

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
LINGUÍSTICA

RENATA BARRETO DA FONSECA

**AMBIGUIDADE COMO RECURSO DA PUBLICIDADE:
ANÁLISE DE PROPAGANDAS DAS *HAVAIANAS***

VITÓRIA
2013

RENATA BARRETO DA FONSECA

**AMBIGUIDADE COMO RECURSO DA PUBLICIDADE:
ANÁLISE DE PROPAGANDAS DAS *HAVAIANAS***

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Linguística do Centro de Ciências
Humanas e Naturais da
Universidade Federal do Espírito
Santo à Área de concentração:
Texto e Discurso.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Virgínia
Beatriz Baesse Abrahão.

VITÓRIA
2013

RENATA BARRETO DA FONSECA

**AMBIGUIDADE COMO RECURSO DA PUBLICIDADE:
ANÁLISE DE PROPAGANDAS DAS *HAVAIANAS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, na Área de concentração Texto e Discurso.

Aprovada em _____ de _____ de 2013

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Virgínia Beatriz Baesse Abrahão
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Carmelino
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Fonseca, Renata Barreto da, 1978-

F676a Ambiguidade como recurso da publicidade : análise de
propagandas das *Havaianas* / Renata Barreto da Fonseca. – 2013.
130 f. : il.

Orientador: Virgínia Beatriz Baesse Abrahão.

Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Ambiguidade. 2. Publicidade. 3. Clichês. 4. Semântica. I.
Abrahão, Virginia Beatriz Baesse. II. Universidade Federal do Espírito
Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

AGRADECIMENTOS

À professora Doutora Virgínia Beatriz Baesse Abrahão, pela coragem de me orientar nesta dissertação.

Aos professores: Doutora Ana Cristina Carmelino, Doutor Jarbas Vargas Nascimento e Doutora Lilian Virgínia Franklin DePaula pela acolhida e pelas excelentes aulas.

A Deus, por me permitir realizar estes estudos com humildade e gratidão.

À minha avó Dina Fonseca, pela dedicação e amor incondicional. Ela sempre me encorajou a ser tudo que eu quisesse.

Aos meus familiares por terem me apoiado nessa caminhada, em especial a meu tio João Barreto, por acreditar em mim, até mesmo quando eu não acreditava.

A meu esposo Paulo César Tonette, seu apoio foi muito importante.

À Letícia Barreto Tonette, minha inspiração.

À amiga Simone Haddad Cardoso; sem ela, esse mestrado não seria possível. Essa pessoa é minha parceira de caminhada, leitora de meus textos, revisora de meus trabalhos, apoiando-me sempre!

À minha turma de mestrado. Em especial a Raquel Camargo Trentin. Aquelas pessoas provaram que é possível haver amizade, respeito e colaboração na vida acadêmica.

Aos meus amigos professores da EMEF Rita de Cássia Oliveira e da UMEF Professor Rubens José Vervloet Gomes, que tanto apoiaram minha luta, em especial a Silvana Anjos e José Morais.

Além dos queridos Marcelo Siano, Solange Barreto, Sandra Barreto, Salvador Felício Guarino Marianno, Marco Antônio Barreto, Samira Costa, Nina Cida, Daniela Ramos e Aldaci Tonette.

RESUMO

O tema desta dissertação é o uso da ambiguidade associado a clichês, em anúncios das sandálias Havaianas. Tendo por base a Semântica Discursiva, reconhece-se a ambiguidade como estratégia de produção de sentido, utilizada como recurso da publicidade. Sob essa perspectiva teórica, a ambiguidade é definida a partir de Mari (1991, pág. 75) como a bifurcação de leituras que conduzem a dimensões referenciais distintas. Sabe-se que a ambiguidade ainda é vista como um desvio da linguagem, podendo promover um retardo na comunicação. No entanto, ela é sempre encontrada em anúncios publicitários, enquanto recurso produtivo. Em pesquisa realizada no ano de 2011, constatou-se que a ambiguidade era encontrada em propagandas veiculadas em revistas femininas, associada aos clichês, o que facilitava a sua recepção. Uma hipótese é o fato de as propagandas se adequarem mais aos desejos e expressões próprias do consumidor, a fim de promover identidade com este. Por meio da utilização de clichês, o marketing ganha em eficiência, estabelecendo uma imagem de legitimidade do produto que vende. Esta dissertação tem como objetivo principal analisar as estratégias de marketing das propagandas das Havaianas que utilizam o recurso da ambiguidade. Além de aprofundar a discussão teórica sobre a ambiguidade enquanto um recurso produtivo da linguagem, as propagandas das Havaianas foram analisadas levando em conta a questão da história no jogo com o sistema linguístico. Por isso o trabalho acaba por promover uma reflexão sobre a relação entre publicidade e produção de sentido. Por isso a análise procurou contemplar essa dimensão histórico-social da linguagem. Constatou-se que a ambiguidade, com o uso de clichês, é muito utilizada na linguagem da propaganda. Seu uso tem propósito de chamar a atenção para o produto focalizado. A duplicidade de sentidos é proposital, funcionando como "isca" para atrair a atenção do consumidor. Observou-se, ainda, que há sempre um apelo ao aspecto lúdico da linguagem como chamariz para conduzir ao reconhecimento do produto veiculado. Os anúncios trabalham com um sentido que já é consagrado pelo uso coletivo. O sentido mais literal sempre se refere à marca. Conclui-se, portanto, que a ambiguidade torna o consumidor um agente produtivo, na medida em que se identifica com o lugar comum apontado pelo clichê. Com isso, observa-se o fortalecimento da marca por meio da identificação do produto com o público. Foi, portanto, a partir das estratégias de marketing que as Havaianas tornaram-se "mania" nacional. As ambiguidades inseriram o texto no contexto histórico da sua produção, aproximando o texto do leitor. Essa identidade trouxe leveza, soltura, humor e graciosidade às propagandas analisadas.

Palavras- Chave: ambiguidade, Produção de sentido, publicidade, clichê.

ABSTRACT

The theme of this dissertation is the use of the ambiguity associated with clichés, announcements of Havaianas. Based on the Semantic Discourse, recognizes the ambiguity as a strategy for the production of meaning, used as a source of advertising. From this theoretical perspective, the ambiguity is defined from Mari (1991, p. 75) as the bifurcation of readings that lead to distinct referential dimensions. It is known that the ambiguity is still seen as a deviation of the language, and may promote a delay in communication. However, it is always found in advertisements, as a productive resource. In a survey conducted in 2011, found that the ambiguity was found in the advertisements in women's magazines, associated with clichés, which facilitated its reception. One hypothesis is that the ads fit the wants and more expressive of the consumer, in order to promote identity with this. Through the use of clichés, marketing gains in efficiency, establishing an image of legitimacy of the product it sells. This dissertation aims at analyzing the marketing strategies of advertisements Havaianas using the feature of ambiguity. Besides deepening the theoretical discussion on the ambiguity as a resource productive language, advertisements Havaianas were analyzed taking into account the issue of history in the game with the linguistic system. So this work promotes a reflection on the relationship between advertising and the production of meaning. Therefore the analysis sought to contemplate this social-historical dimension of language. It was found that the ambiguity with the use of clichés is widely used in the language of advertising. Its use has purpose to draw attention to the focal product. The duplicity of meanings is purposeful, functioning as "bait" to attract the consumer's attention. It was observed also that there is always an appeal to the playful aspect of language as a decoy to lead to the recognition of the advertised product. The ads work with a sense that is already enshrined in the collective use. The most literal sense always refers to the brand. It is concluded, therefore, that the ambiguity makes the consumer a productive agent, in that it identifies with the common place appointed by cliché. With this, there is the strengthening of the brand through product identification with the public. It was, therefore, from the marketing strategies that Havaianas became national "craze". Ambiguities inserted text in the historical context of its production, approaching the text reader. This identity brought to the analyzed advertisements lightness, release, humor and grace.

Keywords: ambiguity, Production of meaning, advertising, cliché.

LISTA DE PROPAGANDAS

Propaganda 1 - Anúncio de revista- Tema: Mães	93
Propaganda 2 - Anúncio de revista- Tema: Namorados	98
Propaganda 3 - Anúncio de revista- Tema: Natal	103
Propaganda 4 - Anúncio de revista- Tema: Olimpíadas	108
Propaganda 5 - Anúncio de revista- Tema: Fit	114
Propaganda 6 - Anúncio de revista- Tema: Original	117

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ESTUDOS SOBRE AMBIGUIDADE	15
2.1	A AMBIGUIDADE EM DICIONÁRIOS	16
2.2	ULLMANN E OS TRÊS TIPOS DE AMBIGUIDADE	20
2.3	LOPES E A AMBIGUIDADE CLASSEMÁTICA	22
2.4	LYONS E A ABORGAGEM GERATIVISTA	23
2.5	HANKAMER & AISSSEN: ESTUDO DETALHADO SOBRE AMBIGUIDADE	25
2.6	DIFERENÇAS ENTRE OS AUTORES ABORDADOS	34
2.7	APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE AMBIGUIDADE: HAROCHE.....	36
2.8	CONSTRUINDO UMA PERSPECTIVA TEÓRICA: MARI	42
3	A LINGUAGEM DA PROPAGANDA	51
3.1	LINGUAGEM E IDEOLOGIA	52
3.2	CLICHÊ E LINGUAGEM.....	58
3.3	A LINGUAGEM EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	60
3.4	DISCURSO PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING	68
3.5	A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE	79
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS	83
4.1	HISTÓRIA E MARKETING DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS	85
4.1.1	Reposicionamento no mercado a partir das estratégias de marketing	88
4.2	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	90
4.3	APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	90
5	ANÁLISE DA AMBIGUIDADE NOS ANÚNCIOS DAS HAVAIANAS	93

5.1	PRIMEIRO ANÚNCIO – DIA DAS MÃES.....	93
5.2	SEGUNDO ANÚNCIO – DIA DOS NAMORADOS.....	98
5.3	TERCEIRO ANÚNCIO – NATAL.....	103
5.4	QUARTO ANÚNCIO - OLIMPÍADAS.....	108
5.5	QUINTO ANÚNCIO – HAVAIANAS FIT.....	114
5.6	SEXTO ANÚNCIO – HAVAIANAS ORIGINAL.....	117
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
7	REFERENCIAS	126
7.1	REFERENCIAS CONSULTADAS.....	128

1 INTRODUÇÃO

Desde a graduação, foram realizadas pesquisas sobre o fenômeno da ambiguidade, constatando que alguns conceitos não são suficientes para esclarecer o que vem a ser, de fato, esse recurso. Há estudos que apontam a ambiguidade como um desvio, um erro, devendo ser evitado no uso da linguagem. Esses estudiosos trabalham na perspectiva da desambiguação. Há, por outro lado, autores que reconhecem a importância de tal recurso, como algo produtivo no cotidiano, sendo vital no humor e na literatura.

Ao pesquisar a ambiguidade em diferentes contextos de produção, constatou-se a sua importância no discurso publicitário, como recurso criativo, produtivo e eficaz. Ao realizar tal pesquisa, foram encontrados alguns anúncios que faziam uso de ambiguidades em revistas como *Cláudia*, *Veja* e *Nova Cosmopolitan*. São anúncios de peças íntimas, bebida alcoólica, xampu e sandálias.

No período da pós-graduação *lato sensu*, em 2003, foi realizada uma pesquisa sobre anúncios que apresentam ambiguidades e foi difícil selecionar o *corpus*. Nessa busca, constatou-se que as propagandas¹ (os termos propaganda, anúncio e comercial serão utilizados como sinônimos) selecionadas eram anteriores a esse período, ou seja, eram de 1998, 1999 e 2000, não havendo, no *corpus*, anúncios do ano de 2003.

Um provável motivo para isso é o fato de as propagandas de 2003 apelarem mais para os sentidos e para o corpo, usando outras formas de apelo que não estavam ligadas à questão do jogo da linguagem verbal, não fazendo uso de ambiguidades.

Ao selecionar propagandas impressas que apresentam ambiguidade, no ano de 2011, percebeu-se que, em revistas voltadas para o público feminino, como é o caso de *Cláudia* e *Nova*, as ambiguidades só apareciam através dos clichês, o que facilitava a sua recepção.

