

HUMOR, CINEMA E PROPAGANDA: MULTIMODALIDADE EM ESTUDO

Valeria Fernandes Nunes¹

RESUMO: Humor, elementos da narrativa cinematográfica e multimodalidade são combinações presentes em peças publicitárias. Para além do uso da linguagem verbal, produções audiovisuais utilizam recursos multimodais que contribuem na construção da mise en scène - tais como, elementos em cena, fotografia (planos, cortes, iluminação, movimentos de câmera) sonoplastia, trilha sonora, atuação do ator, figurino e elenco.

ABSTRACT: Humor, elements of cinematic narrative and multimodality are a combination in advertisements. In addition to the use of verbal language, audiovisual productions use multimodal resources that contribute to the construction of mise en scène - such as, elements on the scene, photography (plans, cuts, lighting, camera movements) sound and soundtrack, actor's performance, costume and cast. In view of the

¹ Professora do Magistério Superior (Departamento de Letras-Libras, Faculdade de Letras, UFRJ)

Diante das multiformas da narrativa cinematográfica, com base em pressupostos teóricos da Linguística Cognitiva (CHIAVEGATTO, 2009; LANGACKER, 2008; FERRARI, 2011), esta pesquisa tem como objetivo principal investigar como a multimodalidade na construção de propagandas favorece ao desenvolvimento do humor em produções audiovisuais. Como objetivos específicos, analisamos também como recursos multimodais podem colaborar na construção da mise en scène. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, foi investigada propaganda brasileira no formato de vídeo que produz uma releitura de cena de filme estadunidense. Em relação à fundamentação teórica, são estudados conceitos sobre os seguintes tópicos: linguagem, comunicação e multimodalidade (PEIRCE, 2005; BLIKSTEIN, 2006; JAKOBSON, 2010; SPERANDIO, 2015); cinema (BRITO et al, 2001; PORCHAT et al, 2020); humor (FREUD, 1905; BERGSON, 1978; TABACURU, 2015; DULCAN, 2020; VIANA et al, 2020) e discurso publicitário (CITELLI, 2006; SANDMANN; 2007). Os resultados indicam que os elementos linguísticos, imagéticos e

multiformat of the cinematographic narrative, based on theoretical assumptions of Cognitive Linguistics (CHIAVEGATTO, 2009; LANGACKER, 2008; FERRARI, 2011), this research has as main objective to investigate how the multimodality in the construction of advertisements favors the development of humor in audiovisual productions. As specific objectives, we also analyze how multimodal resources can collaborate in the construction of mise en scène. Through a bibliographic and qualitative research, Brazilian advertising was investigated in the video format that produces a reinterpretation of an American film scene. In relation to the theoretical foundation, concepts on the following topics are studied: multimodality, language and communication (PEIRCE, 2005; BLIKSTEIN, 2006; JAKOBSON, 2010; SPERANDIO, 2015); cinema (BRITO et al, 2001; PORCHAT et al, 2020); humor (FREUD, 1905; BERGSON, 1978; TABACURU, 2015; DULCAN, 2020; VIANA et al, 2020) and advertising discourse (CITELLI, 2006; SANDMANN; 2007). The results indicate that linguistic, imagery and audiovisual elements can contribute to

audiovisuais podem contribuir para persuadir, atrair a atenção do receptor e proporcionar humor no gênero propaganda.

PALAVRAS - CHAVE : Multimodalidade; Cinema; Humor; Propaganda; Linguística Cognitiva.

contribute to persuade, attract the attention of the receiver and provide humor in the advertising genre.

KEYWORDS: Multimodality; Movie theater; Humor; Advertising; Cognitive Linguistics.

INTRODUÇÃO

“Batatas do Caribe”, “O Coentro levou” e “Limão Impossível”: alguma semelhança com títulos de filmes? Similaridades fonológicas propositais entre o título de obras cinematográficas e o nome de verduras, frutas e legumes. Essa foi a estratégia de marketing em propaganda² de uma rede de venda de alimentos no Brasil.

Ao se deparar com esses títulos de propagandas, veiculadas em vídeos e em imagens, observamos que aspectos relacionados ao humor, elementos da narrativa cinematográfica e multimodalidade são uma combinação recorrente em propagandas para atrair o público consumidor. Para além do uso da linguagem verbal, produções audiovisuais utilizam recursos multimodais que contribuem na construção da *mise en scène* - tais como, elementos em cena, fotografia (planos, cortes, iluminação, movimentos de câmera) sonoplastia e trilha sonora, atuação do ator, figurino e elenco.

Diante das multiformas da narrativa cinematográfica, com base em pressupostos teóricos da Linguística Cognitiva (CHIAVEGATTO, 2009; LANGACKER, 2008; FERRARI, 2011), esta pesquisa investiga como a multimodalidade na construção de propagandas favorece ao desenvolvimento do humor e da persuasão.

