), e a relação estabelecida entre eles sofre compressão por ANALOGIA, que, projetada para o espaço-mescla, é ainda comprimida por SIMILARIDADE.

Ainda que o eixo central do efeito cômico do texto verbal gire em torno dos cacochões linguísticos de Alberto Roberto, cabe destacar a relevância do contexto da cena. Os elementos do texto visual (Carlos Moreno encarnando Alberto Roberto é por si só, carregado de pistas de humor, pois se trata de uma personagem cômica) intensificam o efeito de humor do texto verbal; no entanto, em que medida esses elementos visuais serão integrados à mescla depende unicamente do perspectivador. A percepção do humor no anúncio alcançará diferentes graus, podendo até mesmo sequer ser percebido, caso o perspectivador nunca tenha conhecido o personagem de Chico Anysio. Leitores nascidos na década de 2000, por exemplo, podem fazer parte desse universo. No espaço-mescla, “Bom Bril”, “gravo” e “limpo” se fundem com “Bom Biril”, “garavo” e “límpio”, formando uma única correspondência. Ao se resolver e perceber a incongruência entre os domínios (vernáculo e variação linguística de Alberto Roberto), surge o efeito de humor.

No texto verbal especificamente, não percebi projeção de esquemas imagéticos, tampouco projeções metafóricas. No entanto, Alberto Roberto faz uso do termo “Bom Bril” em referência a todos os produtos da marca, que ele, enquanto celebridade que exige sempre o melhor, julga de primeira qualidade – a ponto de recusar-se a realizar a ação, seja de gravar ou de limpar. Nesse caso, há projeção metonímica. A distância entre o elemento “Bom Bril”, projetado para a mescla, e a noção cognitiva de todos os produtos da marca contida no mesmo input de Bom Bril, também projetada para lá, é reduzida (Princípio de Projeção Metonímica) e percebemos ambos como um só elemento.

O texto verbal conjugado ao texto não verbal resulta na criação de uma cena bem integrada na mescla que pode ser manipulada como uma unidade (Alberto Roberto não “garava”, ou melhor, não “límpia” se os produtos não forem da “Bom Bril”, a melhor marca). Por isso posso dizer que a mescla responde ao Princípio Otimizador de Integração. De igual maneira, o acesso às conexões entre a estrutura emergente e os espaços de input é mantido durante a manipulação da mescla: Alberto Roberto como garoto-propaganda Bom Bril dizendo que só usa os produtos Bom Bril para limpar e os inputs de Carlos Moreno (I 1A), Alberto Roberto (I 2A), Vernáculo (I 1B) e Variação linguística (I 2B), o que afirma o Princípio de Rede. A mescla metonímica, nos permite, por exemplo, perceber os componentes da rede que lhe deram origem (Princípio de Desempacotamento). Cada elemento na mescla tem sua relevância (Princípio de Relevância). Os princípios otimizadores competem entre si, mas a concretização de todos, em maior ou menor grau, possibilita-me inferir que essa mescla propicia a resolução da incongruência pelo perspectivador, assim como a percepção do humor. O diagrama 2 ilustra graficamente o detalhamento do processo de humor no anúncio “O astro da limpeza”.

Diagrama 2



ANÚNCIO “OSCAR DA LIMPEZA”

Março de 1999. Aproveitando o ensejo da premiação do Oscar, Washington Olivetto e a W/Brasil transformam o garoto-Bombril no objeto mais cobiçado pelos vários profissionais da indústria cinematográfica:

Anúncio “Oscar da limpeza”



A rede de escopo duplo construída a partir das pistas presentes na imagem do anúncio “Oscar da limpeza” é estruturada por vários MCIs, inclusive os de “Moldura comunicativa”, “Propósito”, “Papéis”, “Produto”, “Ação”, “Julgamentos”, “Cromaticidade”, “Ambiente”, “Atividade”, “Categorização”, “Artes”, “Performance”, “Material”, “Evento”, “Quantidade”, “Analogia”, “Seleção”, “Disputa”, “Ser animado”, “Ser inanimado” e “Limpeza”. Para a emersão do humor propriamente dito, as pistas geram dois espaços de input: o input 1A (I 1A), com o valor “Carlos Moreno” e seus atributos (“Óculos”, “Humano”, “Branco”, “Produtos Bom Bril”, “Garoto-propaganda” [...]); o input 2A (I 2A), que abriga o valor “Estatueta do Oscar” e os elementos por ele recrutados (“Prêmio”, “Dourado”, “Melhores do cinema”, “Metal”, “Objeto” [...]). A informação

projetada para os elementos correlatos em cada um deles encontra-se no espaço genérico: “Anúncio publicitário”, “Produtos de limpeza”, “Representação”, “Metáfora”, “Metonímia” etc.

As correspondências são comprimidas por relações vitais de PAPEL-VALOR, REPRESENTAÇÃO (Carlos Moreno interpreta a estatueta do “Oscar da limpeza”) e MUDANÇA (acoplada à relação externa de IDENTIDADE). As projeções são transferidas para o espaço-mescla, onde todas são comprimidas por SINGULARIDADE, o que permite que Carlos Moreno e a estatueta do Oscar sejam percebidos como uma única entidade. Ainda no espaço-mescla, ocorrem compressões das relações de ESPAÇO (Brasil – Hollywood) e CATEGORIA (Carlos Moreno como ser animado – Estatueta do Oscar como ser inanimado).

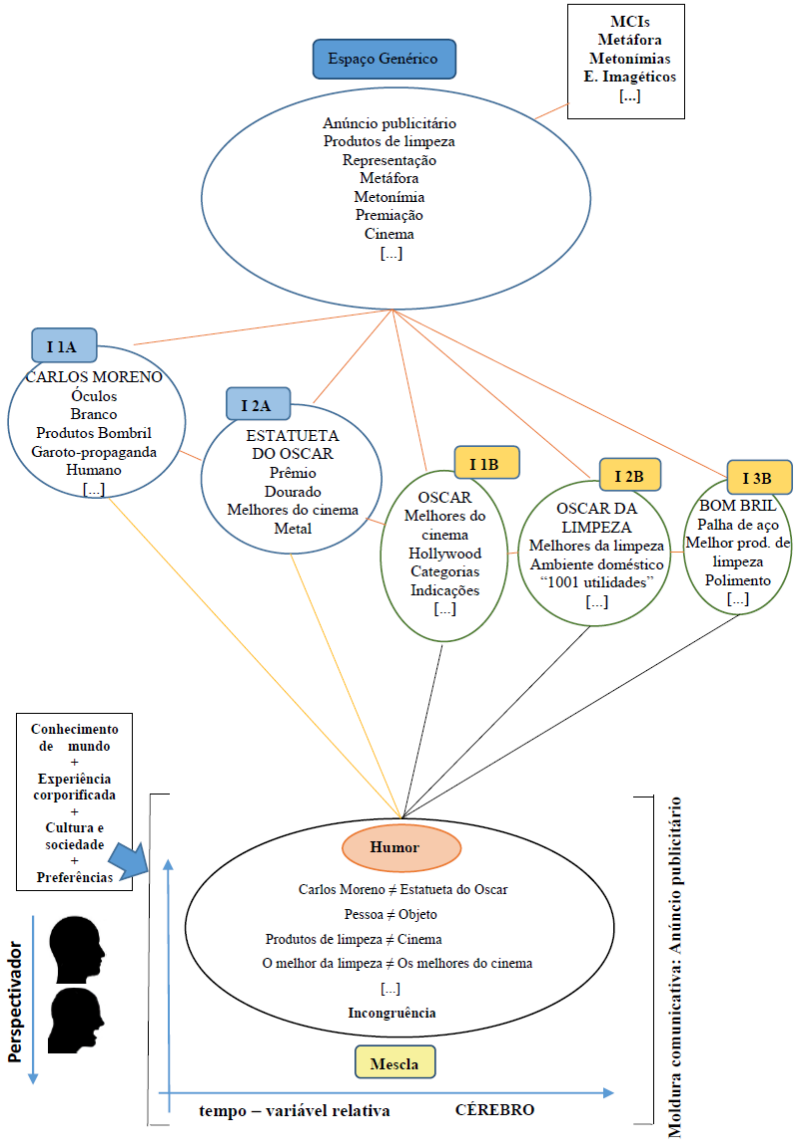
Os processos de composição (os elementos seletivamente projetados de cada input são unidos), complementação (informações que o perspectivador tem acumuladas em sua memória de longo prazo, decorrentes de suas experiências e dos modelos cognitivos e culturais em que se insere, são adicionadas à composição) e elaboração (o processo imaginativo altamente criativo que concretiza a mescla) dão origem à estrutura emergente: “Carlos Moreno é a estatueta do Oscar”. Caso perceba e resolva a incongruência ente os domínios “Humano” e “Objeto” e também entre “Bom Bril” e “Oscar”, o perspectivador experiencia o efeito cômico estrategicamente elaborado no anúncio.

Passo agora à análise da construção do humor a partir do texto verbal. O texto: “1001 indicações na categoria limpeza” ativa os espaços de input 1B (I 1B), 2B (I 2B) e 3B (I 3B), com os valores “Oscar”, “Oscar da limpeza” e “Bom Bril”, respectivamente. O valor “Oscar” recruta os elementos “Melhor filme”, “Estatueta”, “Hollywood”, “Tapete vermelho”, “Categorias”, “Indicações”, “Melhores profissionais do cinema” [...]; o valor “Oscar da limpeza” recruta os atributos “Melhores produtos de limpeza”, “Ambiente doméstico”, “Brasil”, “1001 indicações”, “Categoria”, “Indicações” [...]; e o valor “Bom Bril” ativa os elementos “Palha de aço”, “Melhor produto de limpeza”, “Polimento” [...]. O espaço genérico projeta a informação comum aos três espaços de input: “Reconhecimento”, “Evento”, “Indicação”, “Disputa”, “Melhores da categoria” [...]. Por meio do Princípio

de Acesso, que conecta a descrição dos elementos do input 1B à descrição dos elementos do input 2B e do input 3B, permitindo acesso à relação topológica entre eles, as contrapartes relacionam-se e são comprimidas por ANALOGIA, pois as entidades “Oscar”, “Oscar da limpeza” e “Bom Bril” são estruturadas pelo mesmo MCI organizacional de “Premiação dos melhores”. Ao ser projetada para o espaço-mescla, a relação externa de ANALOGIA entre os inputs é comprimida por IDENTIDADE, possibilitando que eles sejam percebidos como análogos. Os esquemas imagéticos CONTÊINER (ativado pela preposição “Na” em “Na categoria limpeza”) e COLEÇÃO (“1001 indicações”) também são projetados para o espaço-mescla. A nova correspondência é composta, complementada e elaborada, originando a estrutura inédita: “Bom Bril foi indicado 1001 vezes ao prêmio de melhor produto de limpeza”.

A otimização da mescla é confirmada uma vez que se verifica a atuação de todos os Princípios Otimizadores. A mescla resulta em uma cena bem integrada (Bom Bril indicado 1001 vezes ao prêmio de melhor produto na categoria limpeza), por isso pode ser manipulada como uma unidade (Integração). Isso mantém o acesso de suas correspondências com os inputs de origem (“Carlos Moreno”, “Estatueta do Oscar”, “Oscar”, “Oscar da limpeza”, “Bom Bril”) e satisfaz o Princípio de Rede. Ao desconstruirmos a mescla, percebemos todos os espaços de origem, inclusive as projeções entre os inputs e os elementos constituintes do espaço genérico. Por isso há confirmação da atuação do Princípio de Desempacotamento. Constata-se a relevância de cada elemento na mescla (Princípio de Relevância). Confirmam-se as correlações entre os elementos projetados para a mescla e suas contrapartes nos inputs (Topologia). A distância entre os elementos projetados metonimicamente para o espaço-mescla (a imagem de Carlos Moreno pelo Carlos Moreno “real”, a forma e a cor da estatueta do Oscar pela estatueta em si e a imagem do Bom Bril pelo próprio produto) é reduzida, tornando-os uma mesma entidade mesclada (Princípio de Projeção Metonímica). A confirmação dos vários princípios otimiza a mescla, facilitando a compreensão do anúncio e, conseqüentemente, permitindo a emergência do efeito de humor. Esse processo complexo encontra-se ilustrado no Diagrama 3.

Diagrama 3



ANÚNCIO “BAIXINHO”

A peça publicitária de julho de 1998 é uma homenagem a Xuxa, com 8 meses de gestação à época. Na imagem, Carlos Moreno interpreta a “Rainha dos baixinhos” que exhibe orgulhosamente a barriga. Em sua mão esquerda, uma embalagem de Bom Bril, o “baixinho” de que toda mamãe gosta, segundo a legenda na parte inferior do anúncio:

Anúncio “Baixinho”



O logo da Bom Bril, o rosto do ator, seus óculos, a peruca que imita os cabelos loiros com penteado rabo-de-cavalo típico de Xuxa, a barriga volumosa da personagem e a mão sobre a barriga são gatilhos ativadores das estruturas de conhecimento (MCIs) de “Moldura comunicativa”, “Papéis”, “Produto”, “Pessoas”, “Profissão”, “Gênero”, “Identidade”, “Estado”, “Maternidade”, “Corpo”, “Estatura”, “Representação”, “Sentimento”, “Metáfora”, “Metonímia” [...], que estruturam internamente os espaços mentais que compõem esta rede.

O espaço genérico do anúncio “Baixinho” contém os elementos: “Anúncio publicitário”, “Principal”, “Autor”, “Animador”, “Produtos de

limpeza”, “Pessoa”, “Representação”, “Profissão”, “Gênero”, “Identidade”, “Gravidez”, “Maternidade”, “Tamanho”, “Metáfora”, “Metonímia”, “Afeição” [...], que representam as características comuns aos inputs e estabelecem as relações de contraparte entre eles. Uma vez que esta é uma rede de mesclas múltiplas, os vários espaços de input são projetados sucessivamente em mesclas intermediárias que servem como espaços de input para outras mesclas. Apesar de a análise seguir uma ordem, na verdade, todos esses processos ocorrem paralelamente. Assim, inicio descrevendo o processo daquela que chamo Mescla A (MA), da qual emerge a estrutura: “Carlos Moreno representa Xuxa”.

Para esta “primeira” rede de integração são construídos, pelo menos, quatro espaços de input: o espaço de input 1A (I 1A), estruturado internamente pelo MCI “ator” e no qual o valor “Carlos Moreno” recruta os atributos a ele relacionados: “Óculos”, “Homem”, “Garoto- propaganda”, “Produtos Bom Bril”, “Garoto Bom Bril” etc.; o input 2A (I 2A) é o espaço “Xuxa”, que contém os atributos relacionados à apresentadora: “Mulher”, “Cabelos loiros”, “Penteado típico”, “Rainha dos Baixinhos”, “Apresentadora”, “Programa infantil” etc.; a barriga volumosa da personagem ativa o espaço “Gravidez” e seus atributos: “Mulher”, “Sexo”, “Fecundação”, “Barriga volumosa”, “Enjoo”, “Bebê”, “Mãe”, “Zelo” [...].