¹ Os termos propaganda, anúncio e comercial serão utilizados como sinônimos.

Em pesquisa recente sobre as propagandas veiculadas pela *Hortifruti* -empresa que vende hortifrutigranjeiros- cujos anúncios muito agradam aos consumidores; notou-se que elas quase não fazem uso da ambiguidade. Praticamente não há esse recurso nos anúncios. Eles fazem uso do trocadilho, da intertextualidade, da metáfora, utilizando outros jogos de linguagem.

Tal fato fez com que se questionasse sobre o porquê desse recurso não ser tão largamente usado em anúncios, recorrendo ao uso de clichês, quando a ambiguidade aparece. Dessa forma, cabe discutir como a ambiguidade, sendo considerada um desvio de linguagem, constitui um recurso eficaz, ao recorrer a clichês, no discurso publicitário?

Uma das possíveis explicações para isso reside no fato de a ambiguidade ainda ser vista como um desvio, um equívoco, algo que pode promover um retardo na comunicação. Por esse motivo, é plausível que as campanhas publicitárias não façam uso desse fenômeno, visto que o uso da ambiguidade poderia comprometer a recepção desses anúncios.

Há, porém, campanhas de marketing que mantêm o uso das ambiguidades, associando-as ao uso de clichês. Dessa forma, estabelecem um sentido que já está legitimado pelo uso coletivo. Por meio da utilização de clichês, o marketing ganha em eficiência, tornando possível que os consumidores entendam as propagandas. Assim, ao fazer uso das ambiguidades nos anúncios, trabalha-se com um sentido dado pelos clichês e outro que estabelece relação direta com os produtos que estão sendo anunciados.

A partir dos estudos sobre ambiguidade, esta dissertação assume o ponto de vista teórico de Mari (1991), para quem esse recurso é visto como a bifurcação de leituras que conduzem a dimensões referenciais distintas. No item 2.8 esse conceito é retomado, partindo dos pressupostos apresentados pela perspectiva teórica da Produção do Sentido. Para tanto, serão apresentadas as dimensões do sentido, a partir dos conceitos de sujeito, sistema e história. Além disso,

será apresentada a discussão trazida por Abrahão (2002) sobre essa perspectiva teórica.

Para Mari, a produção do sentido está diretamente ligada aos processos e produtos do próprio sentido. Aqueles estão ligados aos procedimentos linguísticos que se incumbem de representar as condições linguísticas para esta produção. Nesse caso, consideram-se não só os aspectos linguísticos, como também os extralinguísticos, que abrangem as condições históricas para o sentido. Já o produto se relacionaria aos efeitos de sentido. Essa instância representa o resultado da produção do sentido. Essa perspectiva pautará as discussões sobre a ambiguidade.

Tendo como referência os estudos sobre a ambiguidade, neste trabalho busca-se discutir esse fenômeno em propagandas da marca de sandálias *Havaianas*, com o uso de clichês, observando os processos de produção de sentido das mesmas. A escolha dessa marca e a posterior seleção do *corpus* levou em consideração o uso da ambiguidade nas propagandas, mesmo fazendo utilização de clichês. Tal escolha considerou o emprego criativo das ambiguidades, possibilitando bifurcações de leituras, aumentando, assim, as possibilidades discursivas. Serão observados anúncios de revista que estão presentes no site das *Havaianas*. Esse *corpus*, na verdade, constitui uma amostra formada por 06 anúncios.

Buscando assumir um ponto de vista sobre a ambiguidade, será apresentado, no segundo capítulo, item 2.1, como esse fenômeno é visto em três dicionários. Tal estudo tem por objetivo mostrar como os autores abordados apresentam esse conceito. Para isso, serão apresentadas as definições de ambiguidade e as tipificações, bem como os exemplos trazidos por Câmara Jr. (1968), Dubois (1973) e Greimas (1979) em seus respectivos dicionários.

Para discutir, de forma aprofundada o conceito ambiguidade, esta dissertação explana, ainda no segundo capítulo, os estudos desenvolvidos por autores como Ullmann (1964), Lopes (1975), Lyons (1979), Hankamer & Aissen (1984), apontando diferentes pontos de vista sobre esse recurso. A escolha desses

autores se deve ao fato de os mesmos trazerem nuances diferentes sobre o fenômeno em questão.

Ullmann (1964) aponta os estudos de Empson (1930). Este autor apresenta sete tipos de ambiguidade, mas Ullmann (1964) opta por abordar somente três tipos em seu estudo. Para Lopes (1975), a ambiguidade é dividida em classemas, sendo considerada classemática. Já os estudos de Lyons (1979), citando os exemplos de Chomsky (1957), abordam a questão da ambiguidade por uma perspectiva gerativa. Hankamer & Aissen (1984) também apresentam uma visão gerativista sobre a ambiguidade. Porém, a escolha destes autores se deve ao fato de os mesmos trazerem reflexões de extrema importância sobre esse fenômeno, algo que será explicado, de forma detalhada, neste capítulo.

Para aprofundar a discussão sobre a ambiguidade por um viés discursivo, os estudos de Haroche (1992) serão apresentados no item 2.7 dessa dissertação. A autora apresenta uma discussão sobre o estudo do sentido, da significação e sobre a ambiguidade. Em vez de somente definir o que vem a ser tal fenômeno, a autora discute se este é ou não inerente à linguagem.

Nos estudos desenvolvidos por Haroche, em vez de descrever frases ambíguas e sua detecção, bem como resolver o problema da ambiguidade em si, além de procurar evitar ou negar o seu papel, a autora opta por abordar a ambiguidade nas relações que se estabelecem com os sujeitos do discurso. Em seu estudo, a autora também tipifica a ambiguidade, apresentando diferentes abordagens para explicar seus tipos.

Ao tratar de discurso publicitário e ambiguidade, visto que o *corpus* desta dissertação é composto por anúncios da marca de sandálias Havaianas; não se pode deixar de abordar a relação existente entre linguagem e ideologia, pelo fato de a questão ideológica ser muito marcante no discurso publicitário. Por isso, o terceiro capítulo, que trata da linguagem da propaganda, também discute a questão ideológica, que será retomada nas análises do *corpus*.

No item 3.1, Fiorin (1997) discute o papel da linguagem, mostrando como ela influencia os discursos. Além disso, o autor apresenta a análise marxista sobre salário para estabelecer os níveis de realidade das formações sociais, discutindo também sobre ideologia e formações discursivas. Esses conceitos interessam na análise dos anúncios das Havaianas. Ainda neste item serão apresentados conceitos como discurso, língua e linguagem, de acordo com Orlandi (1999).

No item 3.2, será apresentado um estudo sobre o uso de clichês, algo muito presente no discurso publicitário, principalmente nos casos em que ocorrem as ambiguidades. O autor elencado para tratar dos clichês é Parente (1999), por abordar o clichê por uma perspectiva diferenciada.

Este capítulo ainda discute a linguagem da propaganda e as estratégias de marketing. No item 3.3, Sandmann (2001) apresenta as funções e as figuras de linguagem; apontando as características da linguagem da propaganda. Além disso, ele também discute a relação existente entre ideologia e linguagem. Sua obra interessa, pois o autor faz um apanhado geral sobre a constituição do discurso publicitário. Outro autor que também discute a questão da linguagem nas propagandas é Carrascoza (2002). Ele enfoca a questão dos campos associativos e campos semânticos, que são traços marcantes nesse tipo de discurso. Esses autores são abordados, pois se faz necessário apresentar a formação do discurso publicitário, com suas características, ponto que será retomado nas análises.

Ainda abordando a questão da linguagem da propaganda, tem-se, no item 3.4, o estudo de Rabelo (1987) sobre as estratégias de marketing, mostrando quais são as formas de apelo usadas, as formas de gerar consumo, os objetivos da publicidade. Já no item 3.5, serão apresentados, de forma breve, os estudos de Farina (2000) relativos às cores.

No capítulo quatro, a história das Havaianas é apresentada, mostrando como essa marca sofreu um reposicionamento no mercado a partir de suas estratégias de marketing. Neste capítulo, através do acesso ao site das

Havaianas, apresenta-se, de forma breve, a história ligada ao produto. Também, será explanado o ponto de vista de Casaqui (2007) sobre o reposicionamento da marca de sandálias Havaianas a partir de suas estratégias de marketing.

Ainda no capítulo quatro serão apresentados os procedimentos metodológicos. A análise do *corpus* deve contemplar o material linguístico e não linguístico concomitantemente, pois se constatou que as ambiguidades presentes nos anúncios eram asseguradas pelo verbal e não verbal concomitantemente. Quando se trata de anúncios da marca Havaianas, é impossível desconsiderar o aspecto não linguístico. Ele diz muito sobre as propagandas. Assim, as cores, o tamanho da letra, os desenhos, o aspecto visual, de modo geral, diz muito sobre as propagandas. Dessa forma, a análise realizada considera o anúncio como um todo, compreendendo o material linguístico e o não linguístico. Por esse motivo, o aspecto visual será considerado na análise linguístico-discursiva.

Como procedimento metodológico, os anúncios das Havaianas serão analisados, considerando os trabalhos de Rabelo (1987), Sandmann (2001), Carrascoza (2002) e Casaqui (2007). Além disso, no momento das análises, no que diz respeito ao material linguístico, será abordado o conceito de ambiguidade trazido por Mari (1991), retomando também as dimensões do sentido. Além disso, serão trabalhadas as questões relativas às formações ideológicas presentes nos anúncios.

O quinto capítulo representa as análises, com base em todo o estudo que foi desenvolvido ao longo da dissertação. Já no sexto capítulo serão tecidas as considerações finais. Esse será o percurso desenvolvido nesta dissertação.

2. ESTUDOS SOBRE AMBIGUIDADE

Como um dos objetivos desta dissertação é apresentar um percurso de estudos sobre a ambiguidade, fazendo um levantamento das pesquisas sobre esse assunto, este capítulo é voltado, justamente, para a apresentação dos estudos de alguns autores sobre essa questão.

Considera-se relevante abordar como tal fenômeno é tratado por teóricos da Linguística, observando diferentes pontos de vista sobre os conceitos de ambiguidade e suas tipificações. Assim, serão apresentados os estudos de teóricos como Ullmann (1964), Lopes (1975), Lyons (1979) e Hankamer & Aissen (1984). Tanto Ullmann (1964) quanto Lopes (1975), Lyons (1979) e Hankamer & Aissen (1984) abordam um ponto de vista estruturalista. Porém, Lyons (1979) e Hankamer & Aissen (1984) apoiam-se no estruturalismo gerativista de Chomsky. A escolha desses autores se deve ao fato de os mesmos apresentarem algumas variações em suas abordagens sobre o conceito de ambiguidade e suas tipificações.

Esses autores apresentam estudo de base estruturalista, tendo seu foco voltado para a semântica do léxico, ou seja, uma semântica mais tradicional, voltada para a estrutura, desconsiderando, em alguns casos, o contexto. Na verdade, constata-se que a semântica do léxico é predominante nesses estudos. Além disso, o estruturalismo de base gerativista tem Chomsky como referência maior, trazendo os exemplos abordados por este autor. Tanto Lyons (1979) como Hankamer & Aissen (1984) apresentam um estudo de base gerativista para dar conta do fenômeno da ambiguidade, desfazendo-a, por meio do diagrama em árvore proposto por Chomsky.

Em contrapartida, têm-se os estudos de Haroche (1992), que apresentam um viés discursivo sobre o fenômeno da ambiguidade. A autora não limita seus estudos a simples conceituação da ambiguidade. Ela opta por problematizar a questão, trazendo uma abordagem que considera tanto os aspectos linguísticos como os extralinguísticos. Sua abordagem vai de encontro ao

estruturalismo e ao gerativismo, pois Haroche² acredita que essas abordagens estão mais preocupadas em trabalhar com processos de desambiguação, com o descarte da ambiguidade em vez de estudar, de fato, a riqueza desse fenômeno.