Com base em Henriques e Simões (2010), descrevemos a proposta metodológica adotada neste estudo que se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa e natureza descritiva. Para a coleta de dados, foi selecionada uma propaganda da empresa Hortifruti no Brasil. A empresa realizou releitura de diversas produções cinematográficas que se apoiavam em semelhanças ortográficas e fonológicas entre os nomes de verduras ou legumes com títulos de filmes famosos, tais como: “Piratas do Caribe” por “Batatas do Caribe”; “O vento levou” por “O Coentro levou”; “Shrek” por “Chuchureck”; e “Missão Impossível” por “Limão Impossível”.

Para efeitos deste artigo, selecionamos a propaganda “Limão Impossível” que foi coletada do site da empresa (<https://institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>) e dos vídeos disponíveis no canal do Youtube da empresa (<https://www.youtube.com/playlist?list=PL0hWqFy5CYAQQKuMnwcuoJwgqUYppPaTHo>).

Em relação à fundamentação teórica, são analisados conceitos divididos nas seguintes sessões deste artigo: (i) linguagem, comunicação e multimodalidade (PEIRCE, 2005; BLIKSTEIN, 2006; JAKOBSON, 2010; SPERANDIO, 2015); (ii) discurso publicitário (CITELLI, 2006;

² Vale destacar que utilizamos os seguintes termos como sinônimos neste artigo: “propaganda”, “publicidade” e “peças publicitárias”.

SANDMANN; 2007); (iii) cinema e humor: breves reflexões (FREUD, 1905; BERGSON, 1978; BRITO et al, 2001; TABACURU, 2015; DULCAN, 2020; PORCHAT et al, 2020; VIANA et al, 2020). Após essas três etapas, reservamos uma sessão para descrever as escolhas metodológicas e uma última sessão para realizar a análise da peça publicitária mencionada.

1. LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E MULTIMODALIDADE

O termo comunicação é usado atualmente de forma ampla e será estudado desde o seu significado às suas várias mudanças ao longo do tempo sob a perspectiva de diferentes estudiosos. A comunicação é o ato ou efeito de comunicar-se. Isto é, efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos convencionados, através da linguagem falada, escrita, por sinais, signos, símbolos ou instrumentos técnicos.

Ao longo dos anos, a significação desse termo passou por algumas transformações. Da década de 1950 até 1965, focava-se na comunicação não verbal, e as pesquisas eram muito próximas dos estudos antropológicos e psiquiátricos, ou seja, não havia uma disciplina própria para estudar o ato comunicativo.

Retomando alguns princípios linguísticos estruturalistas, segundo Saussure (2000), a comunicação linguística é como um acontecimento social que se percebe através do ato da fala (a língua para ele é coletiva). Para esse estudioso, a comunicação se produz mente a mente, em um processo totalmente mental visto que o signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces, a saber: conceito/significado e imagem acústica/significante. O pesquisador considera que a união de uma imagem acústica a um conceito é arbitrária, em outras palavras, o significante não tem motivação em relação ao significado.

Esse circuito possui três fenômenos: O psicológico, que une o conceito a imagem acústica, o que ocorre na mente; fisiológico, um de fonação e outro de audição em que os órgãos fisiológicos do ser humano se intervêm; físico, o fenômeno da transmissão do som através das ondas sonoras.

Na perspectiva mecanicista/behaviorista, como nos estudos de Skinner (1976), a comunicação é um processo ao qual se chega por repetições de hábitos. Compara a comunicação dos animais com a comunicação humana. Outras considerações sobre o ato comunicativo são necessárias. Jakobson, no âmbito do Círculo Linguístico de Praga (1926), analisou as funções da linguagem, a fim de compreender como a língua é utilizada em sua função comunicativa. Essa função estabelece relações entre os seguintes constituintes

da comunicação: remetente; mensagem; destinatário; contexto; código; e contato.

Jakobson (2010) esclarece que o foco em cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem conforme descrição a seguir: função emotiva (foco no remetente); função conativa (foco no destinatário); função referencial/denotativa (foco no contexto); função fática (foco no contato/canal); função metalinguística (foco no código); função poética (foco na mensagem).

Em relação à importância de um código comum entre emissor e o receptor, Blikstein (2006), tradutor e divulgador de estudos de Roman Jakobson, afirma a possibilidade de haver uma mensagem a qual o remetente envia ao destinatário, estimulando-o a produzir uma determinada resposta. O destinatário, por sua vez, ao ser estimulado pela mensagem, deverá produzir, em princípio, a resposta esperada ou desejada (feedback) pelo remetente. Blikstein consegue resumir o ato comunicativo da seguinte forma:

a) a mensagem é constituída de uma ou mais unidades a que denominamos signos; b) o signo resulta da associação entre significante (estímulo físico) e o significado (ideia conceito). No ato comunicativo, as ideias do remetente serão comuns ao destinatário, quando: a) o remetente transformar tais ideias em mensagem, isto é, associá-las a estímulos físicos ou significantes, formando signos; b) o remetente envia a mensagem constituída de signos, ao destinatário; c) o destinatário recebe os signos, captando os significantes e entendendo os significados ou ideias a eles associados. A partir do entendimento do significado, o destinatário estará apto a produzir a resposta.