As contrapartes dos inputs 1A (Carlos Moreno) e 2A (Xuxa) relacionam-se por meio do conector de identidade, permitindo que os papéis do input 1A acessem correlatos no espaço de input 2A. Os aspectos identitários de Carlos Moreno (“Homem”, “Óculos”, “Garoto-propaganda” [...]) e de Xuxa (“Mulher”, “Penteado típico”, “Apresentadora” [...]) são projetados para o espaço-mescla A (MA) e comprimidos por REPRESENTAÇÃO. Ao mesmo tempo, a relação entre as contrapartes dos inputs 2A (Xuxa) e 3A (Gravidez) são comprimidas por ANALOGIA (barriga da personagem e a característica do corpo da mulher grávida), TEMPO (8 meses de gestação, pelo que se vê na imagem), CAUSA-EFEITO (barriga volumosa consequência da gravidez) e PARTE-TODO (barriga volumosa pelo estado de grávida). Tanto as relações e as compressões como as informações do espaço genérico são projetadas para o espaço-mescla MA,

no qual a relação vital de analogia é comprimida por SINGULARIDADE e as entidades Carlos Moreno e Xuxa grávida tornam-se uma só pessoa.

Os processos constitutivos de composição (o valor Carlos Moreno une-se ao papel de apresentadora de programa infantil grávida), complementação (a informação na memória de longo prazo do leitor coincide com a estrutura na mescla) e elaboração (simulação imaginativa) dão origem à nova estrutura: “Carlos Moreno representa Xuxa grávida” na mescla.

Na mescla seguinte (MC), o produto Bom Bril é metaforicamente personificado como “Criança”, pois dá origem à estrutura emergente “Baixinho é Bom Bril”. Essa mescla é motivada pela metonímia PARTE PELO TODO (fonte-alvo) “Baixinho por Criança” (MB)⁶⁹. Vejamos como se dá o processo da mescla B: uma vez que Xuxa é a difusora do termo nesse sentido, o espaço de input 2A (Xuxa) conecta-se aos espaços 4A (ativado por “baixinho”, com o valor “Estatura” e os atributos “Pessoa pequena”, “Baixo” etc. por ele recrutados) e 5A, que comporta o valor “criança” e os atributos “Baixa estatura”, “Baixinho” [...]. Do espaço genérico, os elementos “Tamanho”, “Metáfora”, “Metonímia”, “Metaftonímia” [...] conectam os três espaços (2A, 4A e 5A). Os atributos dos Inputs 2A, 4A e 5A correlacionam-se por projeção metonímica e, na mescla (MB), emerge a nova estrutura: “Baixinho por Criança”.

A mescla B (MB) serve de input para a mescla que resulta na projeção metafórica “Baixinho é Bom Bril” (MC). A embalagem da palha de aço na mão da personagem e a expressão “este baixinho” do texto escrito são o gatilho para a construção do input 6A (I 6A) estruturado internamente pelo MCI “Produto”, que abarca o valor “Bom Bril” e os elementos relacionados a ele, tais como “Palha de aço”, “Polimento”, “Brilho”, mas

⁶⁹ Temos aqui, portanto, aquilo que Goossens (1990) estabeleceu como “metaftonímia” (interação mediante a qual uma metonímia desenvolve-se em uma metáfora). Por escaparem um pouco ao escopo desta dissertação, as metaftonímias não foram discutidas no capítulo 2, mas certamente é de meu interesse abordá-las em um trabalho futuro.

sobretudo o atributo “Pequeno”, que se correlaciona diretamente com o elemento “criança” do input 2B (I 2B), até então mescla B (MB). No caso da projeção metafórica “Baixinho é Bom Bril”, são atribuídas propriedades humanas ao ser inanimado “palha de aço”. Nessa rede, um dos inputs (I 2B) contém os valores e papéis humanos (Baixinho por Criança, pessoa de baixa estatura) e o outro (I 6A) comporta os valores e papéis da entidade não humana (Esponja de aço, Pequeno, Polimento...). As contrapartes dos inputs 2B e 6A relacionam-se. Ocorre compressão da relação vital por ANALOGIA. A relação e as informações do espaço genérico (“Tamanho”, “Metáfora” [...]) são projetadas para o espaço-mescla C (MC), no qual os elementos e propriedades são comprimidos internamente por SIMILARIDADE. Na mescla, emerge a estrutura metaforizada e inédita, inexistente nos espaços de input: “Baixinho é Bom Bril”.

As compressões das relações de contraparte entre os elementos dos inputs 2A (Xuxa), 3A (Gravidez), 6A (Mãe) e 7A (Bom Bril), projetadas para o espaço-mescla D (MD), dão origem à nova estrutura: “Xuxa gosta de Bom Bril”. O espaço genérico para esta rede conecta os inputs por meio dos elementos comuns a eles (“Maternidade”, “Gênero”, “Afeto”, “Barriga”, “Cuidados”, “Quer o melhor” [...]). Ocorre compressão da relação vital de CAUSA-EFEITO entre os elementos dos inputs 2A (Xuxa), 3A (Gravidez) e 6A (Mãe) (a barriga volumosa de Xuxa como consequência da gravidez; a condição de mãe como consequência da gravidez). Paralelamente, a relação de CAUSA-EFEITO entre os inputs 2A (Xuxa) e 3A (Gravidez) é comprimida como PARTE-TODO (a barriga volumosa pela condição de gravidez e maternidade). As relações, compressões e informações comuns do espaço genérico são seletivamente projetadas para o espaço-mescla D (MD), no qual são compostas, complementadas e elaboradas. Enfim emerge a nova estrutura: “Xuxa gosta de Bom Bril”.

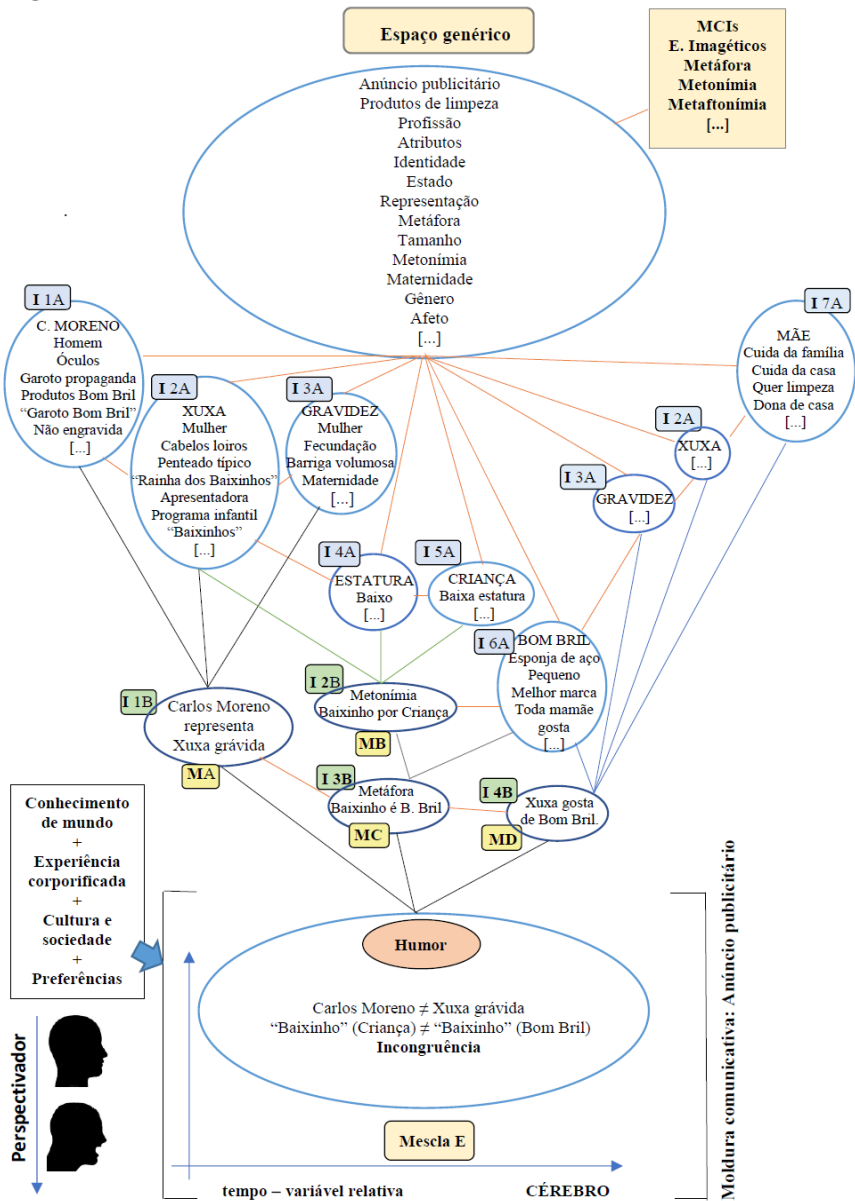
As mesclas MA, MC e MD servem de espaço de input (I 1B, I 3B e I 4B) para a mescla final (ME), de onde emerge o efeito de humor devido às incongruências entre os domínios (Carlos Moreno ≠ de Xuxa grávida e “Baixinho” (Criança) ≠ “Baixinho” (Bom Bril)).

A meu ver, as mesclas resultantes dos textos verbal e não verbal atendem a todos os Princípios Otimizadores, pois formam uma unidade

manipulável bem integrada (Carlos Moreno como Xuxa grávida e Bom Bril como baixinho). A manipulação das mesmas mantém o acesso das conexões com os espaços de input (a composição da cena de Carlos Moreno como Xuxa grávida e de Bom Bril metaforizado como “baixinho” não altera as relações com os espaços de input). Ao desconstruir a mescla do texto não verbal e a mescla metaforizada, o perspectivador consegue inferir todos os componentes da rede (desempacotamento). Os elementos dos espaços de input “Carlos Moreno” e “Xuxa” projetados para a mescla estabelecem relações correspondentes com as contrapartes mescladas: “Carlos Moreno que interpreta Xuxa grávida” e “Xuxa grávida interpretada por Carlos Moreno”. Os elementos do espaço “Bom Bril” projetados metaforicamente para a mesclam, com sua contraparte metaforizada como “baixinho” (Topologia). Todos os elementos presentes na mescla têm significado (Relevância) e a distância entre elementos projetados metonimicamente para a mescla (rosto de Carlos Moreno por Carlos Moreno em si, o sorriso por sentimento de felicidade, a peruca loira com o penteado típico de Xuxa pela apresentadora, a barriga pelo estado de grávida, a imagem de Bom Bril pelo produto [...]) é reduzida, por isso são percebidos como uma unidade na mescla (Princípio de Projeção Metonímica).

O Diagrama 4 representa graficamente o processo de mesclagem e emersão do efeito de humor no anúncio “Baixinho”, demonstrando toda a complexidade dessa “*megablend*”.

Diagrama 4



ANÚNCIO “CAMPEÃO DA LIMPEZA”

Em junho de 1998, começa mais uma Copa do Mundo. Entusiasmada com as vitórias da seleção brasileira sobre as seleções escocesa, marroquina, chilena, dinamarquesa e holandesa, a revista *Veja* decide preparar uma edição especial sobre o pentacampeonato brasileiro. A W/Brasil, então, compra os 15 anúncios da edição para a Bombril e, em 48 horas, produz paródias que homenageiam os jogadores e o técnico da seleção verde e amarela. Porém, o Brasil perde para a França por 3X0 e todos os 15 anúncios preparados foram engavetados. O anúncio “Campeão da limpeza” é um desses 15 anúncios não veiculados em decorrência da derrota do Brasil para a seleção francesa. Trata-se de uma paródia com o jogador Dunga, que era o capitão do time:

Anúncio “Campeão da limpeza”



A imagem de Carlos Moreno como Dunga e o texto no rodapé do anúncio ativam os MCIs de: Anúncio publicitário”, “Papéis”, “Produto”, “Pessoa”, “Profissão”, “Representação”, “Esporte”, “Densidade”,

“Liderança”, “Personalidade”, “Ambiente”, “Expressão”, “Nação”, “Rendimento”, “Economia” etc. Os MCIs estruturam, internamente, os vários espaços mentais que compõem essa rede.

O espaço genérico do anúncio “Campeão da limpeza” abarca os elementos “Anúncio da Bombril”, “Principal”, “Autor”, “Animador”, “Produtos de limpeza”, “Pessoa específica”, “Representação”, “Profissão”, “Densidade”, “Bom Bril”, “Liderança”, “Estado”, “Austeridade”, “Expressão facial”, “Expressão corporal”, “Brasil”, “Rendimento”, “Economia”, “Metáfora”, “Metonímia”, “Ambiente” [...]. Essas são as características comuns aos inputs que estabelecem as relações de contraparte entre eles.

Trata-se de uma rede de escopo duplo de mesclas múltiplas, logo os vários espaços de input são projetados sucessivamente em mesclas intermediárias, que servem de espaço de input para outras mesclas, e todos os processos ocorrem paralelamente. Início descrevendo o processo de mesclagem daquela que chamo Mescla A (MA), da qual emerge a estrutura: “Carlos Moreno representa Dunga”.

Para a rede da Mescla A (MA), temos o espaço de input 1A (I 1A), estruturado internamente pelo MCI “ator” e no qual o valor “Carlos Moreno” recruta os atributos a ele relacionados: “Garoto-propaganda”, “Óculos”, “Produtos Bom Bril”, “Simpático”, “Descontraído”, “Serenoso” etc. O input 2A (I 2A) é o espaço “Dunga”, com os atributos que ele recruta: “Jogador de futebol”, “Seleção Brasileira”, “Capitão do time”, “Austero”, “Gesto impositivo”, “Campeão”, “Bom rendimento físico”, “Campo” etc.

Os inputs 1A (Carlos Moreno) e 2A (Dunga) entram em relação de contraparte por meio do conector de identidade que permite aos papéis do input 1A acessarem correlatos no espaço de input 2A: “Carlos Moreno” – “Dunga”, “Garoto-propaganda” – “Jogador de futebol”, “Gesto impositivo” – “Gesto impositivo”, “Simpático” – “Austero” [...]. Estabelecem-se as relações vitais de REPRESENTAÇÃO (relaciona Carlos Moreno com a entidade representada – Dunga), PAPEL-VALOR (Carlos Moreno como garoto-propaganda e Dunga como jogador e capitão da Seleção Brasileira de Futebol), ANALOGIA (estabelecida pela compressão PAPEL-VALOR – Carlos Moreno como garoto-propaganda; Dunga como jogador de futebol e capitão da equipe) e PARTE-TODO (rosto e óculos de Carlos Moreno por

Carlos Moreno; peruca, braçadeira, camisa da seleção brasileira e atitude impositiva por Dunga). A relação de ANALOGIA é comprimida na mescla por IDENTIDADE, enquanto as relações de REPRESENTAÇÃO, PAPEL-VALOR e PARTE-TODO são comprimidas por relação interna de SINGULARIDADE. Assim, Carlos Moreno e Dunga são compreendidos como uma única pessoa.