Há também os estudos de Mari (1991) pela perspectiva teórica da Produção do Sentido, para quem a ambiguidade aponta para dimensões referenciais distintas. Dentro dessa perspectiva, também se apresentam os estudos de Abrahão (2002), em que a autora apresenta um estudo sobre os processos de produção e efeitos de sentido.

A escolha destes autores para lidar com o fenômeno da ambiguidade tem como propósito a apresentação de pontos de vista diferentes, para que se possa assumir, a partir desses conceitos, um ponto de vista sobre esse assunto.

2.1 A AMBIGUIDADE EM DICIONÁRIOS

Com o objetivo de apresentar as definições mais comuns de ambiguidade, bem como os conceitos tratados quando se descreve os processos de ambiguidade, serão apresentados os estudos presentes nos dicionários de Câmara Jr. (1968), Dubois (1973) e Greimas (1979).

Câmara Jr. (1968, p.40) afirma que a ambiguidade é a circunstância de uma comunicação linguística se prestar a mais de uma interpretação. Segundo este autor, a ambiguidade é uma consequência da homonímia, polissemia e da deficiência dos padrões sintáticos.

² Haroche é a única autora a usar o termo desambiguação. Os outros autores usam o termo desambiguação. Por isso, será possível ver os dois termos, nesta dissertação, sendo usados como sinônimos. Não se sabe se foi feita uma escolha consciente ou se é só questão de tradução.

A homonímia é a propriedade de duas ou mais formas, inteiramente distintas pela significação ou função, que tem a mesma estrutura fonológica (CÂMARA JR.,1968, p.139). A polissemia é vista como a propriedade da significação linguística de abarcar toda uma gama de significações, que se definem e precisam dentro de um contexto (CÂMARA JR.,1968, p.194). Já a deficiência dos padrões sintáticos está ligada a problemas decorrentes de colocação pronominal, de concordância e de regência.

Para o autor, a boa manipulação da língua, no discurso individual, elimina a ambiguidade. Dessa forma, a homonímia e a polissemia se anulam pela concatenação com outros termos, desfazendo a ambiguidade. Já em relação à deficiência dos padrões sintáticos, a ambiguidade se desfaz com a boa estruturação das frases.

Segundo Câmara Jr., a ambiguidade está presente na literatura, constituindo um recurso estilístico. Para o autor, o fato de a linguagem literária desrespeitar a colocação normal das palavras faz com que possa surgir daí ambiguidade.

Dubois (1973) apresenta uma definição de ambiguidade, além de classificá-la em lexical e sintática. Para ele, a ambiguidade é a propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos.

Para Dubois (1973, p. 45), a ambiguidade lexical ocorre quando certos morfemas léxicos têm vários sentidos. Este autor dá o seguinte exemplo para demonstrar como se dá este tipo de ambiguidade: Ele estava em minha companhia (DUBOIS, 1973, p.45), mostrando que o léxico *companhia* oferece, pelo menos, dois sentidos à frase, que pode indicar empresa, ou significar que está se referindo a uma pessoa (ele estava comigo).

Já a ambiguidade sintática ocorre quando a mesma estrutura de superfície sai de duas (ou mais de duas) estruturas profundas diferentes (DUBOIS, 1973, p.45). Para Dubois, a ambiguidade pode advir do fato de que a frase tenha uma estrutura sintática suscetível de várias interpretações (DUBOIS, 1973, p.45). Assim, na frase O magistrado julga as crianças culpadas (DUBOIS, 1973,

p.45), há duas interpretações: O magistrado julga que as crianças são culpadas, ou O magistrado julga as crianças que são culpadas. Nesse exemplo, há um caso de ambiguidade sintática, que também é chamada de homonímia de construção.

Ao analisar a ambiguidade em alguns dicionários, nota-se que esse assunto não apresenta grandes variações. Segundo Greimas (1979, p.19), a ambiguidade é a propriedade dos enunciados que apresentam simultaneamente várias leituras ou interpretações possíveis (sem predominância de uma sobre a outra).

O autor comenta que a ambiguidade lexical está ligada à homofonia ou à homografia. O autor também aborda o caráter plurissêmico dos lexemas (GREIMAS, 1979, p.19). Além disso, Greimas também explica o que vem a ser a ambiguidade sintática.

Segundo Greimas, a homofonia se refere a palavras que apresentam o mesmo som, já a homografia diz respeito às palavras que têm a mesma grafia, quer dizer, a mesma escrita. Já o caráter plurissêmico se refere aos vários significados de um sema, que é a unidade mínima de significação no plano do conteúdo. Em relação à ambiguidade sintática, Greimas (1979, p.19) afirma que esta se manifesta quando a uma estrutura sintática de superfície correspondem duas ou mais representações semânticas. Assim, a ambiguidade sintática se dá quando a mesma estrutura de superfície sai de duas (ou mais de duas) estruturas profundas diferentes (GREIMAS, 1979, p.40).

Nota-se que Greimas (1979) não utiliza a nomenclatura homonímia, mas, trabalha com esse conceito ao abordar a homofonia e a homografia. Além disso, Greimas não usa o termo polissemia, mas também trabalha com essa noção ao abordar o caráter plurissêmico das palavras. Nos dicionários de Greimas e de Dubois, vê-se que os dois autores classificam a ambiguidade em dois tipos: lexical e sintática.

Dubois afirma que a ambiguidade lexical ocorre quando certos morfemas léxicos possuem vários sentidos. Assim, pode-se subentender que o autor está se referindo aos processos de homonímia e polissemia, quando menciona os morfemas léxicos com vários sentidos.

Em relação á ambiguidade sintática, Greimas usa o termo estrutura semântica em vez de estrutura profunda, que é usado por Dubois. Ainda assim, o trato com a ambiguidade é semelhante.

Observando as definições e os tipos de ambiguidade, nota-se que Câmara Jr. foi o único a citar o nome homonímia. Porém, Greimas também comenta esse assunto, classificando tal fenômeno em homofonia e homografia.

Apesar de nenhum dos autores abordarem o uso das ambiguidades no cotidiano ou de considerá-la como inerente a uma língua natural, abordam esse fenômeno linguístico de modo semelhante, restringindo-se a apresentar as causas e os tipos de ambiguidade. Isso demonstra a tendência dos estudos linguísticos no que diz respeito à abordagem sobre esse tema. Sob essa perspectiva, a ambiguidade é apresentada como um problema, já que desencadeia a possibilidade de mais de uma interpretação de uma frase.

Os autores que serão apresentados no próximo item também mantêm essa tendência. Seus estudos sobre a temática são amplos, mas caminham no sentido de apresentar as causas da ocorrência das ambiguidades e as possibilidades de desambiguação, não trabalhando a produtividade desse processo de produção de sentido. Hankamer & Aissen (1984), no entanto, admitem que todas as línguas são ambíguas por natureza.

São poucos os trabalhos que discutem a ambiguidade enquanto fenômeno linguístico. São muitos, porém, os que se propõem a analisar a ambiguidade em diferentes contextos linguísticos. Disso resulta que esse fenômeno linguístico acabou se restringindo aos estudos da frase ou do léxico e suas causas identificadas dentro desse limite. Esse trabalho de pesquisa pretende apontar para a complexidade do fenômeno da ambiguidade, quando observa

os anúncios das Havaianas, bem como aponta para uma perspectiva pragmático-discursiva ao observar a sua produtividade.

2.2 ULLMANN E OS TRÊS TIPOS DE AMBIGUIDADE

Ullmann (1964) discute sobre a questão da ambiguidade, afirmando que ela surge de vários modos. Ele tem como referência os estudos de Empson (1930), com a obra *Sete tipos de ambiguidade*. Porém, os estudos de Ullmann referem-se apenas a três modalidades de ambiguidade, que são: fonética, gramatical e lexical.

Na ambiguidade fonética podem ocorrer homônimos, quando um grupo de palavras é pronunciado sem interrupção. O autor dá como exemplo a palavra *near*. Ela significa rim, porém caiu em desuso por confundir-se com *an ear*, que significa uma orelha.

Há também a ambiguidade gramatical. Em inglês é possível a ocorrência da ambiguidade em sentenças em que aparece *you*. Assim, *you* pode estar no singular ou no plural. Às vezes essa ambiguidade não se desfaz no contexto, sendo necessária a pergunta: Pretende dizer *you* no singular ou no plural? (ULLMANN, 1964, p.327).

Para Ullmann, a anfibologia, nome dado à ambiguidade na antiga retórica grega, constitui um tipo de ambiguidade, sendo uma subdivisão dela. Nesse caso, as palavras individuais não são ambíguas, como ocorre com as palavras homônimas. O que confere ambiguidade é a interpretação da combinação dessas palavras. Quer dizer que a ambiguidade estaria mais ligada à combinação de palavras numa dada frase do que se constituindo a partir de palavras isoladas.

Sobre a frase equívoca, Ullmann (1964, p.327) dá o seguinte exemplo: I met a number of old friends and acquaintances (encontrei vários velhos amigos e

conhecidos). Ao analisar essa frase, não se sabe se velhos (*old*) se refere a amigos e conhecidos (*friends and acquaintances*) conjuntamente ou se refere somente a amigos (*friends*). Ao tratar a anfibologia, Ullmann comenta que, em sua maioria, ela se desfaz pelo contexto.

Há outro fator de ambiguidade, que é o lexical. Ullmann (1964, p.329) comenta que a polissemia pode gerar ambiguidade. Assim, a mesma palavra pode ter dois ou mais significados diferentes. O autor utiliza a palavra *board* como exemplo. Essa palavra pode significar tábua, tabuleiro, mesa. Porém, sabe-se que só um desses significados se ajustará a um contexto dado (ULLMANN, 1964, p.329).

Em relação à ambiguidade lexical, nota-se que ela pode ocorrer por homonímia. Assim, *mean* pode significar meio e inferior. Cabe ressaltar que há palavras de grafias diferentes, porém, de som idêntico, como *root* [raiz] e *route* [rota]. Ullmann considera homônimas as palavras de sons idênticos, podendo ou não ter igual grafia. Assim, a homonímia consiste em uma palavra ter igual pronúncia, porém, com significado diferente. O autor comenta que palavras homônimas podem pertencer a classes gramaticais diferentes.

Ullmann continua a abordar a questão da ambiguidade. Para o autor, ela é um artifício de estilo (ULLMANN, 1964, p.389). Ao abordar a questão estilística da ambiguidade, Ullmann (1964, p.390) afirma que os trocadilhos baseados na polissemia são, no geral, mais interessantes que os de tipo homonímico. Isso ocorre porque os trocadilhos que trabalham com os significados são mais sutis do que os que jogam com o efeito sonoro. É importante destacar que tanto a homonímia quanto a polissemia podem gerar as ambiguidades. Além disso, Ullmann divide a ambiguidade em implícita e explícita.

Sobre a ambiguidade explícita, ela aparece na repetição da mesma palavra com acepções diferentes, ou por meio de um comentário acerca da ambiguidade; já a ambiguidade implícita ocorre quando uma palavra se menciona apenas uma vez, mas comporta dois ou mais significados que o leitor tem de decifrar por si próprio (ULLMANN, 1964, p.390).

2.3 LOPES E A AMBIGUIDADE CLASSEMÁTICA

Lopes trata a ambiguidade como classemática, pois ela se divide em classemas, que seriam os lexemas reunidos em classes semântico- funcionais. Desse modo, têm-se:

Tabela de Ambiguidade Classemática (LOPES, 1975, p.275):

Substantivos que designam	Classemas correspondentes
Pessoas	Classema 01: /animados/ + / humanos/
Animais	Classema 02: /animados/ + / não humanos/
Objetos materiais	Classema 03:/ não animados/ + /materiais/
Objetos não materiais	Classema 04:/ não animados/ +/ não materiais/
Pessoas e animais conjuntamente	Classema 05:/ animados/
Objetos materiais e objetos não materiais conjuntamente	Classema 06:/não animados/

Nos estudos desenvolvidos por Lopes (1975), o conceito de ambiguidade classemática se relaciona aos classemas correspondentes. Eles seriam os traços semânticos mínimos, de acordo com a função que desempenham. Assim, os substantivos que designam animais seriam representados por seres animados e não humanos. Já as pessoas seriam os seres animados e humanos. Dessa forma, Lopes faz uso desses classemas para explicar os casos de ambiguidade. Por esse motivo, a ambiguidade é considerada classemática.