(BLIKSTEIN, 2006: 36)

Após a descrição dos conceitos sobre linguagem e comunicação, serão discutidas as questões sobre multimodalidade. A multimodalidade está atrelada à produção de um texto por mais de um modo semiótico (SPERANDIO, 2015). Esse modo semiótico é compreendido por meio do estudo da semiótica: ciência do signo cujo objeto de investigação são todas as linguagens possíveis que constroem a produção de significado (PEIRCE, 2005). Um gesto, um objeto, uma imagem, um som, uma cor, um animal, por exemplo, podem ser consideradas linguagens possíveis de acordo com tradições históricas e culturais de um povo, por exemplo, no Brasil, a cor branca ou uma pomba branca representam a paz.

Para Kress e Van Leeuwen (2001), por muito tempo, a linguagem verbal foi compreendida como meio único e central na comunicação, todavia, com o advento das pesquisas linguísticas e da criação de novas tecnologias ao longo dos anos, outras formas de significações modernas, que incluem modos semióticos, contribuíram no processo de comunicação.

Tal processo de comunicação, para Kress (2010), envolve significados produzidos e encontrados em nossa vida diária que são complexos. Textos falados ou escritos, com recursos como gestos, mímicas ou desenhos são formas de materializar essa complexidade de significados. Por meio da multimodalidade, esse processo complexo é reunido e organizado a fim de que por uma pluralidade de signos em diferentes modos haja uma combinação coerente para produção de significado.

Para a Linguística Cognitiva, o significado de uma palavra está relacionado ao modo como mundo é experienciado à atuação de princípios cognitivos gerais compartilhados pela linguagem e por outras capacidades cognitivas. Consoante Chiavegatto (2009), a Linguística Cognitiva apresenta três premissas referentes ao significado: o significado é guiado pelas formas linguísticas; o significado é uma construção mental que expressa a interligação entre conhecimento e linguagem; e, o significado é validado no contexto comunicativo.

Langacker (2008) apresentou as seguintes proposições: (i) a linguagem não é autônoma e não pode ser descrita sem o processamento cognitivo; (ii) as estruturas gramaticais são simbólicas e não podem ser estudadas sem considerar seu sentido; (iii) a análise do significado por meio das condições de verdade é inadequada, porque a estrutura semântica é caracterizada em relação a outros sistemas de conhecimento.

Segundo Langacker (2008), o significado é entendido por *construal*: termo amplo que compreende experiências sensoriais, emotivas e o contexto imediato em que a palavra é produzida, logo, a semântica apresenta entidades abstratas como pensamentos e conceitos. Para Langacker (2008: 43), “o termo *construal* refere-se à nossa capacidade manifesta de conceber e retratar a mesma situação de maneiras alternativas”³ porque se relaciona às nossas perspectivas experienciais. Assim, compreendemos a linguagem como um fenômeno social, um histórico, psíquico, físico (ou fisiológico), um meio de transmitir ideias, sentimentos.

Assim, o significado é resultado de uma construção mental que passa por constantes mecanismos de “categorização e recategorização do mundo, a

³ *The term construal refers to our manifest ability to conceive and portray the same situation in alternate ways* (tradução da autora).

partir da interação de estruturas cognitivas e modelos compartilhados de crenças socioculturais” (FERRARI, 2011: 15).

2. DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste trabalho, abordaremos os termos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos, porque na prática ambos cumprem a função de divulgar, tornar público, expor. Sabemos que há diferenças nestes vocábulos, pois, enquanto a publicidade divulga produtos, marcas, serviços e espera o consumo como resposta, a propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico e espera a aceitação de um determinado sistema de crença, através da persuasão de ideias, ideologias e doutrinas. Vale salientar que, etimologicamente, ambas derivam do latim; propaganda vem de *propagare* (propagar), publicidade vem de *publicus* (público).

Para Sandmann (2007), as atividades publicitárias não se identificam com a criação de necessidades, elas despertam necessidades existentes. Por exemplo, há algumas décadas, não existia a vontade de se possuir uma geladeira, tal como se vê hoje, entretanto sempre houve a necessidade de conservar alimentos. Através da propaganda, conseguimos divulgar o produto e persuadir o cliente para adquirir não apenas uma geladeira com funções básicas, mas também com outros desempenhos, como congelamento de alimentos com maior velocidade, baixa economia e outros.

A propaganda possui algumas funções básicas: informar, comunicar ao mercado sobre um novo produto ou sugerir novos usos; persuadir: desenvolver um público seletivo para uma marca específica; lembrar, trazer à memória das pessoas determinado produto para manter compradores em períodos de baixa estação; e reforçar, garantir aos consumidores, que fizeram a escolha certa do produto.