As relações, compressões e informações comuns do espaço genérico que unem os inputs são projetadas para o espaço-mescla A (MA). Os processos constitutivos de composição (o valor Carlos Moreno une-se ao papel de jogador e capitão da seleção brasileira de futebol na mescla), complementação (a informação na memória de longo prazo do leitor coincide com a estrutura na mescla) e elaboração (simulação imaginativa do leitor) dão origem à estrutura na Mescla A que não está presente nos inputs 1A e 2A: “Carlos Moreno representa Dunga”.

A imagem do detergente em gel Limpol e o texto escrito que integra a imagem ativam o MCI “Produto”, que estrutura o espaço de input 3A, reservado ao valor “Limpol” e aos atributos a ele relacionados: “Detergente em gel”, “Bom Bril”, “Rende 3x mais”, “Econômico”, “Cozinha”, “Louças”, “Concentrado” etc. Elementos do espaço genérico conectam o input 3A (“Limpol”) ao input 2A (“Dunga”). Os atributos dos Inputs 2A e 3A correlacionam-se e as relações vitais de ANALOGIA (valor “Dunga” com valor “Limpol”), PAPEL-VALOR (“Jogador/Capitão da Seleção Brasileira” x “Detergente em gel”) e CAUSA-EFEITO (“Campeão” como resultado de ter melhor rendimento: Dunga tem melhor rendimento físico no jogo, Limpol rende três vezes mais), “Capitão” como resultado de ser sério e desempenhar bem o papel (Dunga no jogo, Limpol na limpeza) e “Concentrado” como resultado de foco e densidade (Dunga não se dispersa, Limpol é gel, portanto, “denso,”) são comprimidas. As relações são seletivamente projetadas para a mescla onde a relação de ANALOGIA é comprimida por CATEGORIA (Dunga – Pessoa; Limpol – Produto), a relação de PAPEL-VALOR por SINGULARIDADE (Jogador de futebol e detergente em gel tem o mesmo desempenho) e a relação de CAUSA-EFEITO é comprimida por PROPRIEDADE (Dunga e Limpol têm suas características – Capitão, Campeão, Concentrado – comprimidas). Ainda

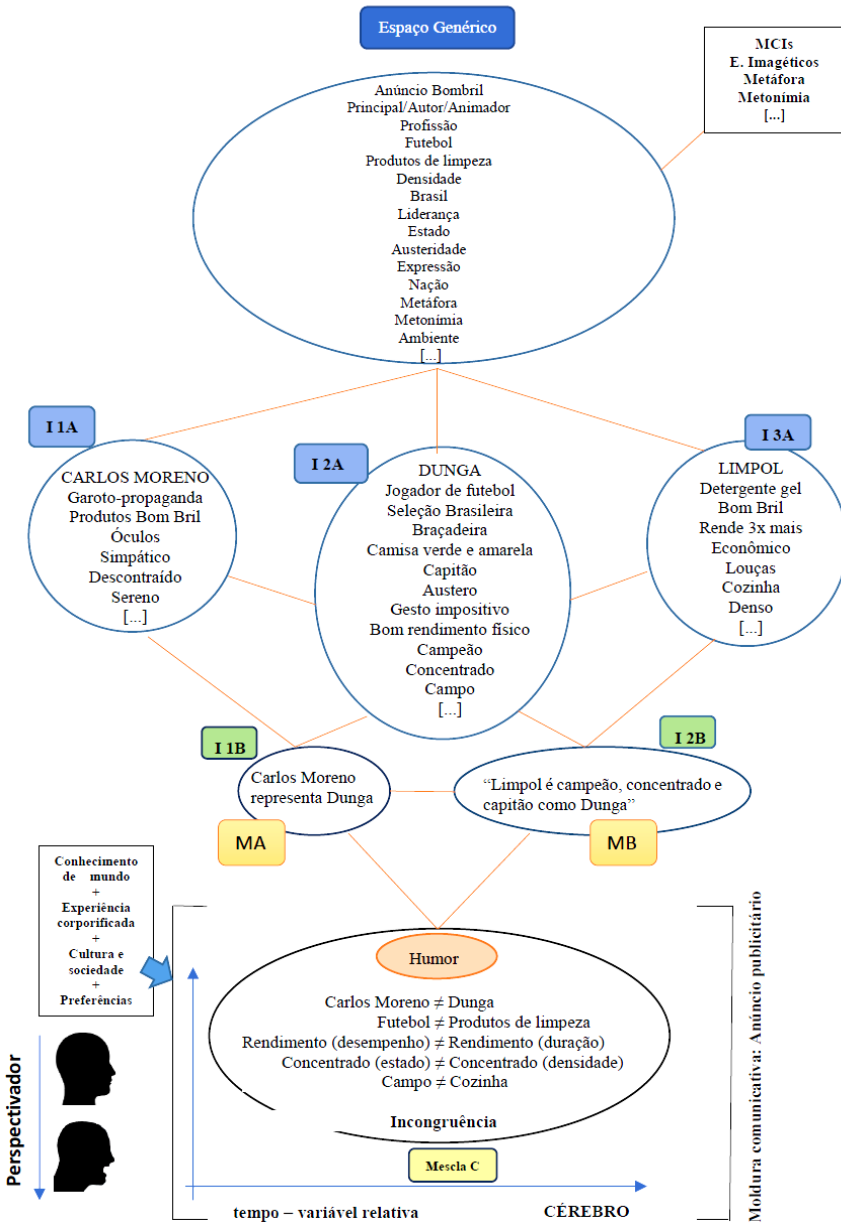
no espaço-mescla, as projeções passam pelos processos de composição, complementação e elaboração. Finalmente, a mescla B (MB) dá origem à estrutura inédita, inexistente nos demais espaços: “Limpol é campeão, concentrado e capitão como Dunga”.

As mesclas A (MA) e B (MB) servem de input (I 1B e I 2B) para a mescla C (MC) de onde, devido às incongruências entre os domínios (Ator [Carlos Moreno] ≠ Personagem [Dunga]; Pessoa [Dunga] ≠ Produto [Limpol]; Futebol ≠ Produto de limpeza; Rendimento [desempenho] ≠ Rendimento [duração]; Concentrado [estado] ≠ Concentrado [densidade]; Campo ≠ Cozinha [...]) emerge o efeito de humor na cena do anúncio.

No anúncio “Campeão da limpeza” atribui-se o status de “capitão” ao produto anunciado, no caso o detergente Limpol gel, por ele apresentar os mesmos atributos que Dunga, à época jogador e capitão da Seleção Brasileira de Futebol. Esta cena pode ser manipulada como uma unidade e facilmente inferida (Integração). O Princípio de Rede deixa claro que a manipulação das mesclas mantém as conexões com os espaços de input acessíveis (Carlos Moreno interpretando Dunga e os espaços de input “Carlos Moreno” e “Dunga”; o detergente Limpol gel como capitão e os espaços de input “Limpol” e “Dunga”). Os inputs que deram origem às mesclas podem ser reconstruídos, da mesma forma que as projeções entre os inputs e todos componentes da rede podem ser identificados (Desempacotamento). Estabelecem-se relações entre as contrapartes dos elementos nos inputs e os projetados para a mescla. Sendo assim, o Dunga do input 2A corresponde ao Dunga que emerge na mescla (Topologia). Cada elemento tem sua função na mescla (Relevância) e a distância entre os elementos metonimicamente projetados para a mescla é diminuída (rosto de Carlos Moreno por ele em si; cabelos, camisa e expressões corporal e facial por Dunga; imagem de Limpol pelo próprio detergente).

O Diagrama 5 representa graficamente o processo de mesclagem e emersão do efeito de humor no anúncio “Campeão da limpeza”, em que temos outra rede complexa, ou *megablend*.

Diagrama 5



ANÚNCIO “ETERNOS”

Abril de 2007. Pela primeira vez, Edson Arantes do Nascimento, o eterno Pelé, se une ao Garoto Bom Bril para promover os produtos da Marca:

Anúncio “Eternos”



O cenário padrão do anúncio Bom Bril, as imagens de Carlos Moreno, do produto Bom Bril e de Pelé, bem como as expressões “Bom Bril” e “Eterno” no rodapé do anúncio, ativam estruturas de conhecimento existentes na memória de longo prazo do leitor (MCIs), tais como: “Anúncio”, “Marca”, “Papéis”, “Limpeza”, “Produtos”, “Representação”, “Esporte”, “Profissão”, “Tempo”, “Singularidade”, “Expressão”, “Metáfora”, “Superioridade”, “Longevidade” [...], que estruturam os espaços de input ativados.

As várias redes de integração conceitual para este anúncio envolvem a construção de múltiplos espaços mentais, dentre eles os espaços de input 1A, 2A, 3A e 4A (I 1A, I 2A, I 3A e I 4A no diagrama), um espaço genérico (aqui representando de forma global todos os espaços genéricos ativados em

cada uma das redes que integram a rede de mesclas múltiplas) e um espaço-mescla final que comporta a estrutura emergente que permite a compreensão geral da mensagem do anúncio.

O espaço genérico estrutura os inputs com as informações comuns a eles: “Anúncio da Bombril”, “Representação”, “Futebol”, “Profissão”, “Produtos de limpeza”, “Eternidade”, “Singularidade”, “Expressão facial”, “Expressão corporal”, “Conceito de metáfora”, “Memória”, “Esquema imagético”, “Identidade” [...]. O termo “Bom Bril” que integra o texto escrito na imagem ativa o MCI “Marca”, que, por sua vez, estrutura o espaço de input 1A. O input 1A abarca o valor “Bom Bril” e os vários atributos que a ele se relacionam: “Produtos de limpeza”, “Qualidade”, “Limpeza”, “Carlos Moreno” [...]. O input 2A (I 2A) é estruturado pelo MCI “Representante”. Ele contém o valor “Carlos Moreno” e os papéis por ele recrutados: “Garoto propaganda”, “Produtos Bom Bril”, “Gesto de vencedor”, “Célebre”, “Expressão de felicidade” etc. A imagem de Pelé é o gatilho para a construção do espaço de input 3A (I 3A), com o valor “Pelé” e suas características.

Os quatro espaços de input (I 1A, I 2A, I 3A e I 4A) correlacionam-se. Entre os inputs 1A (Bom Bril) e 2A (Carlos Moreno) ocorre compressão da relação de REPRESENTAÇÃO. Projetadas as relações e compressões para o espaço-mescla A (MA), têm início os processos de composição, complementação e elaboração que levam à nova estrutura: “Carlos Moreno representa a marca Bombril”. O mesmo espaço-mescla A (MA) torna-se input (I 1B) para a próxima mescla. O input 1B conecta-se ao input 3A (Pelé) por relação vital de ANALOGIA. A relação de ANALOGIA é comprimida por IDENTIDADE na mescla C, onde, apesar da intenção do anúncio de projetar os atributos de Pelé para a marca, personificada por Carlos Moreno, ambos são percebidos como entidades distintas (Carlos Moreno não está caracterizado como Pelé).

As contrapartes dos inputs 3A (“Pelé”) e 4A (“Eterno”) relacionam-se por projeção metafórica. O input 4A é construído a partir do termo “Eterno” que compõe o texto escrito na imagem do anúncio, e é estruturado pelo MCI “Longevidade”. Ele recruta o valor “Eterno” e as características por ele recrutadas (“Infinito”, “Imortal” etc.). No espaço genérico, os

elementos “Singularidade”, “Memória” e “Metáfora” fazem a conexão entre os espaços I 3A (Pelé) e I 4A (Eterno). Ocorre compressão das relações vitais de TEMPO (tempo de vida por eternidade), CAUSA-EFEITO (eterno como consequência de não morrer nunca) e INTENCIONALIDADE (“Eterno” como insuperável, inesquecível e não como imortal). Relações, compressões e informações do espaço genérico (“SINGULARIDADE”, “Metáfora”...) são projetadas para o espaço-mescla B (MB), no qual os elementos e propriedades são comprimidos por SIMILARIDADE (Pelé é inesquecível, pois o que é eterno nunca deixa de existir na memória). Na mescla B, emerge a estrutura metaforizada: “Eterno como insuperável/inesquecível”.

As mesclas A (MA) e B (MB) servem de input (I 1B e I 2B) para a mescla C (MC). Estabelecem-se correspondências entre os elementos dos inputs (1B e 2B) que se desenvolvem em relações de ESPAÇO (ambiente doméstico x campo de futebol), PARTE-TODO (Carlos Moreno por Bombril e por ele próprio; imagem de Pelé por Pelé) e ANALOGIA. Esta última é comprimida por SINGULARIDADE na mescla, uma vez que Bom Bril (Carlos Moreno) e Pelé tornam-se a mesma entidade com característica de eterno, ainda que continuem percebidas como entidades distintas. Ocorre também compressão da relação de PARTE-TODO por PROPRIEDADE (Pelé como eterno no futebol e Bom Bril como eterno na limpeza).

A imagem do anúncio interage dinamicamente com os esquemas imagéticos VERTICALIDADE (pelo gesto de conquista que realizam com o braço) e TRAJETÓRIA (ato de vencer como trajetória ascendente).