Um exemplo de ambiguidade apresentado por Lopes (1975, p.274) é João abriu o armazém. Para o autor, essa frase apresenta dois sentidos. O sentido I é abrir o armazém com o auxílio de uma chave. (p.274). Quer dizer que o autor utilizou o classema inanimado material, que seriam os objetos materiais. Já o sentido II seria iniciar-se em um ramo de comércio, donde se tem o classema inanimado não material, que seriam os objetos não materiais. Assim, a ambiguidade seria interpretada pelo uso de classemas diferentes. No sentido I,

há o classema 03; já no sentido II, o classema 04. Dessa forma, Lopes (1975) apresenta essa classificação para explicar o uso da ambiguidade.

Na sua obra, Lopes (1975) pauta suas discussões nos estudos de Saussure (1973), Greimas (1979), tendo destaque a obra de Pottier (1976), ao abordar a descrição semântica, discutindo os casos de ambiguidade. Pottier estuda os classemas, apresentando um quadro ilustrativo com a tabela classemática, tendo por base a Semântica Estrutural. Foi a partir das obras de Pottier e Greimas que a Semântica Estrutural erige-se como disciplina, com seus conceitos e seu método. Além disso, influenciado por vários autores estruturalistas, Lopes tomou como referência linguística os conceitos advindos das dicotomias linguísticas trabalhadas a partir do estruturalismo saussuriano, mas ele trabalha, sobretudo, a dicotomia expressão/conteúdo. Além disso, embasa-se no modelo fonológico, desenvolvido por Jakobson, autor que pertencia ao Círculo de Praga.

Nesse contexto estruturalista de produção em que se deu a obra de Lopes, a ambiguidade é analisada no nível da frase. Enquanto a linha de Pottier se voltava mais propriamente para os estudos gramaticais, sem ultrapassar os limites da frase, Greimas usou o texto em sua maior abrangência, enveredando-se pela Semiótica.

2.4 LYONS E A ABORDAGEM GERATIVISTA

Traçando um percurso de estudos sobre a ambiguidade, devem-se destacar os estudos de Lyons (1979), com o intuito de apresentar como o Gerativismo vê essa questão. Este autor adota uma perspectiva gerativista, apresentando exemplos discutidos por Chomsky (1957), clarificando como se dão os processos de ambiguidade. Na perspectiva gerativista, o foco de estudos recai sobre a Sintaxe, havendo uma Gramática Gerativa que explica o funcionamento da língua por meio dos sintagmas e das estruturas profunda e superficial.

Ao criticar o modelo distribucional presente na Linguística estrutural, que descreve somente as frases realizadas e não pode explicar um grande número de dados linguísticos (como a ambiguidade), Chomsky define uma teoria que acredita ser capaz de dar conta da criatividade do falante, de sua capacidade de emitir e de compreender frases inéditas.

Na perspectiva gerativista, a gramática é vista como um mecanismo finito que permite gerar um conjunto infinito de frases gramaticais (bem formadas, corretas) de uma língua. Além disso, ela é formada por regras que definem as sequências de palavras ou de sons repetidos. Essa gramática constitui o saber linguístico dos indivíduos que falam uma língua, isto é, a sua competência linguística. Já a utilização particular que cada autor faz da língua em uma situação específica de comunicação depende do desempenho.

Lyons (1979), ao analisar a ambiguidade, divide-a em gramatical, transformacional e sintática. Além disso, Lyons utiliza o diagrama em árvore para desfazer as ambiguidades. Desse modo, o autor analisa a estrutura profunda e a estrutura superficial das frases.

Em relação à ambiguidade gramatical, o autor utiliza o seguinte exemplo: *They can fish*. (LYONS, 1979, p.223). Essa frase pode significar: eles podem pescar ou eles enlatam peixe. No primeiro caso, *can* funciona como verbo auxiliar e *fish* como principal; já no segundo, *can* funciona como verbo e *fish* como objeto direto. Lyons comenta as frases exemplificadas. Para o autor, na primeira há um verbo intransitivo precedido de auxiliar (LYONS, 1979, p.223); já na segunda, há um sintagma verbal formado por um verbo transitivo direto e um substantivo. Assim, a ambiguidade é tida como gramatical, por haver uma relação direta com as funções gramaticais. Dessa forma, *fish* pode desempenhar uma função de verbo, no primeiro caso, já no segundo caso, *fish* é um substantivo. Por esse motivo, fala-se de ambiguidade gramatical, estando ligada às funções gramaticais.

Já a ambiguidade transformacional está ligada às relações mais profundas, quer dizer, há um desdobramento de estruturas superficial e profunda, nesse caso. Assim, Lyons (1979, p.223) cita um exemplo famoso de Chomsky, que é *Flying planes can be dangerous*. Nota-se que essa frase é ambígua e ela pode significar: 01. Dirigir aviões pode ser perigoso. 02. Aviões voando podem ser perigosos. No primeiro caso, *planes* é objeto de *fly*; já no segundo caso, *planes* é sujeito de *fly*.

Lyons (1979, p.224) trabalha, ainda, a ambiguidade sintática. Ao exemplificar esse tipo de ambiguidade, o autor cita Chomsky com a frase: *The shooting of the hunters*, que significa, numa primeira interpretação, o tiro dos caçadores, como o tiro dado pelos caçadores. Já um segundo significado seria o tiro aos caçadores, como o tiro recebido pelos caçadores. Nos casos de ambiguidade sintática, os elementos terão funções sintáticas diferentes. Dessa forma, tem-se, no primeiro caso, um adjunto adnominal (dos caçadores). Já no segundo caso, tem-se um complemento nominal (aos caçadores).

Lyons (1979) comenta que algumas construções ambíguas são neutras quanto a uma interpretação ativa (subjativa) e passiva (objetiva). Na verdade, existe uma certa neutralidade, para que a ambiguidade se mantenha. No momento em que outros elementos são acrescentados à frase, desfaz-se a ambiguidade. Isso se comprova em *The shooting of the hunters by the gamekeeper* (= O tiro dado nos caçadores pelo guarda-caça) (LYONS, 1979, p.392). Ao analisar essa frase, vê-se que a ambiguidade se desfez.

2.5 HANKAMER & AISSSEN – ESTUDO DETALHADO SOBRE A AMBIGUIDADE

Ainda apresentando uma abordagem gerativista, estão os estudos de Hankamer e Aissen (1984). Para os autores a ambiguidade é uma propriedade inerente à língua natural (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.251). Além disso,

não existe língua que não tenha ambiguidade na articulação entre significado e som. Os autores apresentam algumas formas de ambiguidade linguística, discutindo sobre a necessidade de entender seus mecanismos para enriquecer nossa concepção de estrutura da língua.

Hankamer e Aissen (1984) distinguem ambiguidade de indeterminação. Enquanto a ambiguidade é vista como uma associação sistemática de uma sequência sonora a dois significados distintos, mas específicos (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.252); a indeterminação é tida como uma articulação inexata entre significados e possíveis estados da realidade. A diferenciação se daria no fato de os casos com ambiguidade apontarem para dois significados distintos bem específicos, ao passo que a indeterminação representaria apenas um significado na frase, porém, sem especificar certas propriedades da situação.

Os autores tipificam a ambiguidade, definindo o que vem a ser a ambiguidade lexical. Esta ocorre quando um elemento lexical representa mais de um significado com o mesmo som. Por exemplo, as palavras *pear* (pera) e *pair* (par) são pronunciadas de maneira igual [per]; porém, o contexto desfaria essa ambiguidade. No entanto, o problema não é tão simples assim. A questão que também se coloca é como estabelecer uma diferenciação entre o que é considerado ambiguidade lexical e o que já é visto como polissemia? Além disso, existem os casos em que duas unidades distintas têm a mesma realização fonológica. Quando isso ocorre, tem-se a homofonia.

De acordo com os autores, uma forma de diferenciar a ambiguidade lexical (lê-se homonímia) dos casos de polissemia é analisar a questão histórica das palavras, lidando com a questão etimológica. Isso faria com que se estabelecessem algumas diferenças entre homonímia e polissemia. Além disso, a apresentação de entradas lexicais diferentes, nos dicionários, determinaria o caso de palavras homônimas e polissêmicas.

Sabe-se que as diferenciações entre polissemia e de homonímia podem gerar uma certa confusão, porque há uma dificuldade em estabelecer o que é homonímia e o que é polissemia, mesmo adotando o critério etimológico. Os

autores exemplificam um caso de polissemia que ocorre com a palavra inglesa *bear*. Seu significado original é transportar. Porém, adquiriu, por extensão, o significado não físico suportar. Assim, a palavra *bear* toma significados diferentes, sendo um caso de polissemia.

Enquanto a homofonia está ligada à relação entre duas unidades fonológicas distintas, representando uma mesma entrada lexical no dicionário, a polissemia representa as várias significações para uma mesma forma. Ainda assim, como estabelecer essa diferenciação? Na prática, o próprio exemplo com a palavra *bear* já é ambíguo. Como se constatou, é muito complicado fazer a real distinção entre o que vem a ser homonímia e polissemia. O que se deve considerar é que ambas geram ambiguidade.

No caso das ambiguidades lexicais, a ambiguidade pode surgir de processos históricos bem distintos. Os autores comentam que os casos de polissemia e homofonia apresentados nos exemplos são acidentais, porém, do ponto de vista sincrônico, são fatores muito reais na estrutura do léxico de uma língua viva.

Hankamer e Aissen (1984) afirmam que, na maior parte das situações, não ocorrerá ambiguidade, pois o próprio contexto só permitirá uma interpretação, quando somente uma função sintática será apropriada. Porém, há contextos em que ambas as funções gramaticais são possíveis. Nesses casos, a ambiguidade lexical produz ambiguidade na frase. É o que ocorre com: *I saw her open wounds* (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p. 257). Nesse caso, podem-se ter duas interpretações: *Vi as suas feridas abertas* e *Vi-a abrir as feridas*. Por meio do elemento lexical *open*, ocorreu o processo de ambiguidade. Tem-se de considerar, também, o uso do possessivo *her*, que, juntamente com *open*, geram ambiguidade na frase. Isso ocorre, pois o uso de alguns pronomes gera ambiguidade, como ocorre com *her*, *que significa dela*.

Segundo Hankamer e Aissen (1984),

[...] a ambiguidade lexical surge quando um elemento é atribuído a mais de uma categoria gramatical (uma espécie de polissemia) ou quando dois elementos lexicais distintos pertencentes a diferentes

categorias têm a mesma forma fonológica (ambigüidade funcional resultando da homofonia). (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p. 257).

Há, também, o caso de ambigüidade morfológica. Conforme afirmam os autores, as palavras de uma língua não são apenas constituídas por elementos lexicais. Há processos para a formação de palavras complexas ou derivadas a partir das unidades básicas. O estudo da construção de palavras complexas chama-se morfologia. Um dos tipos principais do processo morfológico é a afixação. Assim, cada sufixo dá uma nova significação à palavra complexa, que, por sua vez, apresenta sua representação fonológica. Assim, cada sufixo coloca a palavra derivada numa categoria sintática particular.

Há muitos modos de construir a ambigüidade na construção de palavras complexas. Pode haver homofonia ou polissemia entre os morfemas gramaticais, como nos elementos lexicais normais. Portanto, segundo os autores,

[...] quando se tem um elemento lexical que é ambíguo na sua função gramatical, sendo capaz de representar tanto um adjetivo como um verbo, o resultado que deriva do acréscimo do sufixo nesta sequência fonológica particular é ambíguo tanto semântica como funcionalmente (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p. 258).

Apresentam o exemplo da palavra *cooler*, que pode ser um adjetivo comparativo ou um substantivo. Isso resulta da homofonia dos dois morfemas gramaticais distintos, associada à ambigüidade funcional do elemento *cool*.

A fonologia gerativa pressupõe que cada morfema tem uma representação fonológica, podendo ser modificado em certos contextos por regras apropriadas de alteração. Esse tipo de projeção de formas distintas a um nível profundo sobre formas superficiais não distintas chama-se neutralização.