Como observamos anteriormente, em todo ato de comunicação há um emissor (remetente) que fala por meio de um código (língua) para um receptor (leitor, ouvinte, destinatário), através de um canal (meios de comunicação), dentro de um contexto (ambiente), para que a mensagem seja compreendida. Vale ressaltar que na comunicação publicitária, além da relação entre remetente e destinatário, a mensagem é anunciada com palavras que são cuidadosamente escolhidas para seduzir o consumidor. É um discurso que, seja através da linguagem verbal ou visual, permite ao consumidor uma identificação com sua realidade. O poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada possibilita que ela seja facilmente compreendida (CITELLI, 2006).

Na intenção de seduzir o consumidor da mensagem, a publicidade se apropria do uso linguagem, ao invés de tentar inventar novas fórmulas. Esses recursos, usados com moderação, causam uma série de efeitos estilísticos que atraem os consumidores e os persuadem a comprar ou usar o produto ou serviço anunciado. A sedução é percebida como um meio eficaz de se obter a confiança do consumidor na compra do produto mostrado através da propaganda.

A mensagem publicitária aproveita-se de soluções já codificadas e que sejam de domínio do grupo social, como clichês, visando a convencer o destinatário à ação por meio das palavras na organização das ideias, unindo argumentos e emoções.

3. CINEMA E HUMOR: BREVES REFLEXÕES

Por multiplicidade de modos, pensamos em imagens estáticas ou em movimento. Essas imagens estão presentes em nosso cotidiano em produções audiovisuais que hoje frequentemente são veiculadas em celulares, em computadores, na televisão e no cinema. Tais produções contam com recursos linguísticos, artísticos e tecnológicos que possibilitam a criação de metáforas multimodais. Segundo Brito *et al* (2011), o cinema é

um meio de comunicação de massa que surgiu no final do século XIX através dos irmãos Lumière no ano de 1895 na França. É uma arte visual que sem sombra de dúvidas desempenha a função de canal de comunicação que permite a formação de mentes críticas e ainda pode ser considerado um importante mecanismo nos processos educativos.

(BRITO et al, 2011: 1)

No cinema, conteúdos audiovisuais contam com elementos narrativos, tais como: elementos em cena, fotografia (planos, cortes, iluminação, movimentos de câmera), sonoplastia e trilha sonora, performance do ator, figurino e elenco. Esses elementos contribuem no processo de construção de sentido de uma cena - *mise en scène* (PORCHAT *et al*, 2020). Para Oliveira (2013), a *mise en scène* é uma reflexão sobre o mundo associada a ideia de fascinação, mas também de afrontamento. Assim, fenômenos metonímicos e metafóricos multimodais podem contribuir na construção da *mise en scène* seja para propor fascinação ou afrontamento.

Muitas das produções audiovisuais veiculadas nas redes sociais e nas plataformas digitais provocam o riso e acabam sendo compartilhadas por

muitas pessoas, por isso, peças publicitárias também utilizam o humor para veicular suas mensagens. Bergson (1978) destaca que “o cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranquilo e bem articulado” (BERGSON, 1978: 7), em outras palavras, o fato cômico para uma pessoa, muitas vezes, não é tão cômico para outra porque experiências emocionais pessoais podem influenciar no riso.

Além do espírito tranquilo e bem articulado, o estudo do humor tem se baseado tradicionalmente em três teorias, conhecidas como o tripé da comédia (TABACURU, 2015): Superioridade, Incongruência e Modelo de Tensão-relaxamento. A última etapa do tripé também é conhecida como “o Proibido” ou Teoria do Alívio. É possível que uma produção cômica tenha mais de uma teoria se relacionando, quiçá, as três, entretanto, é possível verificar o predomínio de uma dessas teorias em alguns casos. Vale ressaltar que Bergson (1978) trouxe mais reflexões teóricas ao explicar que humor ocorre quando fugimos ao mecânico, ao programado.

A Teoria da Superioridade também é conhecida como Teoria do Escárnio, Hostilidade, Depreciação ou Agressão. Platão (2001) já havia notado algo no humano que se diverte ao ver o ridículo, a malícia ou a inveja em outras pessoas. Aristóteles (1964) descreveu a comédia como uma forma de imitação de homens piores do que a média; piores, no entanto, não em relação a qualquer tipo de defeito, mas apenas no que se refere a um tipo particular, o ridículo, que é uma espécie do feio. Cícero (*apud* TABACURU, 2015: 116) afirmava que a risada era inspirada na anormalidade das outras pessoas.

O Modelo de Tensão-relaxamento ou Teoria do Alívio está relacionado ao proibido. Há questões relacionadas à ética, à moralidade, aos costumes e aos hábitos já consagrados socialmente e há uma expectativa de que não se fale em público ou nem se fale sobre tais temas. Então, de forma cômica, tais assuntos são postos em exibição como uma barreira social que não pode ser ultrapassada.

Segundo Freud (1905), o motivo pelo riso mais histérico era notado em momentos que normalmente não se deveria dar risada como um “bocejo cerebral”. É como uma válvula de escape do cérebro reagindo em uma situação complicada. Por isso, intitula-se também essa teoria como Modelo de Tensão-relaxamento. Para exemplificar, é o ato simples de rir quando alguém solta um “pum” em público.