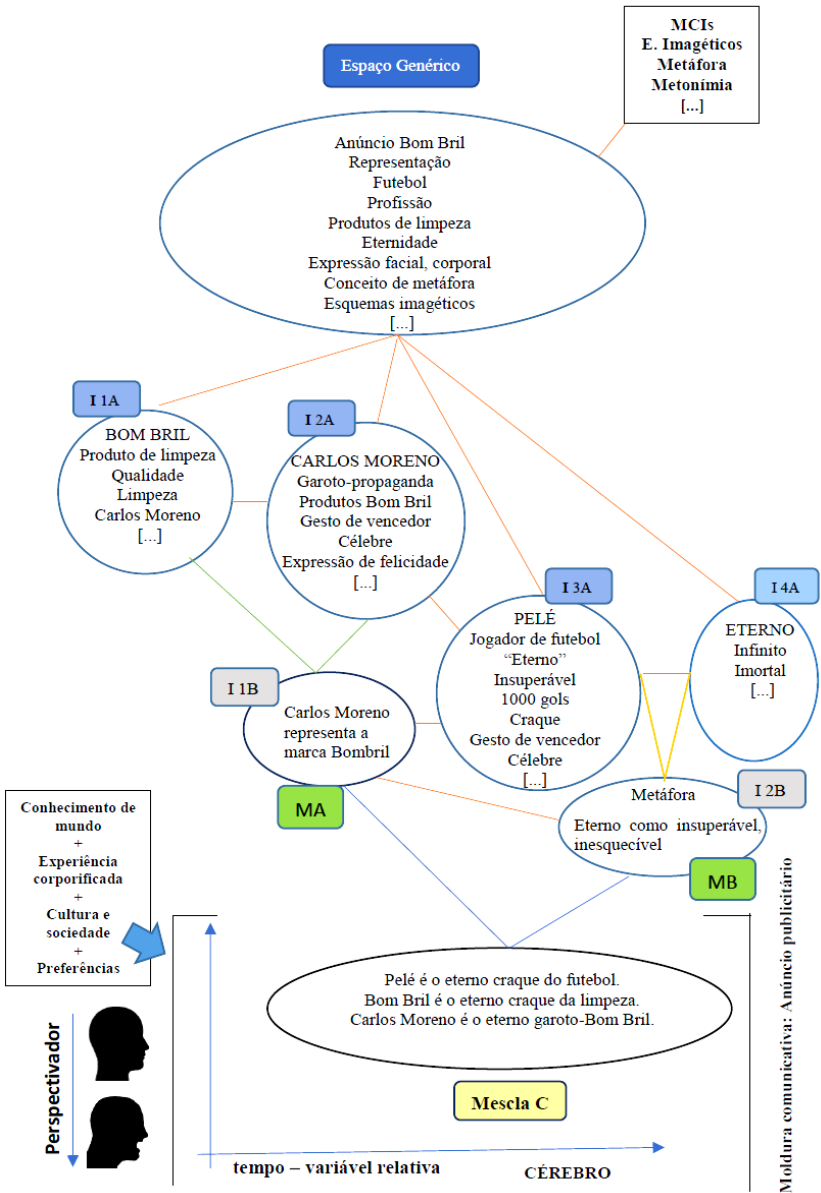
Projetados para a mescla C, os esquemas imagéticos, as relações e compressões são submetidos aos processos de composição, complementação e elaboração que levarão às estruturas emergentes: “Pelé é o eterno craque do futebol”, “Bom Bril é o eterno craque da limpeza” e “Carlos Moreno é o eterno garoto-Bom Bril”. Ou seja, toda a rede (de escopo-único) herda o MCI organizacional: “Pessoa eternizada pelo êxito em determinada atividade”. Sendo assim, não há incongruência entre os domínios, mesmo ao atribuímos uma característica humana à palha de aço. De acordo com a Teoria da Incongruência, uma vez que não ocorre incompatibilidade entre os domínios, não emerge humor na mescla final.

Parece-me que a rede atende ao Princípio de Integração, já que a mescla cria uma cena que pode ser manipulada como uma unidade. Da mesma forma, atende ao Princípio de Topologia entre a mescla e o input que fornece o frame organizacional (os melhores em suas atividades). O Princípio de Rede é igualmente atendido devido à topologia compartilhada fornecida pelo MCI de “Eterno” cedido e a projeção metafórica (Carlos Moreno como eterno garoto-Bom Bril; Pelé como eterno craque do futebol e Bom Bril como eterno craque da limpeza). As expressões facial e corporal dos animadores no anúncio e também o conhecimento prévio do leitor acerca de ambos e da famosa marca de produtos de limpeza favorecem a satisfação do Princípio de Desempacotamento, ao desconstruírem a mescla, pois facilmente o perspectivador pode inferir os inputs que a originaram (“Carlos Moreno”, “Bom Bril” e “Pelé”). Os Princípios de Relevância e Projeção Metonímica também são atendidos, uma vez que todos os elementos da mescla têm uma função e a distância entre os elementos projetados metonimicamente é reduzida, possibilitando que eles sejam compreendidos como uma unidade (imagem do rosto de Carlos Moreno, do rosto de Pelé e da palha de aço Bom Bril).

No Diagrama 6 podemos acompanhar os passos processuais das mesclas descritas, que compõem outra *megablend*. Apesar de não gerar efeito de humor, ela atinge o propósito comunicativo da moldura anúncio publicitário ao projetar os atributos qualitativos de Pelé no Bom Bril, promovendo-o e estimulando seu consumo, assim como a memorização da marca.

Como a seleção dos anúncios foi randômica, mantive esse em específico no corpus, sendo fiel ao critério de seleção. De qualquer forma, marco aqui a recorrência das *megablends* nos anúncios selecionados.

Diagrama 6



ANÚNCIO “FUNCIONÁRIO BOM BRIL”

Em 1º de maio de 2007, a Bom Bril faz uma homenagem a todos os trabalhadores do Brasil e dá folga a seu funcionário padrão:

Anúncio “Funcionário Bom Bril”



O processo de mesclagem da combinação dos textos verbal e não verbal do anúncio “Funcionário Bom Bril” envolve a ativação de MCIs de: “Moldura comunicativa”, “Anúncio publicitário”, “Ausência”, “Trabalho”, “Vínculo”, “Tempo”, “Direitos”, “Descanso”, “Profissão” [...] que estruturam pelo menos três espaços de input: o primeiro (I 1A) comporta os atributos relacionados a Carlos Moreno (“Garoto-propaganda”, “Produtos Bom Bril”, “Funcionário”, “Trabalhador” [...]). No input 2 (I 2A), encontram-se os elementos relacionados à Bombril (“Empresa”, “Produtos de limpeza”, “Empregadora” [...]). O input 3 (I 3A) compreende os atributos ligados à data de 1º de Maio (“Dia do trabalhador”, “Descanso”, “Feriado”, “Direito do trabalhador” [...]). O espaço genérico estrutura os inputs com papéis genéricos comuns aos mesmos (“Profissão”, “Descanso”, “Direitos”,

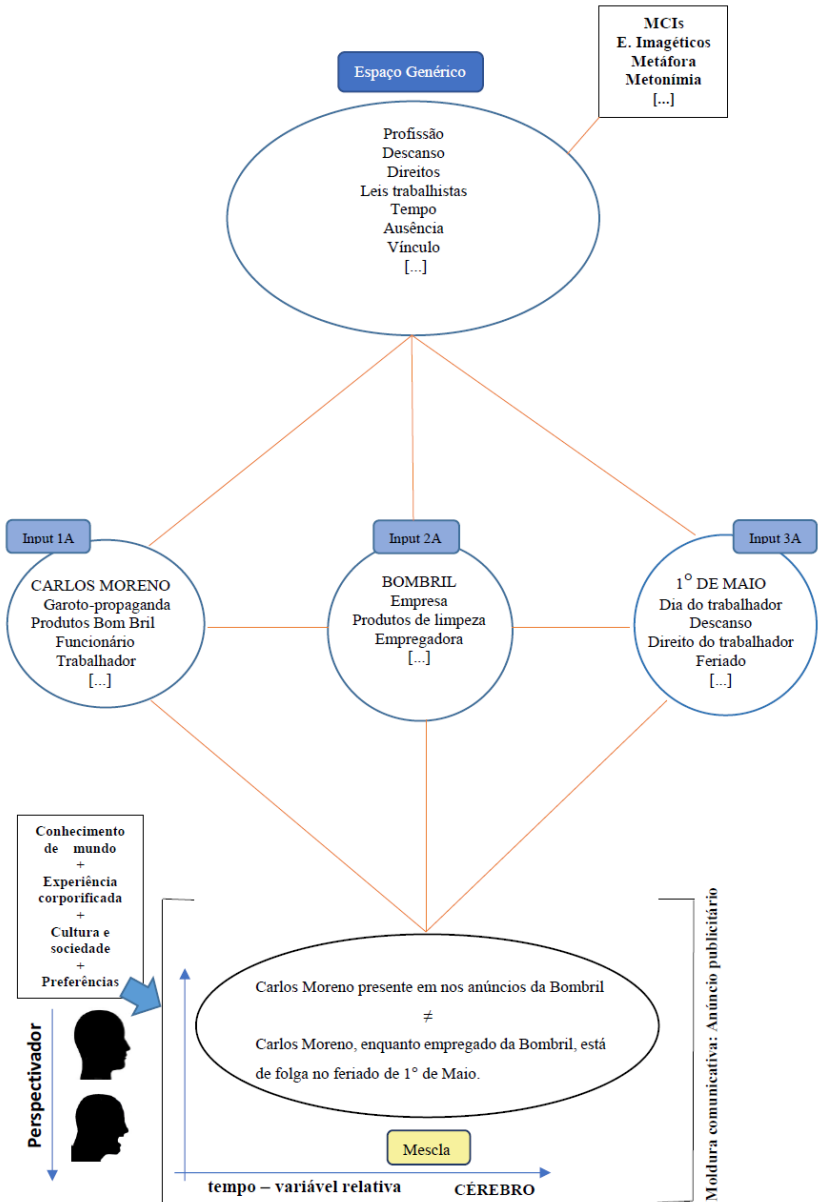
“Leis trabalhistas”, “Tempo”, “Ausência”, “Vínculo” [...]). Estabelecem-se as relações de parte-contraparte, que são comprimidas por TEMPO (1º de maio), ESPAÇO (anúncio x fora do anúncio), PAPEL-VALOR (Carlos Moreno empregado x Bombril empregador) e CAUSA-EFEITO (1º de Maio como feriado do trabalhador resultando em descanso). O esquema imagético COLEÇÃO (“todo mundo”, no sentido de grande grupo de pessoas) é acionado.

As relações entre as estruturas correlacionadas, compressões e esquema imagético são projetadas para o espaço-mescla. Nele, o processo de composição une o valor “Carlos Moreno” ao papel de “Empregado da Bombril” e “1º de Maio” ao papel de “Feriado”. A complementação auxilia a composição, ao recrutar os MCIs de “Vínculo empregatício” e “Direitos trabalhistas”. O processamento online dessas informações (elaboração) dá origem à nova estrutura: “Carlos Moreno, no papel social de empregado da Bombril, está de folga no feriado de 1º de Maio”.

O cumprimento do Princípio de Integração possibilita que a mescla do anúncio “Funcionário Bom Bril” (“Carlos Moreno, enquanto empregado da Bombril, está de folga no feriado de 1º de Maio”) seja manipulada como uma unidade. A manipulação da cena mesclada não altera as relações com os espaços de input envolvidos (“Carlos Moreno”, “Bom Bril” e “1º de Maio”), o que satisfaz o Princípio de Rede. Ao desconstruir a mescla (Desempacotamento), o perspectivador consegue inferir todos os componentes da rede (inputs de origem, projeções e elementos do espaço genérico). Os espaços de input envolvidos e seus elementos são otimizados por estabelecerem relações de contraparte (o Carlos Moreno de folga que surge na mescla é o mesmo Carlos Moreno projetado desde o input 1A, por exemplo), correspondendo ao Princípio de Topologia. Todos os elementos da estrutura mesclada têm uma função definida (Relevância) e o Princípio de Projeção Metonímica (PARTE-TODO) reduz a distância entre a imagem da embalagem e o produto Bom Bril.

A incongruência percebida entre a presença e a ausência do garoto-propaganda no anúncio, pode levar à emersão do efeito de humor na mescla. O Diagrama 7 representa graficamente a *megablend* construída a partir do anúncio “Funcionário Bom Bril”.

Diagrama 7



ANÚNCIO “LIMPE DJÁ”

No anúncio “Limpe djá”, o ator Carlos Moreno interpreta o astrólogo e futurólogo porto-riquenho Walter Mercado, consultor esotérico de celebridades que ganhou fama ao aparecer na TV, no final dos anos 1990, em chamadas que anunciavam seus serviços telefônicos de consulta astrológica. Nessas chamadas, utilizava imperativamente o bordão “ligue já!”, que, em razão de seu sotaque, era alterado para “ligue djá”.⁷⁰

Anúncio “Limpe djá”



Os espaços mentais ativados pela imagem do anúncio são organizados internamente pelos MCIs de: “Moldura comunicativa”, “Papéis”, “Propósito”, “Características”, “Produto”, “Ação”, “Representação”, “Cromaticidade”, “Persuasão”, “Esoterismo”, “Astrologia”, “Chamada telefônica”, “Nacionalidade”, “Idioma”, “Fonética”, “Ordem” “Excentricidade”, “Limpeza”, “Celebridades” etc. No espaço genérico, temos a informação abstrata comum aos inputs e que estabelece a relação entre

⁷⁰ Wikipédia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Walter_Mercado>.

eles: “Anúncio publicitário”, “Representação”, “Profissão”, “Produto de limpeza”, “Cores”, “Semelhança fonética”, “Língua portuguesa”, “Metonímia” [...].

O rosto de Carlos Moreno, com seus acessórios característicos – os óculos – são o gatilho para o espaço de input 1A (I 1A), no qual o valor “Carlos Moreno” recruta os atributos relacionados a ele: “Ator”, “Garoto-propaganda”, “Produtos Bom Bril”, “Óculos”, “Calvo”, “Brasileiro”, “Idioma português” [...]. A peruca loira, a maquiagem e as roupas extravagantes são os gatilhos para a criação do espaço de input 2A (I 2A) com o valor “Walter Mercado” e os elementos recrutados por ele: “Astrólogo”, “Futurólogo”, “Extravagante”, “Peruca loira”, “Maquiagem”, “Idioma espanhol”, “Sotaque”, “Ligue djá!” [...]. As contrapartes dos espaços de input 1A e 2A correlacionam-se. As relações vitais estabelecidas entre correlatos nos espaços de entrada 1A e 2A são comprimidas por REPRESENTAÇÃO, que relaciona uma entidade ou evento a outra entidade ou evento que a/o representa. Dessa forma, as figuras de Carlos Moreno e Walter Mercado são comprimidas e, ao ser projetada para o espaço-mescla A (MA), a relação externa de REPRESENTAÇÃO é comprimida internamente por SINGULARIDADE, que nos permite conceber as duas entidades (Carlos Moreno e Walter Mercado) como um mesmo indivíduo. Ao mesmo tempo que a relação vital entre Carlos Moreno (I 1A) e Walter Mercado (I 2A) é comprimida por SINGULARIDADE no espaço- mescla (MA) – no qual Carlos Moreno é Walter Mercado –, ocorre a compressão de IDENTIDADE e PAPEL-VALOR. As novas correspondências na mescla indicam que “Carlos Moreno representa Walter Mercado como garoto-propaganda da Bombril”.

Da mesma forma que ocorre a compressão das relações vitais de IDENTIDADE e PAPEL-VALOR entre o ator e o astrólogo, o Princípio de Desempacotamento garante a descompressão: os elementos mesclados são separados e projetados de volta aos espaços de entrada. Ou seja, apesar de a emersão da nova estrutura no espaço-mescla – a de que Carlos Moreno e Walter Mercado são a mesma pessoa –, a descompressão separa os elementos, de forma que, ao serem projetados de volta a seus respectivos espaços de entrada, continuam sendo percebidos como pessoas distintas.

Esse movimento também nos permite inferir a satisfação dos Princípios de Desempacotamento, Integração, Rede, Topologia, Relevância e Projeção Metonímica.