A presença de tal ambigüidade é explicada pela gramática gerativa. Isso ocorre quando há casos em que não há representação de estrutura superficial ou profunda, como ocorre no caso dos sufixos em turco. Quando há ambigüidade por um processo de apagamento da derivação, diz-se que é um caso de ambigüidade introduzida derivacionalmente. Tal tipo de ambigüidade só

aparece na derivação de formas complexas. Há, ainda, o caso da ambiguidade combinatória, que ocorre quando há uma combinação de morfemas, formas semanticamente distintas com formas fonológicas não distintas.

Os autores abordam a questão da ambiguidade sintática simples, comentando que há frases ambíguas, apesar de as palavras, por si só, não o serem. Em: *Old men and women will be evacuated first.* (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.261). Nessa frase, pode-se ter: Os velhos e as senhoras serão evacuados primeiro ou: Os velhos e as velhas serão evacuados primeiro. Aqui a ambiguidade resulta do uso do adjetivo *old*, que pode ser usado para se referir a *men* e *women* juntos ou somente *men*. Nesse caso, a ambiguidade se deu por conta da estrutura sintática. Assim, no diagrama em árvores, de base gerativista, podem-se ter duas representações, em que *old* se refere a *men*, sendo um sintagma nominal em que *women* seria outro sintagma que compõe a estrutura da frase. Porém, poderia se ter *old*, que poderia ser um sintagma nominal ligado a *men* e *women* juntos. Nesse caso, há uma ambiguidade combinatória introduzida por regras de sintaxe.

Estes estudiosos citam Chomsky (1957), ao abordarem a questão dos sintagmas, explicando os casos de ambiguidade sintática pelo diagrama em árvore, ao apresentar as estruturas profunda e superficial. Hankamer e Aissen explicam que uma língua não se constitui por um apanhado de palavras, mas que essas se combinam de modo a formar sintagmas, estruturas sintagmáticas.

Há casos de ambiguidade em que o diagrama em árvore faz essa representação, demonstrando a estrutura profunda e a superficial. Para tal, há uma situação em que um determinado sintagma ocupa a função de sujeito, sendo que, em outro caso, será representado com a função de objeto. É o que ocorre com *The chickens are ready to eat* (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.263). No caso, *chicken* pode ser sujeito e *eat*, verbo intransitivo. Há também outra situação em que *eat* é verbo transitivo direto e *chicken* é objeto. Nesse exemplo, há um apagamento de uma dada informação nas representações profundas, gerando ambiguidade.

Para Hankamer e Aissen, a ambiguidade pode surgir como resultado de processos sintáticos que atribuem representações profundas abstratas a representações superficiais, tal como no caso da morfologia e da fonologia (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.265). Dessa maneira, os exemplos ilustram que a ambiguidade presente nas relações entre estrutura superficiais e profundas é complexa.

Há, também, os casos de ambiguidade introduzida mediante processos anafóricos. Isso é muito comum no uso de certos pronomes. No exemplo: Tom told Bill that Sue liked him (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.269). Tem-se as seguintes significações, a primeira seria a seguinte: Tom disse a Bill que Sue gostava de Tom. Já a segunda significação seria: Tom disse a Bill que Sue gostava de Bill.

Nesse caso, o uso de *him* (dele), na frase, produz essa ambiguidade, sendo que a gramática gerativa, com o diagrama em árvore, não dá conta de esclarecer esse caso. Tal fato mostra que a questão sintática é muito importante, mas não é única forma para esclarecer as questões ligadas à ambiguidade. Isso significa que essa ambiguidade deverá ser explicada de outra forma. Assim, deveria ser lançada uma nova regra de interpretação de pronomes. Esses fatos mostram que o aspecto semântico é fundamental para a compreensão da ambiguidade.

Os autores abordam a questão da desambiguação, que significa tornar a frase não ambígua. Para isso, faz-se necessário utilizar os recursos fonológicos, sintáticos e pragmáticos. No exemplo *Old men and women will be evacuated*, o processo de eliminação da ambiguidade ocorreria por um recurso de prosódia, representando o nível fonológico. A entoação poderia garantir se está se referindo a velhos e senhoras ou a velhos e velhas. Assim, a entoação seria responsável pela eliminação da ambiguidade. Porém, se a frase não deixa de ser ambígua pelo contexto pragmático, os autores propõem o uso de paráfrase, para que não haja ambiguidade. Além disso, sugerem que sejam acrescentados outros elementos às frases, como, por exemplo, sinônimos.

Para os autores, uma grande parte do processo que leva a uma comunicação bem sucedida na língua natural é precisamente este processo de desambiguação (HANKAMER E AISSSEN, 1984, p.274). Haveria um limite do próprio sistema de cada língua para o uso das ambiguidades. Na verdade, isso é visto como uma restrição ao uso das ambiguidades, no que se refere à quantidade e ao tipo destas que a gramática de uma língua natural pode permitir. Há, então, situações específicas para o surgimento das ambiguidades, havendo, também, processos de desambiguação.

Hankamer e Aissen dão uma explicação funcional para essa situação: se a ambiguidade fosse sistemática e inevitável numa língua, seria muito difícil comunicar nessa língua (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p.275). Contudo, os autores admitem que pouco sabem sobre a fronteira exata entre um grau tolerável e intolerável de ambiguidade. Não existe ainda uma teoria que possa explicar porque são possíveis essas ambiguidades observadas, enquanto outras ambiguidades são suprimidas.

Estes autores apontam restrições específicas na introdução da ambiguidade, em determinados casos. É o que ocorre com certa classe de regras de apagamento. Para isso, dão exemplos em que um elemento foi suprimido, mas não houve ambiguidade. É o que ocorre em *Max gave Harvey a lemon and Sue a potato* (Max deu um limão a Harvey e uma batata a Sue), em que o verbo *gave* foi suprimido, ou seja, apagado, no segundo momento da frase. Logo, em alguns casos, o apagamento restringe a ambiguidade. Mas, não se pode dizer que isso é uma regra. Nem sempre, porém, será possível recuperar certos apagamentos nas frases. Os escritores comentam que há certos contextos pragmáticos em que as restrições normais em uma dada língua são violadas em favor da brevidade, da necessidade de comunicação. Assim, na língua inglesa, os jornais suprimem o uso de artigos definidos e indefinidos em suas manchetes, como forma de tornar a comunicação mais breve e eficaz.

Um aspecto importante presente nos estudos de Hankamer e Aissen (1984) é a presença da ambiguidade a serviço da arte e do humor. Para eles, esses

fenômenos são o caso do verdadeiro duplo sentido, em que a frase ambígua é empregada de modo deliberado numa situação em que ambas as leituras são apropriadas, havendo um jogo com o uso das palavras. Em todos os casos, o humor utiliza a surpresa, introduzindo um elemento ambíguo, num contexto inesperado.

Com uma motivação diferente, os poetas também fazem uso de ambiguidades para estabelecer relações entre as ideias, sentimentos, sensações. Assim, o jogo de palavras é usado nas conversas com efeito de humor, para comunicar ou sugerir alguma coisa para além do que se diz. Segundo Hankamer e Aissen:

[...] é óbvio que, quando um jogo de palavras deste gênero é imaginado conscientemente, o falante usa a linguagem para algo mais que a simples comunicação: ele joga na relação complexa entre som e significado por forma a que a ambiguidade de uma palavra estabeleça uma associação para além do conteúdo habitual do enunciado tomado no seu significado evidente (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p. 279-280).

Os autores também comentam que a função da linguagem como jogo não é abordada, sendo minimizada nos estudos gerais sobre linguagem. Apesar disso, a ambiguidade continua sendo algo relevante para o comportamento verbal, na medida em que, para os autores, as pessoas falam mais para entreterem-se do que para simplesmente informar. E é em decorrência desse entretenimento que se assenta a existência da ambiguidade. Assim,

[...] ao que parece os homens de todas as culturas encontram prazer nas ambiguidades da própria língua, uma vez que se verifica que estes trocadilhos, adivinhas e jogos de palavras são tão universais como a linguagem propriamente dita (HANKAMER & AISSSEN, 1984, p. 280).

Hankamer e Aissen afirmam que a ambiguidade desempenha um papel importante nas interações humanas, especialmente nas que incluem arte e jogo de palavras. Deve-se considerar, também, que os seres humanos têm prazer ao fazer uso das ambiguidades. Para outros propósitos, porém, é desejável eliminar a ambiguidade de certos contextos de comunicação, como no uso de documentos legais, contratos, acordos de diversos tipos, bem como

de leis. Isso deve ocorrer por motivos óbvios, visto que, nessas situações, os documentos devem ser claros, explícitos.

Um caso mais extremo no qual não se deve empregar ambiguidade é no uso da linguagem lógica, da matemática e nas linguagens artificiais de computadores, que foram criadas, inclusive, com o intuito de evitar as ambiguidades, de modo proposital, por questões pragmáticas.

Os autores retomam a problemática central, questionando o porquê da existência de ambiguidades nas línguas naturais, visto que estas às vezes aborrecem, perturbam, confundem. Eles lançam outra questão referente à relação som-significado presente nas línguas naturais e sua relação funcional ou histórica com as ambiguidades. Para eles a ambiguidade é difusa, de certo modo, restrita, e mencionam mecanismos pelos quais surgem certos tipos de ambiguidade na língua natural, apresentando a evolução fonológica e semântica proveniente da alteração histórica.

Para os autores a ambiguidade tem relação com a complexidade inerente aos sistemas linguísticos naturais de uma dada língua. Desse modo, quanto mais complexa é a língua, com suas regras e representações, maior a possibilidade de introdução dessas ambiguidades.

A ambiguidade se apresenta nas línguas naturais, mediada por regras gramaticais de diversos tipos, entre as representações profundas e superficiais. Essa complexidade introduz as ambiguidades, de modo funcional na língua.

Hankamer e Aissen também afirmam que uma língua sem ambiguidades seria muito rígida, dura para o nosso cotidiano. Porém, o uso excessivo delas tornaria complicado o ato de comunicação. Há, então, limites quanto ao emprego das ambiguidades. Estas são vistas como um fenômeno acidental e não sistemático.

Além disso, os estudos de Hankamer e Aissen (1984) são esclarecedores porque os autores trazem os estudos de Chomsky para explicar o uso das

ambiguidades, por meio do diagrama em árvore, desfazendo essas ambiguidades. Além disso, eles problematizam a questão das diferenciações entre a homonímia e a polissemia, mostrando que nem sempre é possível fazer essa diferenciação. Isso se dá, pois, em determinados contextos, uma homonímia pode gerar uma polissemia, por uma questão de evolução etimológica de uma dada palavra, conforme foi mostrado com o exemplo da palavra *bear*. Assim, como faríamos essa diferenciação? Devido à dificuldade em estabelecer, de fato, essa diferenciação, ela não será feita, nesta dissertação, nem esse é nosso propósito. O que importa é considerar que tanto a homonímia como a polissemia são geradoras de ambiguidades.

2.6 DIFERENÇAS ENTRE OS AUTORES ABORDADOS

Pode-se constatar que todos os autores abordados nesta dissertação discutem o fenômeno da ambiguidade, definindo-a, tipificando-a, apresentando exemplos mas, fazendo uso de nomenclaturas diferentes. Além disso, todos apresentam formas de eliminar as ambiguidades. Porém, há algumas diferenças no trato da ambiguidade que devem ser comentadas.

Ullmann (1964) divide as ambiguidades em: fonética, gramatical e lexical. Ele, por exemplo, enfoca a questão do trocadilho, algo que não foi abordado por outros autores. Além disso, Ullmann divide a ambiguidade em explícita e implícita, afirmando que esta depende do leitor, pois ele é quem vai perceber e decifrar os significados, identificando os usos das ambiguidades. Assim, o leitor apresenta um papel muito importante na percepção e decifração das ambiguidades.