E, por último, a Teoria da Incongruência que também é conhecida como Teoria da Inconsistência, da Contradição, da Ambivalência ou Bissociação. Platão e Aristóteles (*apud* TABACURU, 2015) iniciaram a análise

do cômico a luz dessa proposta na filosofia grega e posteriormente os romanos (Cícero e Quintiliano) também se debruçaram sobre esse tema. Segundo Perks (2012), as pessoas riem do que é novo ou inconsistente em seus esquemas prévios. Bergson (1978) descreve que o “cômico é inconsistente” (BERGSON, 1978: 12), dos desvios de uma linha de raciocínio. Bergson (1978) ainda ao analisar os desvios afirma que rimos de fato, desses

espíritos quiméricos, esses exaltados, esses loucos tão estranhamente sensatos nos fazem rir tangendo em nós as mesmas cordas e acionando o mesmo mecanismo interior como a vítima da brincadeira no escritório ou o transeunte que escorrega e cai na rua.

(BERGSON, 1978: 12)

Assim, quanto mais inesperado e mais incongruente for o final da história, maior a possibilidade do riso. Segundo Viana *et al* (2020), humoristas “*one liner*” (aqueles que fazem piadas curtas de uma linha (*oneline joke*), sem precisar de uma coesão entre elas), utilizam muito o recurso de incongruências porque não precisam de tanto texto ou de uma história longa para criar esse recurso.

Dulcan (2020) destaca que para Schopenhauer, a Teoria do risível, conhecida como Teoria da Incongruência, nasce de um elemento surpresa e para Kant o humor nasce de um olhar experimental. Para exemplificar, citamos as seguintes *oneline jokes*: (a) “Quem demite o cara do RH?” Nando Viana (VIANA *et al*, 2020); (b) “Na minha juventude eu deixava as mulheres alucinadas, eu vendia drogas”, Daniel Dulcan (DULCAN, 2020). Em (a) a incongruência reside no fato de o setor de Recursos Humanos – RH tem um chefe responsável por contratar pessoas, mas quem o iria demitir? Em (b), a expressão “deixar as mulheres alucinadas” sugere a proposta de ter um sedutor que deixa as mulheres sem controle. A incongruência reside no fato de não haver um sedutor e sim um vendedor de drogas. A Teoria da Incongruência propõe uma forma de sabotar o cérebro porque o desfecho é algo que não foi pensado, é inesperado.

4. ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Com base em Henriques e Simões (2010), descrevemos a proposta metodológica adota neste estudo que se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa e natureza descritiva.

A revisão bibliográfica consiste no levantamento de material já editado, apresentado em forma de livros, revistas, publicações impressas ou online. Destina-se a situar o pesquisador diretamente, com o que foi escrito acerca dos temas abordados.

A abordagem qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fatos que não podem ser reduzidos à operacionalização.

A natureza descritiva expõe os acontecimentos da forma como se apresentam visando analisar os atos, para revelar características e coerência com diversos fenômenos, isto é, a relação entre eles a fim de que as informações sejam examinadas e apreciadas.

Para a coleta de dados, o primeiro recorte empregado foi a seleção de propagandas que apresentassem uma releitura de um filme. No segundo recorte, foram selecionadas 10 propagandas de empresa de Hortifruti no Brasil. A empresa realizou releitura de diversas produções cinematográficas que se apoiavam em semelhanças ortográficas e fonológicas entre os nomes de verduras ou legumes com títulos de filmes famosos, tais como: “Piratas do Caribe” por “Batatas do Caribe”; “O vento levou” por “O Coentro levou”; “Shrek” por “Chuchureck”; e “Missão Impossível” por “Limão Impossível”. O último recorte foi a seleção de uma dessas propagandas que tivesse versão em vídeo com elementos de cena e enquadramentos de ação de personagens, não apenas semelhanças linguísticas.

Para este artigo, selecionamos a propaganda “Limão Impossível” que foi coletada do site da empresa (<https://institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>) e dos vídeos disponíveis no canal do Youtube da empresa (<https://www.youtube.com/playlist?list=PL0hWqFy5CYAQKuMnwcuoJwgqUYppPaTHo>).

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar como a multimodalidade na construção de propagandas favorece ao desenvolvimento do humor em produções audiovisuais. Como objetivos específicos, analisamos também como recursos multimodais podem colaborar na construção da *mise en scène*. Sendo assim, a pesquisa proporciona reflexões para a hipótese de uma relação multimodal entre os estudos linguísticos e os estudos de publicidade, de humor e de cinema.

5. HUMOR, CINEMA E PROPAGANDA: MULTIMODALIDADE EM ESTUDO

Missão: Impossível (*Mission: Impossible*) é um filme de ação estadunidense de 1996 com base na homônima série de TV dos anos 1960. O enredo do filme narra o trabalho do personagem Ethan Hunt, personagem principal, e seu grupo de agentes em uma missão de rotina em Praga, capital da República Checa na Europa. Nessa missão, os agentes caem numa emboscada qual são acusados de traição. Ethan foge e começa a agir por conta própria para provar sua inocência, mas o verdadeiro inimigo está dentro da própria agência.