A nova estrutura que emerge da mescla A (MA) surge a partir dos processos de composição, complementação e elaboração. O primeiro compõe os elementos oriundos dos espaços de entrada 1A (I 1A) e 2A (I 2A). No caso, a composição une o valor Carlos Moreno com o papel de astrólogo (Walter Mercado) na mescla, que resulta na imagem de um pelo outro. Assim, os elementos projetados desde o espaço de entrada 1A (I 1A) que contém os atributos de Carlos Moreno, com aqueles projetados desde o espaço de Walter Mercado (I 2A) se fundem. A complementação envolve o recrutamento inconsciente do MCI de Representação para complementar a informação projetada dos espaços de input e gerar a mescla. No anúncio “Walter Bom Bril”, a complementação introduz o MCI de Walter Mercado como futurólogo/astrólogo e todas as coisas relacionadas a ele (previsões, futuro, zodíaco, astrologia, vidência, consulente etc.). Sem a estrutura fornecida por esse MCI, não seria possível captar a inferência central que emerge da mescla, de que “Carlos Moreno é Walter Mercado” e que, conseqüentemente, o último assume o papel de garoto-propaganda da Bombril.

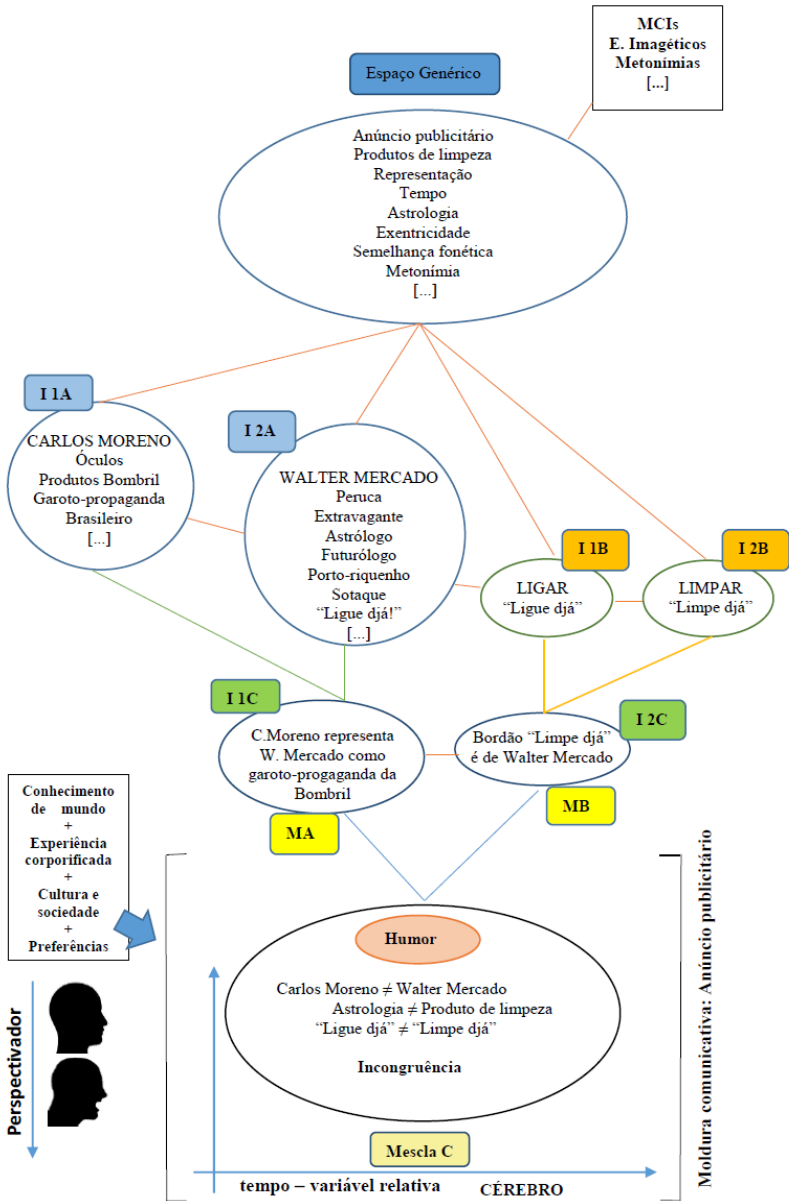
De acordo com a Teoria da Incongruência, relações que se estabelecem entre projeções de naturezas diferentes formam a incongruidade. Apesar de Carlos Moreno estar representando Walter Mercado, sabemos que são pessoas diferentes, e é a percepção dessa incompatibilidade que nos leva ao efeito de humor.

Para a mescla que resulta do texto verbal “Limpe djá”, temos o espaço de input 1B (I 1B), estruturado pelo MCI de “Ligação” e com o valor “Ligar” e a expressão que ele recruta: “Ligue djá!”. No input 2B (I 2B), estruturado internamente pelo MCI “Limpeza”, temos o valor “Limpar” e a expressão “Limpe djá”. O cerne humorístico da mescla que resulta do texto verbal está na semelhança fonética que forma o trocadilho. Os inputs 1B e 2B são conectados pela informação comum contida no espaço genérico “Semelhança fonética”. Os elementos dos inputs 1B e 2B correlacionam-se e são comprimidos por ANALOGIA, pois possuem o mesmo MCI

organizacional de “Expressão linguística dita por Walter Mercado”. Na mescla, a relação de ANALOGIA é comprimida por MUDANÇA.

A expressão “Limpe djá” interage com o esquema imagético REMOÇÃO e também carrega consigo a relação vital de INTENCIONALIDADE, pois o MCI de “Limpeza” envolve desejo (de limpar) e esforço (para limpar). Todas as relações, projeções e compressões são lançadas para o espaço-mescla B (MB), no qual emerge a estrutura não existente nos dois inputs: “Bordão ‘Limpe djá’ é de Walter Mercado”. As mesclas A (MA) e B (MB) servem de input (I 1C e I 2C, respectivamente) para a mescla C, a partir da qual, caso perceba a incongruência entre os domínios, o perspectivador experiencia o efeito de humor. O Diagrama 8 representa a emergência do efeito de humor no anúncio “Limpe djá”, mais uma *megablend*.

Diagrama 8



ANÚNCIO “TUPINAMBRIIL”

A imagem de Carlos Moreno fantasiado de índio segurando um frasco de Limpol e o texto escrito na parte inferior do anúncio “Tupinambriil” servem de pista para a ativação dos MCIs de: “Anúncio publicitário”, “Papéis”, “Produto”, “Identidade”, “Representação”, “Ambiente”, “Raça”, “Cor”, “Destruição”, “Poluição”, “Expressão”, “Respeito”, “Afeto”, “Variante linguística”, “Singularidade” [...]. Os MCIs estruturam internamente os vários espaços mentais que compõem esta rede:

Anúncio “Tupinambriil”



O espaço genérico do anúncio “Tupinambriil” engloba os elementos comuns aos inputs: “Anúncio da Bombril”, “Principal”, “Autor”, “Animador”, “Produtos de limpeza”, “Identidade”, “Raça”, “Representação”, “Ambiente”, “Cor branca”, “Poluição”, “Expressão facial”, “Expressão corporal”, “Metáfora”, “Metonímia”, “Natureza”, “Respeito”, “Gostar”, “Singularidade”, “Língua portuguesa” [...]. Essas características estabelecem as relações de contraparte entre os inputs.

Nesta rede de escopo duplo de mesclas múltiplas, os vários espaços de input são projetados sucessivamente em mesclas intermediárias que, por sua vez, servem de espaço de input para outras mesclas, e todos os processos de mesclagem ocorrem em paralelo. Início descrevendo o processo de mesclagem da Mescla A (MA), que dá origem à estrutura emergente: “Carlos Moreno representa um índio”.

A imagem do rosto de Carlos Moreno com seus óculos característicos reúne pistas para a projeção metonímica de PARTE-TODO que permite ao leitor identificar Carlos Moreno. Da mesma forma, identificamos a figura do índio por meio da peruca de cabelos negros que o ator usa na cena, da expressão carrancuda, do tom de pele avermelhado, do colar, da lança em uma das mãos e do peito nu. Em ambos os casos, a relação PARTE-TODO é comprimida por SINGULARIDADE na mescla. A distância entre os elementos projetados metonimicamente para a mescla é reduzida, o que satisfaz ao Princípio de Projeção Metonímica.

O espaço de input 1A (I 1A) é estruturado internamente pelo MCI “ator” e recruta o valor “Carlos Moreno”, assim como os atributos a ele relacionados: “Garoto-propaganda”, “Calvo”, “Óculos”, “Olhos verdes”, “Produtos Bom Bril”, “Simpático”, “Raça branca”, “Vive na cidade”, “Representa” [...]. O MCI “personagem” recruta o valor “Índio” e seus atributos para o input 2A (I 2A): “Cabelos negros”, “Olhos negros”, “Lança”, “Colar”, “Pintura”, “Sisudo”, “Vive na selva”, “Mim gostar” [...].

Os inputs 1A e 2A são conectados pelas informações comuns que estão no espaço genérico e os elementos dos dois inputs correlacionam-se. Os papéis do input 1A acessam correlatos no espaço de input 2A: “Carlos Moreno” – “Índio”; “Garoto-propaganda” – “Defensor da natureza”; “Olhos verdes” – “Olhos negros”; “Simpático” – “Expressão Sisuda” [...]. As conexões entre os inputs 1A e 2A estabelecem relações vitais de REPRESENTAÇÃO (relaciona Carlos Moreno com a entidade representada – Índio), PAPEL-VALOR (Carlos Moreno como ator e Índio como personagem), ANALOGIA (estabelecida pela compressão PAPEL-VALOR) e PARTE-TODO (rosto e óculos de Carlos Moreno por Carlos Moreno; peruca, colar, lança, expressão facial, pintura etc. por Índio). Na mescla, a relação de ANALOGIA é comprimida por IDENTIDADE. As relações de

REPRESENTAÇÃO, PAPEL-VALOR e PARTE-TODO são comprimidas por SINGULARIDADE no espaço-mescla A (MA). Dessa forma, Carlos Moreno e o Índio são compreendidos como uma mesma entidade.

Relações, compressões e informações comuns do espaço genérico que unem os inputs são projetadas para o espaço-mescla A (MA). Os processos constitutivos de composição (o valor Carlos Moreno une-se ao papel de defensor da natureza na mescla), complementação (a informação na memória de longo prazo do leitor coincide com a estrutura na mescla) e elaboração (capacidade imaginativa do perspectivador) fazem surgir na mescla uma estrutura integrada e manipulável (Princípio de Integração), não existente nos inputs 1A e 2A: “Carlos Moreno representa um Índio”.

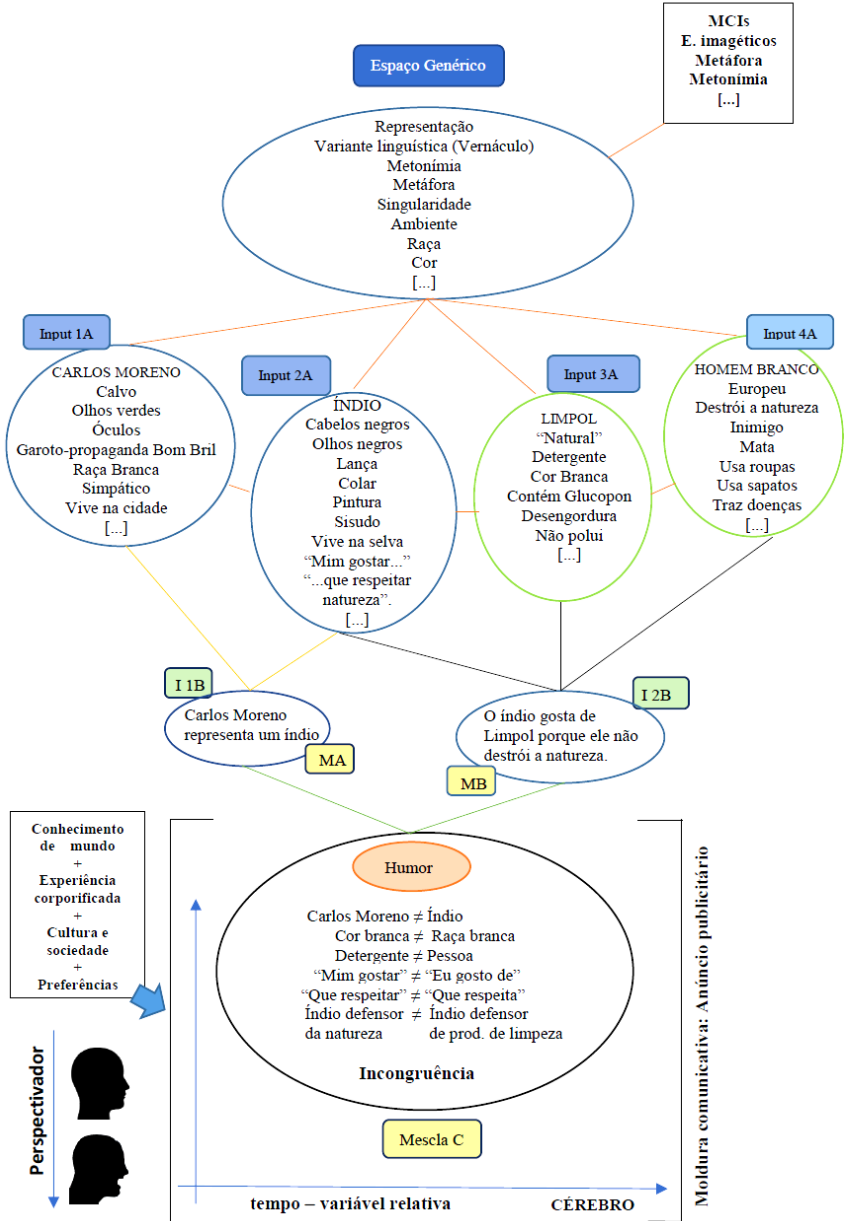
A imagem do detergente em gel Limpol ativa o MCI “Produto”, que estrutura o espaço de input 3A (I 3A), reservado ao valor “Limpol” e aos atributos a ele relacionados: “Natural”, “Detergente líquido”, “Cor branca”, “Contém GlucoPON”, “Desengordura”, “Não destrói”, “Respeita a natureza”, “Não polui” [...]. O espaço de input 4A (I 4A) compreende o valor “Homem branco” e os elementos com os quais se relaciona: “Raça branca”, “Europeu”, “Destruói a natureza”, “Inimigo do índio”, “Mata”, “Traz doenças”, “Não respeita a natureza” [...]. Do espaço genérico são projetadas as informações comuns aos três inputs: “Raça”, “Cor”, “Afeto”, “Desafeto”, Respeito”, “Afinidade” [...].