Lopes (1975), por sua vez, apresenta a ambiguidade classemática, dividindo-a em classemas, conforme se verificou com o quadro classemático dos substantivos. Esses classemas são considerados traços semânticos mínimos. Seguindo a abordagem de Pottier, Lopes também apresenta o método composicional, segundo o qual há uma análise das unidades semânticas

extensas por meio da decomposição em unidades mínimas de significado. Lopes, ao explicar uma ambiguidade, apresenta os classemas ligados a ela, sempre apresentando uma duplicidade de leitura. Dessa forma, são empregados dois classemas, de acordo com a tabela classemática, para explicar os casos em que ocorrem as ambiguidades.

Os estudos de Lyons (1979) também tipificam as ambiguidades. Elas se dividem em gramatical, transformacional e sintática. Ao tratar dos processos de desambiguação, Lyons faz uso do diagrama em árvore, de base gerativista, para mostrar como uma ambiguidade pode ser desfeita. Além disso, Lyons afirma que algumas construções ambíguas são neutras quanto a uma interpretação ativa (subjativa) e passiva (objetiva). Na verdade, essa neutralidade é que mantém as ambiguidades. Na medida em que novos elementos são acrescentados à frase, a ambiguidade se desfaz.

Hankamer e Aissen (1984), assim como Lyons também apresentam uma perspectiva gerativista. Porém, ao tipificar a ambiguidade, esses autores a dividem em fonológica, morfológica, lexical e sintática. Em vez de ter três casos de ambiguidade como aparece nos estudos de Ullmann e Lyons, essa divisão de Hankamer e Aissen apresenta quatro tipos.

Em relação à ambiguidade lexical, os autores dão explicações sobre os casos de homonímia e polissemia, mostrando que, mesmo adotando critério etimológico, é difícil estabelecer por qual processo ocorreu a ambiguidade. Assim, mais importante que saber se ela ocorreu por homonímia ou polissemia é saber que esses dois casos geram ambiguidade.

Outro ponto relevante nos estudos de Hankamer e Aissen (1984) se deve ao fato de a ambiguidade ser considerada inerente à linguagem, não sendo um fenômeno sistemático, apesar de pode ser sistematizado por meio de exemplos.

Hankamer e Aissen (1984) fazem diferenciação entre ambiguidade e indeterminação. A diferença está no fato de os casos com ambiguidade

apontarem para dois significados distintos bem específicos, ao passo que a indeterminação representaria apenas um significado na frase, porém, sem especificar certas propriedades da situação.

Esses autores também apresentam os casos de ambiguidade que se dão por processo anafóricos, quer dizer, que ocorrem pelo uso de pronomes. Essa abordagem também aparece nos estudos de Lyons (1979).

Entre todos os autores abordados, é unanimidade afirmar que a ambiguidade representa um recurso produtivo no humor e na Literatura. Por serem todas as abordagens de cunho estruturalista, restringiram-se à frase e limitam-se à linguagem escrita, apesar de admitirem tratar-se de um fenômeno de língua oral, passível de ser resolvido no contexto de comunicação. Por isso, limitam-se a discutir os processos de desambiguação em frases isoladas.

Todos os autores abordados não tratam, portanto, a ambiguidade como processo de grande produtividade, tanto em discursos orais como escritos, o que faz com que a linguagem se assemelhe a um jogo em que a outra parte deve completar o sentido ou perde 'o lance'. Isso porque o contexto pragmático não foi assumido.

2.7 APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE AMBIGUIDADE: HAROCHE

O estudo sobre a ambiguidade que mais estabeleceu diferenças, no que diz respeito a uma tentativa de apreensão do seu funcionamento em discursos orais e escritos, foi o de Haroche (1992).

Um dos pontos discutidos pela autora refere-se à questão da significação. Para Haroche (1992), essa noção constitui um problema constante nas teorias da linguagem, levando ao questionamento sobre o caráter absoluto ou relativo da

autonomia do sistema linguístico. Essa discussão, que é muito complexa, também perpassa os estudos da ambiguidade.

Haroche afirma que a partir da ambiguidade na linguagem é que será abordado o problema da significação, na medida em que se discute a relação entre o linguístico e o extralinguístico. Desde Aristóteles, a questão da ambiguidade já era estudada, discutindo-se o seu caráter inerente à linguagem. Essa questão sempre foi discutida durante séculos e continua sendo alvo de discussão nos dias de hoje. Ela nos faz questionar os problemas de interpretação, de significação e de explicação dos fatos ambíguos.

Com base nas noções de significação, há duas concepções que abordam essa questão. Uma estritamente linguística, que rejeita o papel destinado a elementos extralinguísticos, desconsiderando o contexto, o locutor, suas intenções; e outra que integra elementos extralinguísticos, vendo no ato linguístico um ato de discurso, de comunicação.

Assim, a explicação de fatos ambíguos, pelos teóricos da linguística, está ligada a esta oposição teórica. Dessa forma, têm-se as seguintes explicações para o fenômeno da ambiguidade:

- a) É vista como um problema estritamente linguístico;
- b) É um problema de articulação entre o linguístico e o extralinguístico;
- c) É vista como um problema de comunicação, sendo algo mais extralinguístico do que linguístico.

A primeira explicação apresenta uma abordagem sintática, ao considerar o aspecto estrutural das frases. Aqui se tem destaque a questão da ambiguidade como uma questão de noção sintática.

Já a segunda abordagem trataria a ambiguidade como referencial, semântica, pois a interpretação seria derivável de dados extralinguísticos. Seria, portanto, uma falta de especificação, de complementação. Nesse caso, seria necessário encontrar as propriedades da ambiguidade, adotando uma perspectiva que vai da sintaxe ao léxico. Assim, a questão do vago, da indeterminação, seria por

uma falta de complementação, de especificação. Desse modo, o vago, diferentemente da ambiguidade, não poderia ser objeto de sistematização. Já a ambiguidade tem um caráter sistemático, baseado em oposições. Nesse caso a ambiguidade seria referencial, semântica, pois a interpretação derivaria de dados extralinguísticos.

O terceiro caso constituiria um problema pragmático, quer dizer, seria um problema que se estabelece na comunicação, sendo inerente à linguagem. Nesse caso, seria mais um problema extralinguístico do que linguístico.

A autora apresenta diferentes formas de ambiguidade linguística. São elas:

- a) A ambiguidade sintática ligada à existência de estruturas específicas, ambiguidade que caracteriza enunciados completos: um enunciado seria considerado ambíguo quando fosse alternativa e indistintamente suscetível de ser desenvolvido, explicado, por duas estruturas, ao menos (Haroche, 1992, p. 40).
- b) A ambiguidade referencial dos enunciados incompletos que aparece no caso das elipses. Esta ambiguidade dos enunciados incompletos raramente é sintática, frequentemente semântica, estando ligada à questão da complementação.

Na segunda explicação, pode-se dizer que há um caráter vago, com falta de especificação. Por esse motivo, muitos autores optaram por tratar esse caso como indeterminação. Assim, a ambiguidade seria tratada como um problema de incompletude. No caso dos enunciados incompletos, a ambiguidade seria considerada inerente à própria linguagem.

Há de considerar que esse tipo de ambiguidade, segundo Haroche (1992), foi muito negligenciado pelos linguistas. Isso se deve ao fato de ela considerar elementos semânticos e extralinguísticos. Nesse caso, haveria a necessidade de se discutir as fronteiras sintáticas, fato que muitos autores evitaram, por não ser tão fácil estabelecer essas fronteiras.

Para a linguística, a ambiguidade passou a ser duas coisas distintas. No primeiro caso, refere-se ao fato de haver uma descrição linguística que estabelece mais de uma estrutura lexical ou gramatical para uma mesma frase. Já no segundo caso, representa uma frase que pode não ser suficientemente especificada para a comunicação.

Haroche, após essas explicações, apresenta a terceira forma de ambiguidade, que encontra sua origem no sujeito falante. É o caso em que a ambiguidade é inerente às situações de linguagem, estando mais ligada à questão da comunicação, em relação aos indivíduos.

Muitos autores concordam que a ambiguidade pode ser acidental ou intencional. Além disso, uns adotam uma perspectiva estritamente linguística e outros adotam uma perspectiva pragmática. Porém, mesmo adotando perspectivas diferentes, os autores que estudam esse fenômeno o consideram um fato negativo, pois é necessário descartar a qualquer preço, através de regras, processos de desambiguação, mesmo que seja para responder aos imperativos mínimos de uma gramática (HAROCHE, 1992, p.43).

Para Haroche, porém, há dois domínios que, em vez de trabalhar com os processos de desambiguação, procuram a riqueza da ambiguidade, são o humor e a poesia. Nessas áreas a ambiguidade é vista como um fenômeno positivo e totalmente produtivo.

A autora chega a seguinte constatação em relação aos estudos da ambiguidade:

O essencial das discussões gira em torno dos problemas criados pela ambiguidade e conseqüentemente em torno dos meios mais seguros de detectá-la, delimitá-la, para melhor resolvê-la e assim repeli-la. Tais discussões concernem menos ao que se designa de fato, verdadeiramente, por “ambiguidade”, e mais às questões que esta levanta e as razões reais de evitá-la (HAROCHE, 1992, p.43).

Isso mostra que as pesquisas linguístico-descritivas, empíricas, teóricas ou pragmáticas que incidem sobre a ambiguidade não se interrogam sobre os fundamentos, pressupostos e efeitos produzidos por uma ambiguidade.

Simplemente, elas se limitam a constatar que há uma inadequação quanto ao uso da ambiguidade, não considerando o uso da linguagem e seu jogo no cotidiano, ou seja, na prática. Há, também, a consideração da ambiguidade como um problema de comunicação.

Em relação á ambiguidade, Haroche (1992) aborda este recurso pelo viés discursivo, considerando o papel do sujeito nas relações com a língua e com a linguagem. Além disso, ao longo da obra, a autora questiona o caráter autônomo do sistema.

Em vez de simplesmente descrever as frases ambíguas e sua detecção, bem como resolver o problema da ambiguidade em si, evitando ou negando o seu papel, Haroche (1992) opta por discutir tal fenômeno, abordando os três tipos de ambiguidade. Porém, ela não assume um ponto de vista em relação à ambiguidade, no sentido de apresentar uma única definição que contemple esse caráter discursivo. Mesmo porque, essa não era sua proposta. No entanto, para esta dissertação, é preciso assumir um ponto de vista sobre a ambiguidade que contemple esse caráter discursivo da linguagem.

A partir dessa discussão apresentada por Haroche (1992), pôde-se chegar a algumas análises interessantes. Primeiramente, cabe comentar sobre as diferentes concepções de significação a partir das noções de ambiguidade. Numa perspectiva formal, a ambiguidade será considerada a capacidade de uma frase ser explicada por duas estruturas ao menos. Nesse caso, tem-se a noção de ambiguidade sintática. Aqui, considera-se a autonomia do sistema, levando-se em consideração os elementos linguísticos.

Acredita-se que a ambiguidade realmente representa uma frase que pode ser explicada por duas estruturas, ao menos. Porém, essa definição desconsidera os aspectos extralinguísticos, o que significaria assumir certa autonomia do sistema linguístico.

Sabe-se também que, em alguns contextos, a ambiguidade pode ser um problema de comunicação. Nesse caso, ela é inerente à linguagem, tendo

relação direta com os próprios indivíduos, no ato da comunicação. Nesse contexto, ela seria vista como um erro, um desvio, algo que deve ser evitado no cotidiano. Por meio da pesquisa deste fenômeno, constatou-se que essa concepção permeia muitas obras, que consideram a ambiguidade um desvio, um equívoco na linguagem, devendo ser evitada a qualquer custo. Essa não é a postura adotada nesta dissertação em relação ao fenômeno da ambiguidade, já que aqui a linguagem é compreendida no seu contexto pragmático-discursivo.

Há também a explicação da ambiguidade semântica, sendo vista como a ambiguidade referencial. Nesse caso, a frase seria unívoca, no ponto de vista sintático, comportando apenas uma única estrutura. Assim, a interpretação seria derivável dos dados extralinguísticos. Essa ambiguidade seria representada por enunciados incompletos.