Uma das cenas mais marcantes do filme é o momento em que Ethan invade a base da CIA para roubar uma lista, que contém as identidades de todos os espões. O protagonista precisa entrar na sala cheia de sensores de peso, de ruído e de movimento através do tubo de ventilação. Com a ajuda de cordas, Ethan é baixado por seu colega até essa sala na CIA a fim de entrar e sair sem ser percebido pelas autoridades (Figura 1).



Figura 1: Ethan invade a base da CIA em *Missão Impossível*

Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/cenas-em-que-tom-cruise-desafiou-a-morte-na-franquia-missao-impossivel.htm>

Partindo dessa cena do filme, a propaganda “Limão Impossível”, vinculada em vídeo e em imagem, faz uma releitura, uma paródia, da cena do filme. A seguir, realizamos uma análise de características linguísticas sobre multimodalidade, humorísticas e cinematográficas que permeiam essas produções.



Figura 2: Campanha Hollywood – Hortifruti – Limão Impossível

Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/05/27/anuncios-do-hortifruti/>

A respeito das questões linguísticas, a propaganda (Figura 2) apresenta em seu texto termos que são prototípicos de produções do cinema, tais como (i) “A hortifuiti apresenta: limão impossível 3” e (ii) “Aqui a natureza é a estrela”. Em (i), o verbo “apresentar” é recorrente no meio cinematográfico focando a atenção em quem produz a obra. Em (ii), o termo “estrela” é também uma palavra corriqueira empregada no meio artístico. Entende-se “estrela” como o ator/personagem de destaque em uma produção.

A escolha desses termos não é aleatória porque tanto “apresentar” quanto “estrela” funciona como um gatilho que possibilita um processo de associação entre o universo do cinema acionado na propaganda do hortifuiti.

Outra questão linguística é a relação de similaridade fonológica entre os termos “limão” e “missão”. As duas palavras são dissílabas e apresentam na última sílaba um ditongo nasal. Aspectos que permitem a associação sonora desses vocábulos.

Na frase “um vírus letal. Só a vitamina C pode detê-lo” registra o uso de um exagero, uma hipérbole. O termo “só” remete ao fato de apenas a vitamina C do limão ser a protagonista capaz de derrotar seu antagonista, um vírus. A seguir, apresentamos na figura 3 o vídeo que segue após a exibição da figura 2.

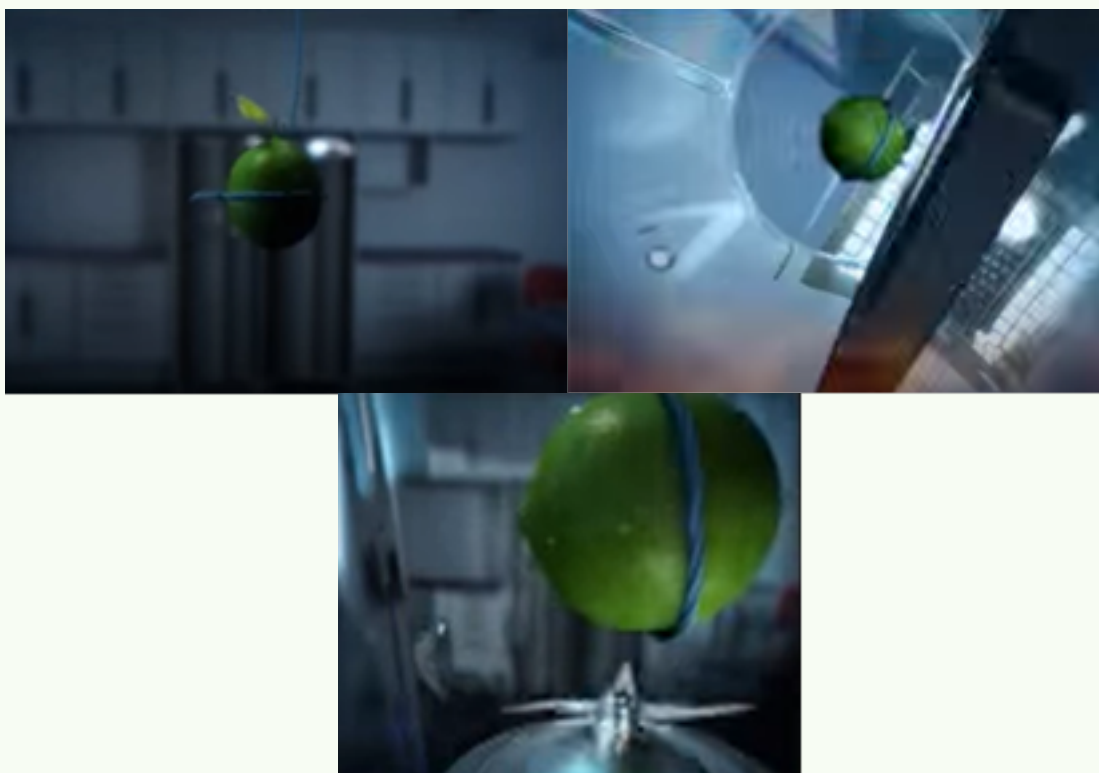


Figura 3: Paródia da cena de Ethan invadindo a base da CIA em Missão Impossível
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=r9swV0Cn8Do&list=PL0hWqFy5CYAQQKuMnwcuoJwgqUYppPaTHo&index=7>