As contrapartes dos inputs 2A (Índio), 3A (Limpol) e 4A (Homem branco) correlacionam-se, estabelecendo-se relações vitais de ANALOGIA (valor “Índio” com valor “Limpol” e com valor “Homem branco”), PAPEL-VALOR (Índio – Defensor da natureza x Limpol – Detergente líquido x Homem branco – Destruidor da natureza) e PARTE-TODO (“Branco” por Limpol e Homem branco). Tais relações são comprimidas e seletivamente projetadas para a mescla onde a relação de ANALOGIA é comprimida por CATEGORIA (“Índio” – “pessoa”; “Limpol” – “produto”; “Homem branco” – “pessoa”). No espaço-mescla, as projeções são compostas, complementadas e elaboradas. Finalmente, a mescla B (MB) dá origem à estrutura inédita: “O índio gosta de Limpol porque ele não destrói a natureza”.

As mesclas A (MA) e B (MB) servem de input (I 1B e I 2B) para a mescla C, de onde, devido às incongruências entre os domínios (Carlos Moreno ≠ Índio; Branco cor ≠ Branco raça; Detergente ≠ Pessoa; “Mim gostar” ≠ “Eu gosto de” etc.), emerge o efeito de humor na cena do anúncio.

O Diagrama 9 representa graficamente o processo de mesclagem e emersão do humor no anúncio “Tupinambri”, outra *megablend*.

Diagrama 9



ANÚNCIO “FAMÍLIA BOM BRIL”

Em março de 1998, a Bom Bril lança seu conhecido detergente líquido Limpol na versão 1000ml e, para falar dele, nada melhor que uma família de Carlinhos.

No anúncio, Carlos Moreno interpreta o papel dos vários indivíduos que integram a família Bom Bril: pai, mãe, filho, filha e filho mais novo, ainda bebê. Lê-se na legenda: “Chegou Limpol 1 litro. O único tamanho-família”:

Anúncio “Família Bom Bril”



Os vários elementos que compõem a imagem e o texto escrito são gatilhos ativadores das estruturas de conhecimento (MCIs) de: “Moldura comunicativa”, “Papéis”, “Produto”, “Pessoas”, “Gênero”, “Identidade”, “Estado civil”, “Parentesco”, “Vínculo”, “Cores”, “Limpeza”, “Expressão”,

“Dimensão”; “Representação”; “Volume”, “Metáfora”; “Metonímia” etc., que estruturam internamente os espaços mentais que compõem a rede.

No espaço genérico, encontramos as informações comuns aos inputs: “Anúncio da Bombril”, “Principal”, “Autor”, “Animador”, “Produtos de limpeza”, “Matrimônio”, “Gênero”, “Identidade”, “Cores”, “Limpeza”, “Expressão facial”, “Expressão corporal”, “Tamanho”, “Quantidade”, “Representação”, “Metáfora”, “Metonímia” [...].

Para a mescla A (MA), da qual emerge a estrutura “Carlos Moreno é a família Bom Bril”, temos o input 1A (I 1A) com o valor “Carlos Moreno” e seus atributos: “Homem”, “Óculos”, “Garoto-propaganda”, “Produtos Bom Bril”, “Garoto Bom Bril” etc. No input 2A (I 2A), encontramos o valor “Família” e os elementos a ele relacionados: “Mãe”, “Esposa”, “Pai”, “Marido”, “Filhos”, “Irmã(o)” etc.

Os inputs 1A (Carlos Moreno) e 2A (Família) entram em relação de contraparte por meio do conector de identidade que permite aos papéis do input 1A acessarem correlatos no espaço de input 2A. Os aspectos identitários de Carlos Moreno (“Homem”, “Óculos”, “Garoto-propaganda” [...]) e dos vários integrantes da família (“Mãe”, “Pai”, “Filhos” [...]) são comprimidos por PAPEL-VALOR, REPRESENTAÇÃO e MUDANÇA e projetados para o espaço-mescla A (MA), onde são comprimidos por SINGULARIDADE. Assim, Carlos Moreno e todos os integrantes da família Bom Bril são percebidos como uma única entidade.

A estrutura emergente da mescla B (MB): “Novo Limpol é grande”, acionada pelo texto verbal, resulta da correlação entre os elementos dos inputs 2A (Família) e 3A (Limpol). Trata-se de uma projeção metafórica, na qual a expressão “tamanho-família” significa “quantidade que serve a um maior número de pessoas”. Estruturados pelo MCI “Quantidade”, os inputs 2A (Família) e 3A (Limpol) correlacionam-se e a relação entre seus elementos é comprimida por relação vital de PAPEL-VALOR (família como grupo de pessoas com ancestralidade em comum e Limpol como detergente líquido), ANALOGIA (quantidade de indivíduos que compõem uma família e quantidade de ml do produto), CAUSA-EFEITO (mais pessoas consomem mais do produto) e PARTE-TODO (quantidade de ml pelo novo Limpol). Na mescla, a compressão da relação vital de PAPEL-VALOR estabelece a

ANALOGIA entre tamanho da família e tamanho do frasco de Limpol. Por sua vez, a compressão da relação vital de ANALOGIA entre os elementos dos inputs estabelece a compressão por CATEGORIA (Limpol é um produto tamanho-família).

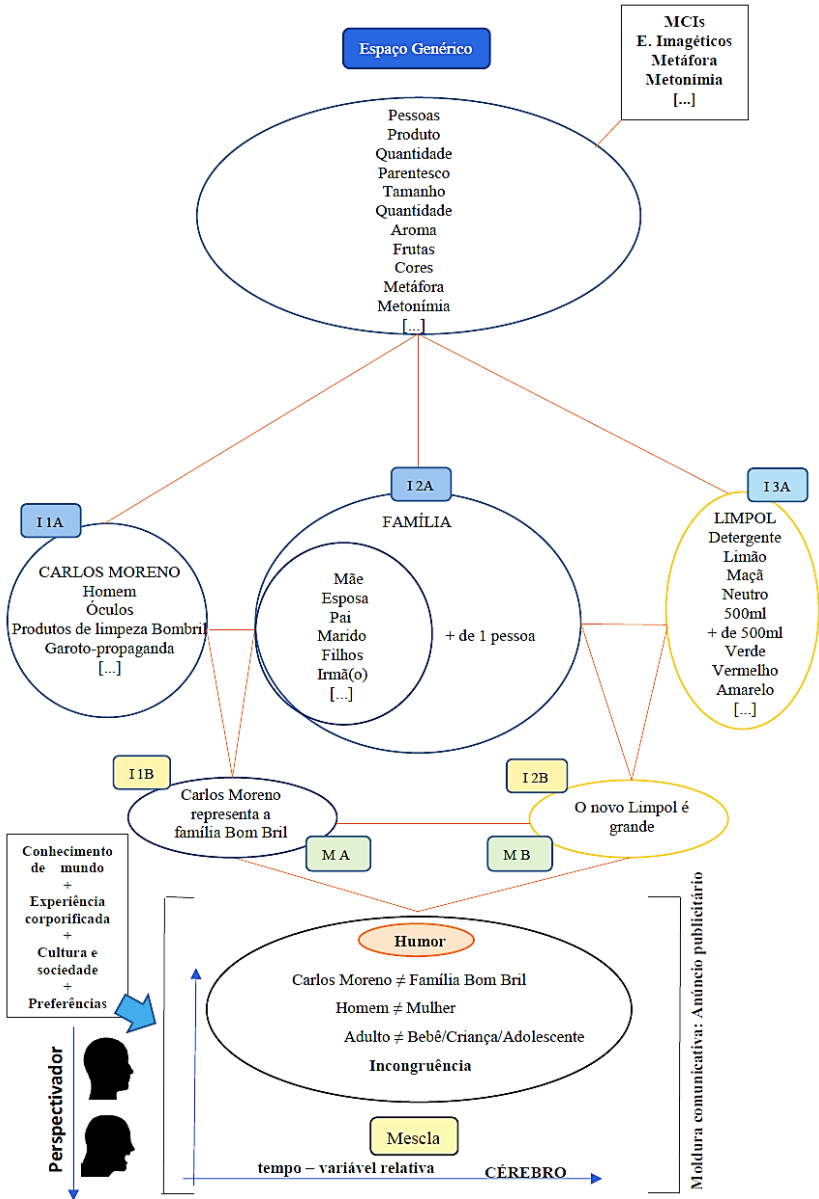
Os processos de composição (o valor “Família” une-se ao papel “Maior quantidade de ml” na mescla), complementação (a informação na memória de longo prazo do leitor coincide com a estrutura da mescla) e elaboração (imaginação) dão origem à nova estrutura: “O novo Limpol é grande”.

As mesclas A (MA) e B (MB) servem de input (I 1B e I 2B) para a mescla C (MC), na qual a incongruência entre os domínios (Carlos Moreno \neq Família Bom Bril; Homem \neq Mulher; Adulto \neq Bebê/Criança/Adolescente) dá origem ao efeito de humor no anúncio.

As mesclas formam cenas integradas, que podem ser manipuladas como unidades (Carlos Moreno como uma família; O novo Limpol é grande). A manipulação das mesclas mantém acessíveis suas correspondências com os espaços de input. Ao desconstruir cada mescla, conseguimos recuperar os inputs que as originaram. Os elementos de cada espaço de entrada estabelecem relações de contraparte. Todos os elementos na mescla são relevantes e as distâncias entre os elementos projetados metonimicamente para a mescla são reduzidas. Por isso, infiro que todos os Princípios Otimizadores são satisfeitos (Integração, Rede, Desempacotamento, Topologia, Relevância e Projeção Metonímica), ainda que em diferentes graus.

O Diagrama 10 representa graficamente o processo de mesclagem que dá origem ao efeito de humor no anúncio “Família Bom Bril”, que também se configura como uma *megablend*.

Diagrama 10



ENTENDIMENTOS EMERGENTES

Meu propósito, neste estudo, foi analisar de que maneira a Teoria da Integração Conceitual contribui para o nosso entendimento do fenômeno do humor. A TIC tem sido amplamente utilizada para tentar explicar vários processos cognitivos: compreensão textual, composição musical, aprendizado de línguas e, inclusive, o humor. No entanto, o fenômeno do humor, via mesclagem (em especial o conceito de *megablends*), ainda não havia sido explorado nas peças publicitárias da Bombril, apesar de estas terem sido perspectivadas por estudiosos de várias áreas.

Tudo indica que a TIC, conjugada à Teoria da Incongruência, pode descrever a natureza dos anúncios da Bombril com adequação explanatória, pois incorpora as pistas linguísticas que ativam o humor e leva em consideração esferas extralinguísticas da vida humana – como a pragmática, os modelos culturais, a sociedade –, lançando luz sobre aspectos íntimos e pessoais da experiência daquele que se depara com essa moldura comunicativa.

Isso posto, discorro sobre as contribuições teóricas, metodológicas e práticas do quadro teórico e da presente pesquisa. Volto às perguntas lançadas inicialmente, a fim de expor o que depreendi a partir das análises e da aplicação da teoria e finalizo apresentando minha sugestão de desdobramentos futuros e reflexões finais.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, METODOLÓGICAS E PRÁTICAS

Corroborando o que já foi apontado por Jabłońska-Hood (2015), a TIC vai além de todas as outras teorias previamente trazidas para explicar o humor de uma forma holística. A maior contribuição da TIC decorre de sua capacidade de integrar todos os níveis de descrição – do micro (o processamento do humor) ao macro (o contexto: experiências pessoais, cultura, pragmática, sociedade etc.) –, priorizando a construção online, que ativa todos esses princípios. Ela incorpora a noção do perspectivador no centro de todo o processo, o que a distingue da visão tradicional. Também

parece ser a teoria que, no momento, consegue explicar em detalhes o processamento do humor, mesmo que indiretamente, via pistas linguísticas. As outras teorias concluem que o humor emerge da incongruência, porém não indicam o caminho a ser percorrido para se chegar a esse efeito. Penso ter conseguido mostrar isso via TIC.

Em termos de contribuição metodológica, posso dizer que a análise de um *corpus* multimodal, que envolve a emersão do humor enquanto objeto de perspectivação multidimensional, permitiu-me constatar a adequação da TIC enquanto mecanismo de descrição e aparato de reflexão sobre o humor em peças publicitárias. Acredito ter conseguido aplicar tanto os pressupostos teóricos quanto o modelo das redes conceituais nas análises dos textos verbais e não verbais. Poder diagramar os passos da construção de significado e emergência do humor graficamente me parece uma das contribuições metodológicas deste estudo. Mais ainda quando tal representação possibilita a integração dos multimodos no processo analítico. De igual maneira, o fato de ter incorporado todos os participantes discursivos nas análises (perspectivador, modelos culturais e ideológicos, assim como outros elementos do contexto) traz contribuição inédita para o entendimento do humor, subproduto das experiências corporificadas do sujeito cognoscente.

Parece-me que a TIC nos permite ir além na compreensão dos processos cognitivos subjacentes ao uso da linguagem – “a ponta do iceberg” (Fauconnier, 1997, p. 1). Ela possibilita aos vários profissionais da área mapear o complexo fenômeno que tange à construção de significado em anúncios publicitários que usam o humor como estratégia de persuasão. Para os publicitários, saber como possivelmente se dá o processamento da informação, desde a leitura dos textos verbal e não verbal até a emergência do efeito de humor, pode contribuir para o aprimoramento de técnicas de criação de anúncios. Para os profissionais da Linguística, é mais uma contribuição para a geração de entendimentos sobre a linguagem e o humor como uma experiência corporificada e não um sistema autônomo, que desconsidera o contexto e a interação do sujeito com o meio.

Nos dez anúncios analisados, observei a ocorrência de redes de mesclas múltiplas. Essas redes tornaram-se ainda mais complexas devido à

multimodalidade. De acordo com Fauconnier e Turner (online), construções gramaticais são mesclas de escopo duplo, fundamentais à construção de significado, o que legitima os textos verbal e não verbal que compõem os anúncios como desencadeadores de redes de escopo duplo complexas. A integração das redes de mesclas múltiplas construídas a partir de ambos os modos dá origem a essas *megablends*. Parece-me que as *megablends* estão relacionadas à emergência do humor, já que há incongruência entre os domínios envolvidos, de modo que, quanto mais incongruentes os domínios e quanto maior o número de mesclas incongruentes na *megablen*d, mais intenso o efeito de humor. Por isso, a meu ver, a presença de metáforas, metonímias e metaftonímias, enquanto motivadoras da mesclagem entre domínios semânticos distintos, potencializa a percepção da incongruência, contribuindo para o efeito de humor. É o que aparentemente ocorre nos anúncios “Che Bom Bril”, “Oscar da limpeza”, “Baixinho”, “Campeão da limpeza”, “Tupinambri”, por exemplo.

Retomo, então, as perguntas de pesquisa, para ilustrar mais uma vez o viés inédito (da Mesclagem Conceitual multimodal) tomado no processo de construção do humor, em anúncios publicitários impressos da Bombril.