Dentro dessa perspectiva, haveria uma ligação entre os elementos linguísticos e os extralinguísticos. Tal relação é de extrema importância, por não trabalhar com a concepção de autonomia absoluta do sistema, considerando o discurso, o sujeito, a história. Porém, avaliar os enunciados como incompletos também é um ponto de vista reducionista. É como se fosse necessário dizer algo mais, para que o enunciado deixasse de ser ambíguo. Dentro dessa perspectiva, a ambiguidade é vista como elíptica, como se faltassem elementos a uma frase, para que ela deixasse de ser ambígua.

Nesta dissertação pretende-se analisar as propagandas da marca de sandálias Havaianas que fazem uso da ambiguidade como um recurso produtivo, intencional, capaz de gerar sentido. Nesse contexto, a ambiguidade é vista como um recurso linguístico criativo e ao mesmo tempo capaz de produzir bifurcações de leituras, aumentando as possibilidades discursivas. Dessa forma, a ambiguidade será tratada como um elemento que faz parte do jogo próprio da linguagem. Nessa perspectiva, os aspectos linguísticos e extralinguísticos se relacionam, sendo de extrema importância para o entendimento do que vem a ser, de fato, a ambiguidade.

Tal ponto de vista desconsidera a questão da desambiguação, pois não será adotada uma postura de descarte da ambiguidade. Em vez disso, optou-se por considerar a riqueza desse recurso.

A partir das discussões de Haroche, foi possível constatar que as definições dos tipos de ambiguidade não são suficientes para esclarecer, de fato, o que vem a ser tal fenômeno. Dizer que a ambiguidade ocorre quando um enunciado completo pode ser explicado por duas estruturas, pelo menos, não é o suficiente para dar conta desse fenômeno.

É preciso que se tenha uma definição que contemple os aspectos linguísticos, mas é de extrema importância considerar os aspectos extralinguísticos. Além disso, diferentemente de fenômenos como a metáfora e a metonímia, que, para Lakoff e Johnson (2002), são processos cognitivos; a ambiguidade é social, cultural. Por esse motivo, o extralinguístico é fundamental, já que há alguns significados consagrados pelo uso coletivo.

2.8 CONSTRUINDO UMA PERSPECTIVA TEÓRICA: MARI

Com o objetivo de definir a ambiguidade, considerando seu uso intencional no discurso publicitário, será apresentada uma abordagem pragmático-discursiva desse fenômeno. Assim, tem-se como referência a obra de Mari (1991), que aborda a perspectiva teórica da Produção do Sentido, tendo também os estudos de Abrahão (2002).

No artigo *A Perspectiva da Produção de Sentido*, Abrahão (2002) apresenta um estudo sobre essa perspectiva teórica, afirmando que o sentido não se assegura só no nível do sistema linguístico, nem somente no nível do momento histórico. Para Abrahão, a categoria sujeito aponta para um processo de interação em linguagem, sendo que esse processo é pouco preciso.

Um aspecto diferenciado desta perspectiva é a consideração do papel do sujeito, algo negligenciado por teorias deterministas em linguagem, que acreditam na imposição total do indivíduo ao sistema. Nesse contexto, a linguagem é vista como instrumento de comunicação. Já na produção de sentido, a linguagem se reconstrói nas relações que vai alicerçando.

Segundo Abrahão, na perspectiva da *produção de sentido*, as palavras não significam em si, mas nos homens, na sua relação com a história. (2002, p.220). Assim, apesar de as frases terem significações asseguradas por convenções sociais, elas permitem rearranjos que articulam uma parcela do seu sentido, em função das intenções do sujeito que produz os discursos. Diferentemente da Análise do Discurso, que traz a noção de sujeito da psicanálise, a Produção de Sentido vê o sujeito como constitutivo da linguagem, na sua relação com a história.

Abrahão, ao citar Mari (1991), afirma que a questão da significação não é vista somente a partir da categoria sujeito. Dentro dessa perspectiva, deve-se considerar o tripé: sujeito- sistema- história. Um das formas vistas por Mari para adentrar os processos de significação é por meio da explicitação dos processos de produção do sentido.

Nesta perspectiva, os procedimentos de manipulação do código, ou seja, os processos de produção de sentido têm um papel fundamental na questão da significação. Aqui, o sentido é conjuntural e não uma matriz de traço conceitual.

Para Abrahão (2002), a perspectiva da produção de sentido é o lugar de interseção entre a linguística e as demais ciências do homem (2002, p.223). Isso porque, nessa perspectiva, a linguagem não é simples instrumento de comunicação. Ela participa da constituição do sujeito.

A autora afirma que o fundamental dessa abordagem é que a significação é entendida a partir das suas condições de produção, ou seja, não mais se pensa a significação distante da produção dos discursos. (ABRAHÃO, 2002, p.228).

Abrahão afirma que a perspectiva da produção do sentido é abrangente. Ela abarca um vasto campo de estudos que se aglutinam dentro de uma perspectiva de trato da linguagem a partir do processamento social do sentido. (ABRAHÃO, 2002, p.229).

Ainda discutindo a noção de significação, estão os estudos de Mari (1991) que visam à discussão sobre o cálculo do sentido. Ele apresenta questionamentos sobre o lugar do sentido, afirmando que a lógica clássica não dá conta da descrição do sentido de uma língua. Além disso, para Mari, assim como para Abrahão (2002), deve-se discutir o papel do sujeito nas teorias do sentido. Mari afirma que há três dimensões do sentido, que contemplam a relação existente entre sujeito, sistema e história.

Dentro desta perspectiva, história, sistema e sujeito estabelecem uma correlação. Na verdade, essas dimensões se imbricam. Assim, o sentido é produzido a partir de condições historicamente determinadas, ele se constrói no sujeito e no sistema. Dessa forma, a língua assume a dimensão de lugar onde se constrói um sentido determinado.

Essa perspectiva vê o sentido não como um produto, mas como uma produção, havendo uma dependência entre o consumo e a circulação dessa produção. Mari (1991) cita Verón (1980), ao tratar da questão das Gramáticas de Produção e Reconhecimento. Para Verón, as Gramáticas de Produção de discursos sociais possuem estreita relação com as Gramáticas de Reconhecimento.

Essas Gramáticas têm como função englobar, numa única dimensão de produção ou reconhecimento, o conjunto de determinações históricas que pesam sobre o sentido. Elas funcionam como dispositivos de sentido, contendo especificações sobre o que pode e deve ser dito ou reconhecido. Assim, as Gramáticas de Produção regulariam os processos discursivos, que, por sua vez, são fundados em condições materiais específicas e em função de posições de classes bem determinadas.

Um dos pontos relevantes assumidos nessa obra diz respeito à questão dos discursos. Para MARI (1991, p.26), nenhum discurso é totalmente individual, pois há marcas que provêm de representações disseminadas pelo coletivo-social. Porém, os discursos também não são essencialmente universais, pois há traços que o caracterizam como produto de condições específicas.

É importante reconhecer que não há total autonomia do sujeito em relação ao sistema, porém, o sujeito, em algumas situações, manipula o código. Nessas situações, ocorre a emergência do sujeito. Ele é ativo, tendo participação na construção do sentido, seja para reproduzir o sistema ou para confrontar-se com ele. Essa emergência do sujeito ocorre a partir da tensão entre sistema e história. A ideia de tensão está ligada ao fato de que a noção de cálculo não é suficiente para justificar todas as dimensões de um sentido que um signo, ou que um texto possa adquirir. (Mari, 1991, p.40). Isso se comprova nos casos em que ocorrem metáforas, metonímias, polissemias.

Outro ponto importante é representado por alguns movimentos lexicais tais como a migração de signos, a disseminação e a transferência de sentido. Eles são de extrema importância para a produção de sentido. Esses fenômenos aliados aos parâmetros determinantes da organização do léxico, também indicam a emergência do sujeito.

A migração ocorre quando um signo muda de um campo lexical para outro, promovendo novas formas de significação. Entretanto, é interessante ressaltar que o signo, após a migração, não rompe totalmente com seu sentido anterior, cristalizado, que pode ser apenas deformado, modificado, sofrendo ajustes de significação necessários a sua nova forma de referir.

Em relação à disseminação, o signo é transposto para um novo campo lexical, sofrendo um ajuste na sua significação. Em outras palavras, cada vez que o signo migra de um campo lexical para outro, ele pode acumular sentidos que perpassarão por cada um desses lugares. Mari exemplifica a questão da disseminação de sentido com o emprego do signo *vírus*. Ele migrou para o campo da informática, pois, apesar do ajuste de significação ocorrido, muitos

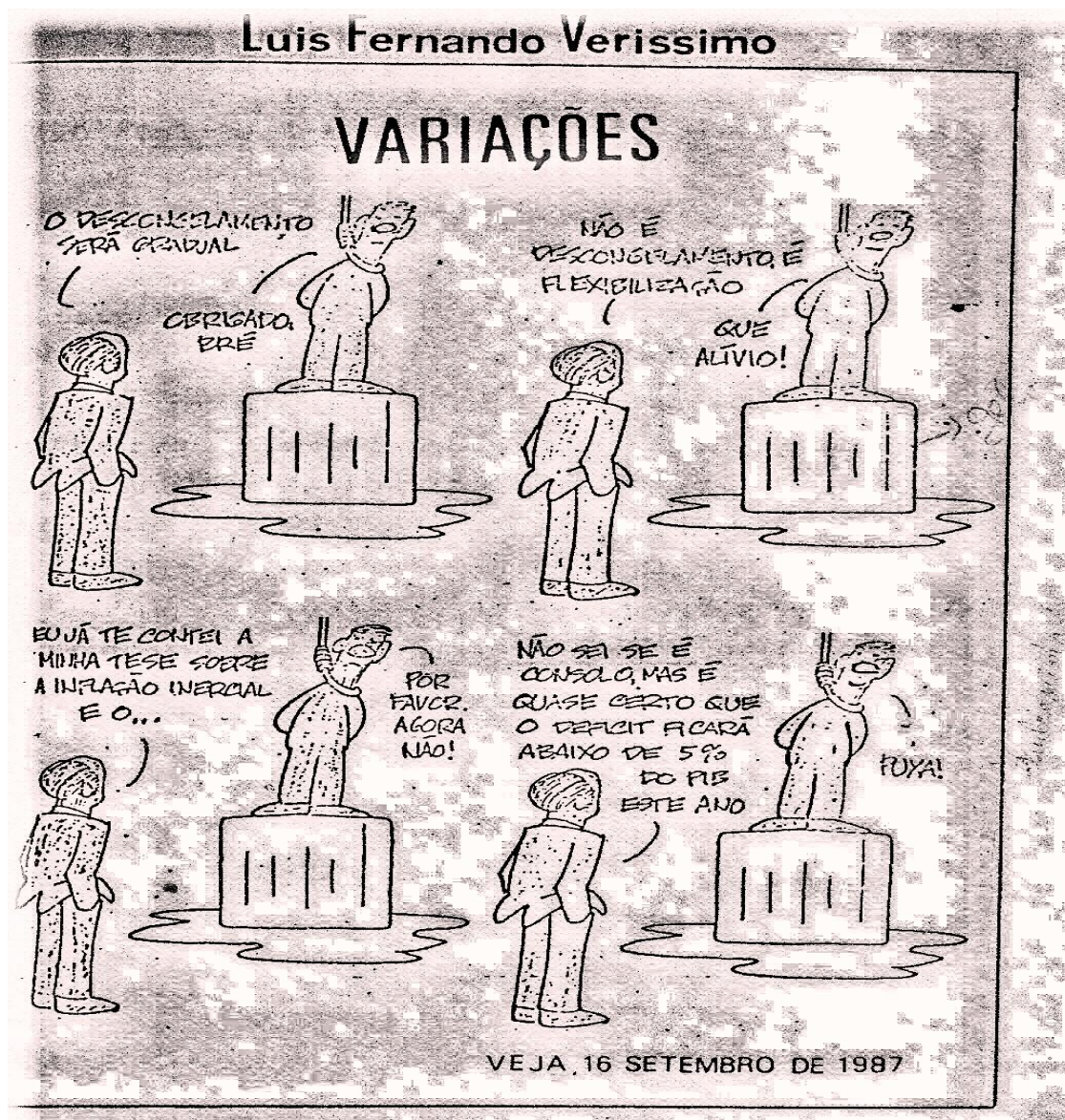
sentidos de origem permaneceram, tais como *infecção*, *erradicação*, *antivírus*, etc. (MARI, 1991, p.113).