A multimodalidade é construída por meio de referências múltiplas, isto é, a construção textual dessa propaganda, em vídeo e em imagem, utiliza mais de um modo semiótico. Podemos destacar os seguintes modos: uso de fontes e tamanhos de letras que se assemelham a às fontes de cartazes de divulgação de filmes (figura 2); trilha sonora no vídeo típica de filme de ação (figura 3); paródia da ação do personagem Ethan na cena de invasão a CIA feita pela ação do limão (figura 3); cores de fundo (amarelo e vermelho) dispostas de forma a se associar a algo letal como fogo (figura 2).

Sobre os recursos audiovisuais típicos do cinema, nas cenas apresentadas na figura 3, destacamos os seguintes: mesma sequência de ações de Ethan ao invadir a base da CIA em Missão Impossível; construção da *mise en scène* com planos de enquadramento para narrar as ações do limão; acessórios cênicos similares tais como a corda que prende Ethan/limão durante a descida e a presença de lâminas, no caso do limão, lâminas de um liquidificador/processador; trilha sonora de ação.

Em relação aos planos de enquadramento, apresentamos a figura 4 a seguir a fim de ilustrar possibilidades de enquadramento e os termos específicos. Em seguida, propomos a análise utilizando os termos.

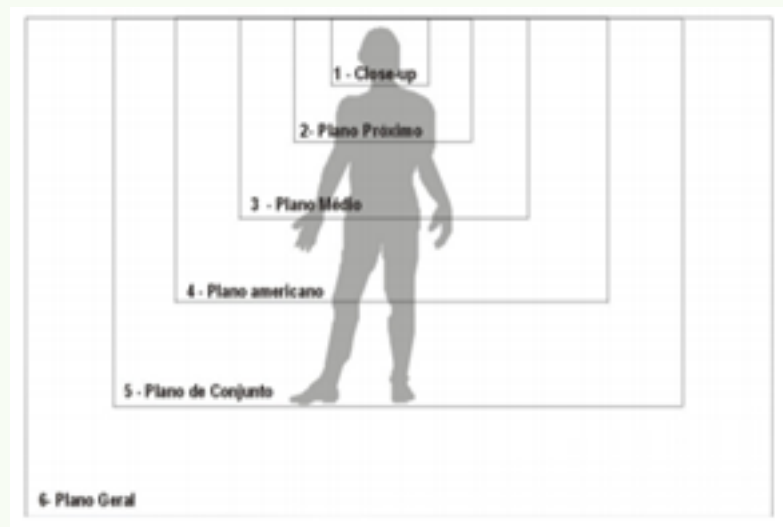


Figura 4 : Enquadramentos. Fonte: Hernandes (2005: 10).

Na primeira cena da figura 3, por meio de um plano geral, é possível ver o limão invadindo uma cozinha, local em que não pode ser pego, senão se tornará um alimento e terá seu fim, da mesma forma que Ethan também não pode ser pego na CIA. A segunda cena, proporciona o enquadre no movimento de descida. E a última cena, como em um enquadramento *close-up*, há o destaque das lâminas de um liquidificador em que o limão consegue escapar.

Retomando aos estudos sobre significado segundo os pressupostos teóricos da Linguística Cognitiva, os enquadramentos e as ações do limão acionam em nossa mente um gatilho para a construção do significado desta cena que tem como base o *construal* que temos sobre o filme. Assim, ao ver “Limão Impossível” conseguimos realizar uma releitura do filme “Missão impossível”.

O humor na propaganda pode ser construído por meio de algumas teorias relacionadas ao humor. Ao promover a personificação do limão, isto é, um limão agindo com ações humanas provoca-se o riso porque é uma cena incomum, é incongruente (Teoria da Incongruência). Há um desvio de uma linha de raciocínio porque não se espera que limões possam agir como pessoas. No vídeo, essa incongruência é explorada principalmente com a quebra de expectativa com um exagero porque, além de ações humanas comuns, o limão vai além e age como Ethan em uma missão impossível.

Assim sendo, a propaganda “Limão Impossível” proporciona interpretação de acordo com significados que são resultados de construções mentais. Tais significados passam por constantes mecanismos de categorização e recategorização a partir da interação de estruturas cognitivas e informações previamente compartilhados em sociedade, tais como o conhecimento prévio sobre o filme “Missão Impossível” que possibilita a compreensão da propaganda.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, constatou-se que os elementos linguísticos, imagéticos e audiovisuais, presentes em uma mensagem multimodal auxiliam na produção de propagandas a fim de se tornarem atrativos para persuadir ou atrair a atenção do receptor. Tanto a linguagem verbal quanto a linguagem não verbal, em peças publicitárias, são elaboradas a fim de enriquecer o processo comunicativo.