1) Que papel a mesclagem conceitual exerce na conceitualização dos anúncios publicitários impressos da Bombril?

As mesclas, enquanto mecanismos cognitivos, parecem se concretizar nos mais diferentes níveis do anúncio, possibilitando a interpretação do mesmo pelo perspectivador. Nas campanhas da Bombril, as mesclas evocam celebridades e personagens além de fatos e situações que lhes são relacionados. Ocorre a união da imagem positiva da celebridade/personagem representada ou convidada a participar do anúncio com o garoto-propaganda da marca, assim como com a forte reputação que a Bombril consolidou ao longo dos anos. Ou seja, as mesclas parecem colaborar para o fortalecimento da imagem da marca, favorecendo, assim, o efeito persuasivo – independentemente do efeito do humor, que revela-se

um bom recurso para propiciar a empatia por um produto já muito bem acolhido pelos consumidores.

2) De que maneira a mesclagem relaciona-se com o processo de emergência e compreensão do humor nos anúncios impressos da Bombril?

A comunicação publicitária tem por objetivo estimular o consumo de determinado produto ou serviço, como já nos mostrou Carvalho (2002). Para tal, é elaborada no intuito de ativar sensações no perspectivador que podem variar entre surpresa, impacto, prazer, satisfação, apetite, sede, mas principalmente vontade de ter, ser, fazer ou proporcionar o que está sendo anunciado. Estrategicamente, os anunciantes recorrem ao humor por ser ele um dos mecanismos que mais ativam sensações relacionadas à alegria, ao regozijo e ao prazer. Dessa forma, fica mais fácil atrair a atenção e despertar a empatia do público. O poder aproximativo que o riso humorístico tem auxilia no julgamento que o leitor faz sobre o produto/serviço, afinal, se algo o faz rir, é bom. E a mesclagem, corroborando o que Jabłońska-Hood (2015) nos mostra no caso dos sitcoms britânicos, ajuda a entender o processamento desse fenômeno, desde a ativação dos modelos cognitivos pelas unidades linguísticas até a percepção da incongruência entre os domínios e a emergência da nova estrutura na mescla, no caso, do efeito de humor.

3) Quais os possíveis impactos de mesclas múltiplas na memória do perspectivador, tomando-se a linguagem como índice do que acontece nos bastidores da cognição?

Acredito que seja mais fácil para o ser humano recordar-se daquilo que é de seu interesse, ou que lhe tenha causado alguma sensação suficientemente importante para que mereça permanência na memória de longo prazo. De acordo com Cowan (2008), nossa memória pode ser dividida em três: Memória Rápida ou de Curto Prazo (que recebe as informações de entrada captadas pelos nossos cinco sentidos e os transfere

ao sistema cognitivo), Memória de Trabalho ou Temporária (na qual são trabalhadas as informações que chegam da memória de curto prazo para serem enviadas à memória permanente) e Memória de Longo Prazo (na qual as informações adquirem o status de permanente). Imagino que é exatamente nessa última que os anunciantes desejam que a identidade de sua marca chegue. Por isso, penso que a relevância dada a uma informação depende muito da compreensão, e que é aí que a mesclagem adquire papel fundamental. Por meio do processamento das mesclas, ativadas pelas pistas linguísticas e visuais, o perspectivador constrói a significação da mensagem contida no anúncio. Todo o trabalho dos publicitários em tornar inesquecível a marca se justifica nessa hora. O logotipo reforça a memória visual e o slogan fortalece a memória auditiva, como nos diz Carvalho (2002). A adição do humor pode aumentar bastante a probabilidade de cravar a marca na memória do público, ao reforçarem os nódulos presentes nas redes múltiplas. Parece-me, portanto, que as mesclas, enquanto processo cognitivo desencadeado pelas experiências corporificadas em combinação com a linguagem, são a base de todo o processo de compreensão do anúncio e memorização da marca por parte do perspectivador.

DESDOBRAMENTOS FUTUROS

A natureza qualitativa interpretativista desta pesquisa faculta a abertura de várias possibilidades de estudos futuros, tanto em termos de aplicabilidade da teoria como da natureza do humor. Faz-se necessário o refinamento desses achados. Eles confirmam, em parte, aquilo que Jabłońska-Hood (2015) aponta em seu trabalho, com base nas pesquisas realizadas por ela e outros autores: que o processamento de diferentes tipos de humor (ironia, cartum e humor verbal) pode, de certa forma, ser explicado por meio da TIC. Mas, devido à inevitável densidade das análises, é preciso que outros estudos relacionados ao assunto sejam desenvolvidos para que fique mais clara a ligação entre o humor e a Teoria da Integração Conceitual, inclusive estudos que envolvam protocolos falados e leitores diretamente interagindo com os anúncios.

Penso que a TIC também poderia ser extremamente útil no desenvolvimento de análises experimentais com pessoas de diferentes gêneros, idades, nacionalidades, nível educacional etc., para verificar o grau de influência dos elementos extralinguísticos, tanto na construção do significado quanto na emergência do humor. Acredito que testes experimentais com pessoas de diferentes biótipos, por exemplos, ajudariam a gerar entendimentos sobre o grau de influência do corpo na captação e conceitualização do ambiente em que o sujeito cognoscente está inserido.

Nesta pesquisa, investiguei especificamente a emergência do humor nos anúncios publicitários impressos multimodais da Bom Bril, de um tipo muito particular, criados de forma padronizada e sistemática, inspirados em fatos, acontecimentos e pessoas em destaque no dia a dia em território brasileiro. Porém não sei se a TIC, combinada à Teoria da Incongruência, também se adequa a outros tipos de humor, como aqueles pautados pela ironia, o humor negro e o sarcasmo. Eis um possível campo de investigação futura.

Outro possível desdobramento é verificar qual o grau de influência das metáforas, metonímias e metaftonímias, sobre a intensidade do efeito de humor nos anúncios. Será que o uso delas na composição dos anúncios pode potencializar a percepção da incongruência e, conseqüentemente, da emergência do humor? Enfim, são muitas as possibilidades de desdobramento que a TIC, combinada à pragmática, cria. Estudos que possam agregar ao prisma de entendimento desse fenômeno multidimensional que é o humor serão sempre bem-vindos.

REFLEXÕES FINAIS

Minha intenção com este trabalho foi reduzir a lacuna gerada pela escassez de investigações que perspectivem o fenômeno do humor em anúncios impressos multimodais no viés da Linguística Cognitiva. Acredito que a análise aqui exposta possa auxiliar na compreensão do fenômeno na moldura comunicativa anúncio publicitário. Ao refletir criticamente sobre a trajetória do estudo, cheguei a algumas considerações que ora compartilho com o leitor.

IMPLICAÇÕES

Penso que os profissionais da publicidade poderão pensar melhor a composição das peças se conhecerem os possíveis passos processuais envolvidos na interpretação. Fica mais fácil construir a identidade do produto e, principalmente, favorecer o consumo ao se considerar a corporificação das informações pelo perspectivador.

Mapear a integração conceitual gerada a partir das pistas nos anúncios também poderia reduzir as chances de se usar o humor de forma inapropriada. Por seu poder aproximativo, o humor gera empatia, prazer e identificação por parte do público, como já mencionei, corroborando Carvalho (2002). No entanto, se mal elaborado, pode levar à anulação do efeito persuasivo sobre o consumidor.

Os entendimentos gerados a partir das análises podem ainda auxiliar profissionais da publicidade a fixar um produto recém-lançado na memória do público. A inteiração dos passos processuais percorridos pelo perspectivador, parece propiciar a integração da marca no conhecimento enciclopédico do cognoscente. Uma vez que a informação se fixe na memória desse sujeito, bastará um estímulo para que ele recrute elementos relacionados ao produto. Quanto maior o número de atributos positivos, melhor a impressão e o conceito que o sujeito forma do produto. Daí o recurso a elementos que mais estimulem o afeto – bebês, crianças, animais e, claro, o humor.

Penso que a boa reputação do produto aliada às estratégias aproximativas pode ampliar as suas chances de sobrevivência em um mercado altamente competitivo. E assim a publicidade vai cumprindo seu papel de difusora e perpetuadora de uma tradição que pode se estender por décadas, até séculos. Eu, particularmente, desde pequena ouço dizer que “Bom Bril tem 1001 utilidades”... Bom, posso dizer que a realização desta pesquisa me possibilitou conhecer mais uma delas.

REPENSANDO A TRAJETÓRIA DO ESTUDO CRITICAMENTE

Por certo, em qualquer área do conhecimento, os achados de grande relevância brotam da profunda familiaridade com as teorias. Parece haver até mesmo uma relação direta entre o valor das descobertas e a dificuldade de entendê-las. No âmbito das Letras, há muitos exemplos de achados que foram paulatinamente atravessando as barreiras da compreensão e fecundando pesquisas nas mais diferentes latitudes. Estou convencida de que a TIC é uma delas.

Durante minha pesquisa, pude constatar a importância da TIC nas muitas menções de aproveitamentos que tem merecido, nas diferentes línguas e áreas, como música, matemática, ensino de línguas e computação. Acredito, que na medida em que um número maior de pesquisas a utilize, maior será a nossa compreensão sobre como usá-la. Trata-se de uma teoria densa e difícil de ser aplicada e representada. Uma abordagem relativamente recente. A tarefa não foi fácil. Particularmente, esbarrei em algumas dificuldades. Uma delas foi a reprodução basicamente dos mesmos exemplos dados por Fauconnier e Turner (monge budista, cirurgião açougueiro, ceifador etc.) em vários trabalhos que a aplicaram – o que não os diminui, mas reduz o horizonte já estreito de uma iniciante na teoria como eu. Acredito que trabalhos futuros que explorem a diversidade de exemplos passíveis de surgir a partir dos estabelecidos pelos teóricos ajudarão bastante a compreender melhor, entre outras coisas, as tipologias de redes conceituais, principalmente as de escopo duplo, como as que aqui apresentei: *megablends*.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ângela R.; BORGES, Rosângela R. Peças publicitárias “Bom Bril”: uma análise discursiva. *Trem de Letras*, v. 1, n.1, 2012. Disponível em: <<https://publicacoes.unifal-g.edu.br/revistas/index.php/tremdeletras/article/view/81>>. Acesso em: 05 abr. 2016.
- ATTARDO, Salvatore. *Linguistic theories of humor*. Berlim; Nova Iorque: Mouton de Gruyter, 1994.
- ATTARDO, Salvatore; RASKIN, Victor. Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor*, v. 4, n. 3-4, 1991. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/view/j/humr.1991.4.issue-3-4/humr.1991.4.3-4.293/humr.1991.4.3-4.293.xml>>. Acesso em: 16 set. 2016.
- ÁVILA, Fernanda Góes de Oliveira. *Análise do discurso humorístico: condições de produção das piadas de Joãozinho*. 2012. 177 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- BERLSTEIN, Tamara. *Conceptual Blending in Advertising*. Munique: Grin Verlag, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- CHIAVEGATTO, Valéria Coelho. *Introdução à linguística cognitiva*. Matraga, v. 16, n. 24, p. 77-96, 2009.
- CHIMOMBO, Moira P. F.; ROSEBERRY, Robert L. *The Power of discourse: an introduction to discourse analysis*. Mahwah; Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- CHOMSKY, Noam. *Reflexões sobre a linguagem*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- COSTA, Joseane Santos da Silva; SCARRANARO, Vanessa dos Santos. Análise do discurso na propaganda “Bom Bril”. *Eventos Pedagógicos*, v. 3, n. 1, p. 206-209, 2012. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/598>>. Acesso em: 03 abr. 2016.
- COULSON, Seana. What’s so Funny: Conceptual blending in humorous examples. In: HERMAN, V. (Org.). *The poetics of cognition: studies of cognitive linguistics and the verbal arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. Disponível em: <<http://cogsci.ucsd.edu/~coulson/index.html>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

COWAN, Nelson. What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Progress in Brain Research*, v. 169, 2008. p. 323–338. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2657600/>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

CUNHA, Hélia Coelho Mello. A retórica sem ferrugem da Bombril. *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*, 2015. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xix_cnlf/cnlf/01/008.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2016.

DAVIS, Jessica Milner. The Cultural context of humour: overview and introduction. In: _____; CHEY, Jocelyn (Org.). *Humour in chinese life and culture: resistance and control in modern times*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2013. p. 1-21.

DELL HYMES. *Foundations in Sociolinguistics: an ethnographic approach*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1974.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Bookman e Artmed, 2006. p. 15–41.

DINIZ, Emanuelle P. de Lima. *Processos cognitivos que operam na construção da referência: uma análise das produções textuais elaboradas na EaD/UFRN*. 2012. 102 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Penedo, 2012.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. Anúncio publicitário. *Brasil escola*. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

DYNEL, Marta. Blending the incongruity-resolution model and the conceptual integration Theory: the case of blends in pictorial advertising. *International Review of Pragmatics*, v. 3, n. 1, p. 59–83, 2011. Disponível em: <<http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/187731011x561009>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

ELBERS, Judith. *Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values*. 2013. 94 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Faculdade de Ciências Comportamentais, Universidade de Twente, 2013.

- EVANS, Vyvyan; GREEN, Melanie. *Cognitive linguistics: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- FAUCONNIER, Gilles. *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*. [1985]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- FAUCONNIER, Gilles. *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. Blending as a central process of grammar. In: GOLDBERG, Adele (Org.). *Conceptual structure, discourse, and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- FAUCONNIER, Gilles. Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, v. 22, n.1, 1998. Disponível em: <<http://www.cogsci.ucsd.edu/~faucon/BEIJING/CIN.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.
- FAUCONNIER, Gilles. *The Way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Nova Iorque: Basic Books, 2002.
- FAUCONNIER, Gilles. Rethinking metaphor. In: GIBBS, Ray (Org.). *Cambridge Handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press, 2008.
- FAUCONNIER, Gilles. The Origin of Language as a Product of the Evolution of Double-Scope Blending. Disponível em: <<http://markturner.org/BBScommentaryFT.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- FERRARI, Lilian. *Introdução à linguística cognitiva*. São Paulo: Contexto, 2011.
- FERRAZ, Eliane Botelho. *O sistema metafórico da moralidade: uma abordagem cognitivista*. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.
- FILLMORE, Charles. Frame Semantics. In: The Linguistic Society of Korea (Org.). *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, 1982, p. 111-137.
- FURLAN, Juliana Aparecida Pedretti. *Dialogismo e gênero discursivo: construção da identidade da campanha Bombril*. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2009.
- FURTADO, Raquel Alves; CARRIERI, Alexandre de Pádua; BRETAS, Paula Fernandes Furbino. Humor na internet: trabalhadores utilizam nova estratégia para protestar contra demissões e terceirizações. *RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 49, n. 1, p. 33-44, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a04v49n1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

- GEERTZ, Clifford. Religion as a cultural system. In: *The Interpretation of Cultures*: selected essays. Nova Iorque: Basic Books, 1973.
- GERHARDT, Ana Flávia Lopes Magela; SILVA, Alexandre Batista da. As molduras comunicativas e a avaliação de atividades de leitura: um estudo de caso. *Anais do XV Cole*. Campinas, Associação de Leitura do Brasil, 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais15/alfabetica/GerhardtAnaFlaviaLopesMagela.htm>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. [1959]. 10. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002a.
- GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro de Moraes (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002b.
- GOLDENBERG, Mirian; JABLONSKI, Bernardo. O gênero da risada. *Psicologia Social*, v. 23, n. 2, 2011, p. 17-19. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01035665201100020000>. Acesso em: 9 mar. 2016.
- GOOSSENS, Loui. Metaphonymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, v. 1, n. 3, p. 323-340, 1990. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/LanguageValue/article/viewFile/302075/391687>>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- GRADY, Joseph. Primary Metaphors as Inputs to Conceptual Integration. *Journal of Pragmatics*, v. 37, n. 10, p. 1595-1614, 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216605000652>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- GRICE, Paul. Logic and Conversation. In: COLE, Peter; MORGAN, Jerry L. (Org.). *Syntax and Semantics: Speech Acts*, Nova Iorque, v. 3. p. 41-58, 1975. Disponível em: <<http://www.ucl.ac.uk/ls/studypacks/Grice-Logic.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2016.
- GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. Uma análise do discurso do humor. *Travessias*, v. 5, n. 1, p.747-760, 2011. Disponível em: <<http://erevista.unioeste.br/index.php/travessias/search/advancedResults>>. Acesso em: 03 abr. 2016.
- GUNDERMAN, Richard B.; HAMBLIN, James R. Humor. *Radiology*, v. 251, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://pubs.rsna.org/doi/pdf/10.1148/radiol.2511081684>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

HALLIDAY, Michael. *An introduction to functional grammar*. 2. ed., Great Britain, Arnold, 1994.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HURLEY, Matthew M.; DENNETT, Daniel C; ADAMS, Reginald B. *Inside Jokes: Using Humor to Reverse-Engineer the Mind*. Cambridge; Massachussets; Londres: MIT Press, 2011.

INÁCIO, Rosane Kellen Rocha; ABI-SÁBER, Ângela. *O humor na propaganda como ferramenta de persuasão*. Web Artigos, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

JABLOŃSKA-HOOD, Joanna. *A Conceptual blending theory of humour: selected british comedy productions in Focus*. Frankfurt: Peter Lang, 2015.

JOHNSON, Mark. *The Body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago; Londres: The University of Chicago Press, 1987.

JOHNSON, Mark. *The Meaning of the body: aesthetics of human understanding*. Chicago; Londres: The University of Chicago Press, 2007.

JOY, Annamma; SHERRY JR, John F.; DESCHENES, Jonathan. Conceptual blending in advertising. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 39-49, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 28 dez. 2015.

KÖESTLER, Arthur. *The Act of creation*. Londres: Hutchinson, 1964. Disponível em: <<https://archive.org/stream/pdfyrDIHDXbS3uvtgXcr/The%20Act%20of%20Creation%2C%20Arthur%20Koestler#page/n93/mode/2up>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

KOSMINSKY Doris. A imagem da notícia: a história gráfica do telejornal brasileiro. Rio de Janeiro. *Anais do 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 2003.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

KUIPERS, Giseline. Humor styles and class cultures: highbrow humour and lowbrow humour in the Netherlands. In: GARFITT, Toby; MCMORRAN, Edith; TAYLOR, Jane (Org.). *The Anatomy of Laughter*. Oxford: Legenda, 2005. p. 58-69.

KUIPERS, Giseline. Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, v. 3, n. 2, p. 219-239, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1515/JLT.2009.013>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

LAKOFF, George. *Women, fire and dangerous things*. what categories reveal about the mind. Chicago; Londres: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago, 1980.

LANGACKER, Ronald W. *Foundations of Cognitive Grammar*: theoretical prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987. v. 1.

LEE, Yueh-Hua. How people respond to different types of humorous advertising. *British Journal of Economics, Management & Trade*, v. 4, n. 9, p. 1419-1433, 2014. Disponível em: <<http://tkuir.lib.tku.edu.tw:8080/dspace/bitstream/987654321/99214/2/2014BJEMT-How+People+Respond+to+Different+Types+of+Humorous+Advertising.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

LEITE, Jan Edson Rodrigues; TOSCANO, Mária Nunes; MARTINS, Andréa de Oliveira Gomes. Redes de integração conceptual em narrativas sociolinguísticas. *Alfa – Revista de Linguística*. São Paulo, v. 57, n.1, p. 99-131, 2013. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4648/4539>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

LISKA, Geraldo José Rodrigues. Análise do discurso humorístico: as marcas sociolinguísticas, culturais e históricas para a/o produção/desvio do significado. *Trem de Letras*. v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/tremdeletras/article/view/46>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

LUNDMARK, Carita. *Metaphor and creativity in British Magazine Advertising*. 2005. 215 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Departamento de Línguas e Cultura, Luleå University of Technology, Luleå, 2005.

MALISKA, Maurício Eugênio; DE SOUZA, Silvana Colares Lúcio. Os efeitos de sentido da ironia e do humor: uma análise das estórias em quadrinhos da Mafalda. *Recorte*, v. 11, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unincor.br/index.php/recorte/article/view/1495>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

MARTELOTTA, Mário Eduardo; PALOMANES, Roza. Linguística Cognitiva. In: _____; Mário Eduardo (Org.). *Manual de linguística*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 177-192.

MARTINS, Antônio Alysson Rodrigues. *Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional*. 2013. 71 f. Monografia. (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MIERZWIŃSKA-HAJNOS, Agnieszka. *Shockvertising: Beyond blunt slogans and drastic images. A conceptual blending analysis*. Lublin studies in Modern Languages and Literature, v. 38, n. 2, 2015. Disponível em:

<<https://journals.umcs.pl/lsmll/article/view/286>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

MIRANDA, Neusa Salim. Domínios conceituais e projeções entre domínios: uma introdução ao modelo dos espaços mentais. *Veredas*, v. 3, n.1, p. 81- 95, 1999.

MORAES, Suany Oliveira de. *Análise do discurso e sexualidade em uma peça publicitária da Bombril*. Maringá, Universidade Estadual de Maringá. 3ª Jornada de Estudos Discursivos, 2015. Disponível em: <anais.jiedimagem.com.br>. Acesso em: 03 maio 2016.

MOTA, Ilka de Oliveira. *A comicidade no contexto linguístico escolar: quadrinhos de humor em livros didáticos de inglês como língua estrangeira*. 2010. 252 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos de Linguagem, Universidade de Campinas, Campinas, 2010.

NETO, Celso Figueiredo. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Portal Metodista*, v. 33, n. 57, 2012. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

NETO, Celso Figueiredo; PEREIRA, Rodrigo Mantovani. *Humor e persuasão na publicidade da televisão brasileira*, 2012. Disponível em:

<http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/HUMOR_E_PERSUASAO_NA_PUBLICIDADE_DA_TELEVISAO_BRASILEIRA.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2016.

OLIVEIRA, Janaina Tunussi de. *O humor no ensino de italiano língua estrangeira*. 2015. 155f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

OLIVETTO, Washington. Mil e uma palavras a respeito de Bom Bril e deste livro. In: *ETERNO: 1001 anúncios da Bombril* (Prefácio). São Paulo: Clio Editora, 2008. p. 7-9.

PEREIRA, Dayane Caroline; OLIVEIRA, Esther Gomes de; MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar. *O humor nas “tiras abençoadas”: em busca dos sentidos*. *Entretextos*, v. 13, n.1, 2013. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/14684>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

PERKS, Lisa Glebatis. *The ancient roots of humor theory*. *Humor*, v. 25, n. 2, p. 119-132, 2012. Disponível em:

<http://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=com_facpub>. Acesso em: 9 jul. 2016.

PETERMANN, Juliana. *A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso*. 2006. 131f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

RAPOSO, Bernardo Portugal Silva. *A construção da Imagem no telejornalismo: processos perceptivos e persuasivos*. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2008.

RASKIN, Semantics Mechanisms of Humor. *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1979, pp. 325-335. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/273946710_Semantic_Mechanisms_of_Humor>. Acesso em: 15 maio 2016.

RASKIN. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985.

REVEROL, Catalina Labarca. Sentido del humor en el adulto mayor. *Telos – Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, v. 14, n. 3, p. 400-414, 2012.

Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4084793>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

REYES ROJAS, Mónica; LARA RODRIGUEZ, Gustavo; CATALINA LIZCANO, Elza. *Apreciación del sentido del humor en estudiantes universitarios*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, v. 29, n° 2, dez. 2011, p. 344-353. Disponível em: <<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/2007>>. Acesso em: 02 maio 2016.

RICHARDSON, Laurel. *Fields of play: constructing an academic life*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1997.

RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ, F. J.; OTAL CAMPO, J. L. *Metonymy, Grammar and Communication*. Granada: Comares, Estudios de Lengua Inglesa, 2002.

SCHMID, Hans-Jörg. Conceptual Blending, Relevance and Novel N+N-Compounds. In: HANDL, Sandra; SCHMID, Hans-Jörg (Org.). *Windows to the mind: metaphor, metonymy and conceptual blending*. [S.l.: s.n.], 2011. p. 219-246.

SCHRÖDER, Ulrike. A mesclagem metafórica de Fauconnier e Turner e as teorias de Karl Bühler e Wilhelm Stählin: Antecipações e complementos. *Revista da ABRALIN*, v. 9, n.1, p. 129-154, 2010. Disponível em: <<http://www.abralin.org/revista/RV9N1/16.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

SILVA, Bruno Anderson Souza da. *A influência dos arquétipos no posicionamento da marca: um estudo de caso da marca Bombril*. 2014. 89 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

SILVA, Telma Cristina Gomes da. O Interdiscurso no gênero charge: um estudo do discurso humorístico sob a perspectiva da Análise do Discurso francesa. *Revista Eletrônica de Linguística Domínios de Linguagem*, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

SILVEIRA, Juliana da. *Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no twitter*. 2015. 211 f. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

SOARES, Adriana Benevides; MAIA, Fátima de Almeida; LIMA, Claudio de Almeida; NOGUEIRA, Cátia C. de Carvalho; LIMA, Cabral. Humor: ingrediente indispensável nas relações sociais?. *Psicologia - teoria e prática*. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. 16, n. 2, p. 93-105, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15348/1980-6906/psicologia.v16n2p93-105>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

SOTO-AGUILAR, Gabriel Martínez. Humor y sacralidade en el mundo autóctono andino. *Chungara – Revista de Antropología chilena*, v. 41, n. 2. 275-286, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562009000200008>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SOUZA, Fabiana Silva de. *Tiras em quadrinhos na compreensão leitora de alunos da rede pública à luz da linguística cognitiva: o caso da Prova Caxias*. 2013. 151 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SOUZA, Jonathas Garagnani de; TEIXEIRA, Juliano Cesar; OLIVEIRA, Leandro Manzalli; CARVALHO, Paula Fernanda L. de; PINTO, Vera Maria Ramos. Análise comparativa do discurso de anúncios publicitários da Bombril. *Anais do VIII Seminário de Iniciação Científica Só Letras*, 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/14655281-Analise-comparativa-do-discurso-de-anuncios-publicitarios-abombril.html>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOUZA, Lélia Silveira Melo. *O humor em aulas de Língua Inglesa: motivação, atitudes e questões culturais*. 2007. 245 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SOUZA, Waldênia Klésia Maciel Vargas; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. O humor: enunciado, enunciação e produção de sentido. *Linguagem*, v. 16, 2011. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/art_sousafernandes.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

TABACARU, Sabina. Uma visão geral das teorias do humor: aplicação da incongruência e da superioridade ao sarcasmo. Tradução de Douglas Rabelo de Sousa, Maria Gabriela Rodrigues de Castro, Winola Weiss Pires Cunha, Filipe Mantovani Ferreira. *EID&A: Revista eletrônica de estudos integrados em discurso e argumentação*. Ilhéus, n. 9, p. 115-136, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/28644798Uma_visao_geral_das_teorias_do_humor_aplicacao_da_incongruencia_e_da_superioridade_ao_sarcasmo>. Acesso em: 2 jul. 2016.

TAVARES, Mayara Barbosa; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. O discurso humorístico em quadrinhos. *Ícone*, v. 08, 2011. Disponível em: <<http://www.revista.ueg.br/index.php/icone/article/viewFile/5083/3348>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

TAY, Benedict T.C.; LOW, Sock Ching; KO, Kwang Hee; PARK, Taezoon. Types of Humor That Robots Can Play. In: TENNYSON, Robert (Org.). *Computers in Human Behavior*. Elsevier, v. 60, ed. C, p. 19-28, 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632/60/supp/C>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. *DELTA - Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, v. 6, n. 1, p. 55-82, 1990.

TRINDADE, Eneus; DEJAVITE, Fábila Angélica; YANAZE, Liriam Luri. Garoto Bom Bril: um símbolo da publicidade nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

- CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 22., Rio de Janeiro, 2002. [Anais...]. 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP3trindade.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2016.
- TURNER, Mark. *The Origin of ideas: blending, creativity, and the human spark*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2014.
- VIANA, Cátia Sofia Cardoso. *Será rir o melhor remédio? O impacto do clima de humor na satisfação laboral e no desempenho*. 2015. 125f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, Lisboa, 2015.
- WASSERMAN, Marcelo. *O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva*. 2009. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- W/BRASIL. *Eterno: 1001 anúncios da Bombril*. São Paulo: Clio, 2008.
- WILKINS, Julia; EISENBRAUN, Amy Janel. Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter. *Holistic Nursing Practice*, v. 23, n. 6, p. 349-354, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1097/HNP.0b013e3181bf37ad>>. Acesso em: 2 mar. 2016.
- WOODBURY-FARIÑA, Michel A.; ANTONGIORGI, Joalex L. Humor. *Psychiatric Clinic*, v. 37, n. 4, p. 561-578, dez. 2014. Disponível em: <[http://www.psych.theclinics.com/article/S0193-953X\(14\)00078-1/fulltext](http://www.psych.theclinics.com/article/S0193-953X(14)00078-1/fulltext)>. Acesso em: 19 abr. 2016.
- ZEPEDA, Andrés Valdez; FRANCO, Delia A. Huerta; PRECIADO, Octavio A. Perez. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. *Revista brasileira de Ciência Política*, n. 13, p. 245-258, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n13/a10n13.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

SOBRE A AUTORA



Elaine Nunes é Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com concentração na área de Estudos da Linguagem - Linguística. Graduiu-se em Letras, Português/Inglês, pela UFRJ. É Professora de Inglês, Espanhol e atua também como revisora e tradutora.

EDITORIA
BORDÔ
GRENA