Em relação à linguagem verbal, seleção de unidades e construções linguísticas possibilita o desenvolvimento da paródia na propaganda. Palavras com semelhanças fonológicas e escolha lexical de palavras recorrentes no contexto do cinema permitiram a associação da propaganda brasileira a um filme americano.

No processo comunicativo, para o receptor da mensagem conseguir realizar essa associação, há a necessidade do conhecimento prévio sobre o filme estadunidense a fim de que essa comparação possa produzir o significado esperado pelo emissor. Em outras palavras, não basta apenas que o emissor e receptor compartilhem o mesmo código (língua portuguesa), é preciso também compartilhar o conhecimento contextual.

A respeito da linguagem não verbal, a análise de diferentes modos semióticos auxilia no entendimento do processo de comunicação. A escolha das cores, dos tamanhos e tipos de fontes, o enquadramento, a trilha sonora, as ações do personagem e os elementos em cena colaboram na construção da mensagem.

O humor na peça publicitária investigada foi produzido apoiando-se principalmente na Teoria da Incongruência visto que ações humanas foram personificadas em ações do personagem limão. Essa personificação desperta uma compreensão humorística que pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva. Futuros estudos podem investigar demais elementos presentes na construção da mise en scène - tais como fotografia (cortes, iluminação, movimentos de câmera) e figurino, que não foram

objetos deste artigo, e também podem aprofundar os elementos já citados aqui.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1964.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre o cômico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. 22. ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

BRITO, Raylane Barros de; FREIRE, Ermaela Cícera Silva ; FÉRRIZ, Adriana Freire; FÉRRIZ , José Luís Sepúlveda Férriz. **A sétima arte na educação: o cinema como laço educacional**. XV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e XI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba – Brasil. 2011. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/RE_0569_0746_01.pdf Acessado em: 30 abr 2011.

CHIAVEGATTO, V. C. Introdução à Linguística Cognitiva. Rio de Janeiro, **MATRAGA 24**, v.16, n. 24, jan-jun, 2009. Disponível em www.pgletras.uerj.br/matraca/matraca24/arqs/matraca24a03.pdf. Acessado em 24 mai 2013.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. Série Princípios. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

DULCAN, Daniel. **Anatomia da Piada** (Oficina online), 2020.

FERRARI, Lilian. **Introdução à Linguística Cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.

FREUD, Sigmund. Os chistes e sua relação com o inconsciente [1905]. In: **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas**. v. 8. Rio de Janeiro: Imago, 1980 [1905].

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 22. ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

- KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 5. ed. London; New York: Routledge, 1996.
- HERNANDES, Nilton. A Trilogia Matrix: Estratégias de Enunciação Sincrética em Textos Cinematográficos. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. V. 3. n.1, agosto de 2005.
- HENRIQUES, Claudio Cezar e SIMÕES, Darcilia (org.). **A Redação de Trabalhos Acadêmicos**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- LANGACKER, Ronald W. *Cognitive grammar: a basic introduction*. New York: Oxford University Press, 2008.
- OLIVEIRA JR., Luiz Carlos. **A mise en scène no cinema: do clássico ao cinema de fluxo**. Campinas: Papirus, 2013.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PERKS, L. G. *The ancient roots of humor theory*. **Humor: International Journal of Humor Research**, v. 25, n. 2 : 119-132, 2012.
- PERRET, Gene. **Comedy Writing Workbook**. New York : Sterling Pub. Co. 1990.
- PORCHAT, Fábio; DUVIVIER, Gregório; TABET, Antônio; MACHADO, Guilherme; CASTRO, João Vicente de; GONZALEZ, Tereza; SBF, Ian. **Porta dos Fundos ensina conteúdo audiovisual – produção, técnica e humor**. (Curso online). Curseria.com, 2020.
- PLATÃO. **Diálogos**. Rio de Janeiro: Universitária UFPA, 2001.
- RIBEIRO, Manuel P. **Gramática aplicada da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: edição do autor, 1982.
- SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística geral**. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

SKINNER, Burrhus Frederic. *About behaviorism*. New York: Vintage Books, 1976.

SPERANDIO, Natália Elvira. A multimodalidade no processo metafórico: uma análise da construção das metáforas multimodais. **ANTARES**, v. 7, n. 14, jul/dez 2015.

TABACARU, Sabina. Uma visão geral das Teorias do Humor: aplicação da Incongruência e da Superioridade ao sarcasmo. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. n. 9 : 115-136, dez. 2015.

VIANA, Nando; VENTURA, Thiago, PADILHA, Afonso. ROMANO, Bruno. **AP72 – Curso online de Stand Up Comedy** (Curso online) .Curseria.com. 2020.