Para Mari (1991, p.114), quando uma disseminação se cristaliza, trata-se de uma transferência de sentido, o que, em outras palavras, é uma disseminação cujo uso se socializou, e que se tornou passível de registro no dicionário, por exemplo.

Ao abordar a questão da ambiguidade, Mari (1991) apresenta a seguinte definição:

[...] em cada lugar de um texto em que situemos uma ambiguidade, estamos apontando para um ponto de estrangulamento do código que permite uma bifurcação de leituras derivadas que conduzem a dimensões referenciais distintas (MARI, 1991, p.75).

Mari traz um exemplo de como se dá essa bifurcação de leituras que conduzem a dimensões referenciais distintas, a partir do texto de Veríssimo (1987) intitulado *Variações*. Este texto consta da revista *Veja*, do dia 16 de setembro de 1987. É importante fazer essa contextualização, para que se resgate o texto na história, considerando as condições de produção do mesmo e seus extratos discursivos.



Charge: Variações de Luís Fernando Veríssimo
 Fonte: Revista Veja, 16 set. 1987.

Todo o texto é construído a partir da duplicidade referencial. Ele é todo ambíguo em sua composição. Tem-se a figura de um enforcado, que está com a corda no pescoço e está encima de uma barra de gelo. O outro personagem era o então Ministro da Fazenda, Luiz Carlos Bresser Gonçalves Pereira, mais conhecido como Bresser. Ele ocupou este cargo de abril a dezembro de 1987, criando um plano econômico de emergência, que recebia o seu nome. O Plano Bresser foi criado na era Sarney, tendo como objetivo conter a inflação, por meio do congelamento temporário dos preços de salários e de bens de consumo. Porém, o plano fracassou e Bresser pediu demissão do cargo. Essa

situação fez com que o plano fosse visto como uma 'piada', pois em vez de conter a inflação, ela aumentou, gerando duras críticas ao Ministro da Fazenda.

O título do texto é *Variações*, fazendo uma referência à resolução do Banco Central, resolvendo que as instituições financeiras, em julho de 1987, aplicariam aos saldos das cadernetas de poupança de seus clientes a *variação* produzida pelas Letras do Banco Central (LBC), cujo índice foi de 18,0205%. Dessa forma, o título remete à *variação* da caderneta de poupança, numa primeira leitura. Também pode remeter, no uso popular, ao significado de *variação* como delírio, como se uma pessoa tivesse 'variando', 'enlouquecendo'. Nesse contexto, *variação* teria uma relação direta com a atitude do então Ministro Bresser e suas falas delirantes, despropositadas. Além disso, Bresser é chamado de Bré, dando a entender que há uma intimidade entre o enforcado e o ministro.

Toda a construção textual aponta para situações referenciais distintas: uma trata de objetos da Economia, a outra remete a uma situação de enforcamento. Há termos usados pelo ministro e pelo enforcado que cobrem as duas situações simultaneamente. Por exemplo,

descongelamento gradual, flexibilização têm direções referenciais duplas: da parte do "ministro", elas certamente cobrem objetos da Economia, pela própria sequência de sua fala nas situações seguintes. Da parte do enforcado, elas, seguramente, cobrem relações referenciais distintas: a barra de gelo e a corda em seu pescoço. (MARI, 1991, p.75).

Outro exemplo, no mesmo texto, que remete a essas duas situações referenciais é a expressão: "Puxa!", proferida pelo enforcado ao final do texto. Ela compreende uma fala que indica espanto/ satisfação pela situação econômica descrita, referindo-se ao campo da Economia. As falas do enforcado são irônicas quanto ao discurso do Ministro. Daí reside o humor no texto, sendo todo construído a partir das duplicidades. Por outro lado, da parte do enforcado, a expressão "Puxa!" indica uma solicitação para o ministro puxar a corda, diante do desespero da situação do enforcado.

Mari afirma que o sentido decorre da organização proposital do código, permitindo que as Gramáticas de Produção/ Reconhecimento, atreladas às condições materiais específicas, atuem sobre os mesmos extratos discursivos. (MARI, 1991, p.76). Assim, a interpretação de um texto como este implica o domínio de pelo menos duas Gramáticas de Reconhecimento: uma que atribui sentidos adequados a objetos da Economia e outra que terá como base o enforcamento.

Essa bifurcação de leituras, como possibilidade de compreensão da ambiguidade, interessa como foco de análise nesta dissertação. Para o autor, a manipulação do código decorre do aproveitamento de um sentido em um dado instante, com mais de uma possibilidade referencial; daí o fato de a ambiguidade ser considerada a duplicidade de sentido.

Em uma análise linguística, a ambiguidade pode ocorrer no nível fonológico, morfológico, sintático e lexical. Independentemente do nível linguístico em que se encontra a ambiguidade, haverá a duplicidade referencial.

Poderia haver a seguinte pergunta em relação à ambiguidade: como é possível entender as dimensões referenciais distintas, levando-se em conta sujeito, sistema e história?

Para considerar as dimensões do sentido, ou seja, sujeito, sistema e história; é necessário avaliar as Gramáticas de Produção/Reconhecimento disponíveis para a consecução dos discursos sociais (MARI, 1991, p.76). Essas Gramáticas se curvam ao sistema, como limite de expressão do código. Também se curvam à história, como mecanismo de distribuição dos lugares sociais. Nesses extratos discursivos é que emerge o sujeito. São momentos privilegiados, mas não exclusivos, em que isso ocorre.

Ao analisar a abordagem de Mari (1991) sobre a ambiguidade, vê-se que o autor não estabelece distinções entre os tipos de ambiguidade, pois, no estudo por ele desenvolvido, essa não era a sua maior preocupação. O que se deve

considerar é que a ambiguidade acarretará a duplicidade referencial, atribuindo sentidos diferentes a um texto, a partir dos mesmos extratos discursivos.

Esse é o ponto de vista que será adotado em relação à ambiguidade, nesse trabalho. Nesta dissertação, ela é vista como a duplicidade referencial, independente de a ambiguidade ser fonológica, morfológica, sintática ou lexical.

Ao analisar o conceito de ambiguidade trazido por Mari, constata-se que ele difere dos três tipos apresentados por Haroche (1992). Isso ocorre, pois Mari (1991) não trabalha numa perspectiva estritamente linguística que considera a autonomia absoluta do sistema. Ele também não trabalha numa perspectiva pragmática, que considera a ambiguidade um problema do falante. Além disso, Mari não vê os enunciados como incompletos, como é o caso das elipses. Para Mari, não importa o nível linguístico em que se situe o fenômeno, ele terá a consequência de produzir uma duplicidade referencial a qual não é gerada pela falta de informação, como apontava Haroche (1992). A duplicidade referencial refere-se, pelo menos, a duas possibilidades de leitura, o que não é entendido como problema de comunicação e sim jogo que o sujeito produtor dos discursos estabelece, jogando com questões histórico-sociais.

Considerar a ambiguidade como duplicidade referencial significa assumir a ambiguidade, fator que amplia as condições de leitura e não fator que gera somente duplicidade de interpretação, como se os discursos requeressem uma unicidade de interpretação para serem compreendidos.

Evidentemente, essa concepção de ambiguidade só é possível se ela for considerada para além do estritamente linguístico, sendo observado o seu efeito de sentido, tendo em vista as suas condições de produção. Ou seja, a língua é percebida na sua discursividade e como lugar de produção de sentidos.

3. A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Este capítulo é voltado para as questões da linguagem da propaganda, visto que o *corpus* é constituído por anúncios de revista. Por esse motivo, serão apresentados os estudos de Sandmann (2001) sobre as funções da linguagem e as figuras de linguagem. Sua obra interessa, pois o autor faz um apanhado geral sobre a constituição do discurso publicitário. Carrascoza (2002) também discute a questão da linguagem nas propagandas, enfocando os campos associativos e campos semânticos, que são traços marcantes nesse tipo de discurso.

Ainda abordando a questão da linguagem da propaganda, tem-se, no item 3.4, o estudo de Rabelo (1987) sobre as estratégias de marketing, mostrando quais são as formas de apelo usadas, as maneiras de gerar consumo e os objetivos da publicidade. Já no item 3.5, serão apresentados os estudos de Farina (2000) relativos às cores, pois também são importantes nos comerciais das Havaianas.

Antes de abordar as características do discurso publicitário, é relevante que se apresente uma discussão sobre linguagem e ideologia, visto que o discurso publicitário é ideológico, na sua constituição. Por isso, o item 3.1 do terceiro capítulo trata da questão ideológica, que será retomada no momento da análise.

Para discutir essa questão, tem-se a obra de Fiorin (1997), em que o autor discute o papel da linguagem, mostrando como ela influencia os discursos. Ainda no item 3.1, serão apresentados conceitos como discurso, língua e linguagem. As obras em destaque são *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (1999) e *Discurso e texto* (2008), Orlandi.

No item 3.2, será apresentado um estudo sobre o uso de clichês, algo muito presente no discurso publicitário, principalmente nos casos em que ocorrem as

ambiguidades. O autor elencado para tratar dos clichês é Parente (1999), pois ele aborda o clichê por uma perspectiva diferenciada.

3.1 LINGUAGEM E IDEOLOGIA

Neste item serão explanados pontos importantes relativos à questão da linguagem e sua relação com a ideologia. Fiorin (1997) apresenta, por meio da análise marxista do salário, os níveis de realidade presentes nas formações sociais, discutindo também sobre as formações ideológicas, ideologia e formações discursivas.

Fiorin (1997) considera a linguagem um fenômeno complexo, sendo, ao mesmo tempo, individual, social, física, fisiológica e psíquica; apresentando certa independência em relação às formações sociais. Apesar de o sistema apresentar certa autonomia em relação às formações sociais, no nível do discurso, há uma certa determinação social, influenciando a linguagem.

Segundo Fiorin (1997), no discurso há o campo da manipulação consciente e um campo da determinação inconsciente. Na sintaxe discursiva é que reside o campo da manipulação consciente. Assim, as estratégias discursivas do falante são organizadas em função do jogo de imagens, seja a imagem que ele faz do interlocutor, seja a imagem que ele pensa que o interlocutor faz dele, seja a que ele tenta transmitir ao interlocutor. Nesse jogo complexo, o falante utiliza estratégias argumentativas, para convencer o interlocutor.

Para o autor, o campo das determinações inconscientes é a semântica, devido ao fato de os elementos semânticos usados no discurso de uma determinada época constituírem o modo de ver o mundo numa dada formação social. Os elementos semânticos surgem a partir de outros discursos, sendo cristalizados, já que as condições de produção foram apagadas. Na semântica discursiva é que residem as determinações ideológicas.

Segundo Fiorin (1997),

[...] a esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e das relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia (FIORIN, 1997, p.28).

Conforme afirma Fiorin, há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais. Além disso, o autor ressalta que, no modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a da classe dominante.

Ao longo do processo de aprendizagem linguística, a formação discursiva é ensinada aos membros da sociedade. Por meio dessa formação discursiva o homem constrói seus discursos. Sendo assim, o discurso é o lugar da reprodução. Enquanto a formação ideológica impõe o que pensar, a discursiva impõe o que dizer. Assim, os seres entram em contato com diferentes discursos, que reproduzem um modo de pensar de uma determinada classe social. Dessa maneira, o sujeito passa a ver o mundo por meio dos discursos que assimila, reproduzindo esses discursos em sua fala.

Segundo o autor, o discurso é social, apesar de parecer individual, pois quando o ser humano se utiliza de um discurso, ele o faz, apropriando-se de um pensamento de uma dada classe social, ou seja, apropriando-se de uma dada ideologia.

Sabe-se que as formas de dizer o discurso são aprendidas em sociedade, estando de acordo com as tradições culturais de um povo. Por isso, o discurso reproduz, de modo inconsciente, o dizer de seu grupo social. Além disso, um discurso é capaz de citar outros discursos. Isso mostra que o discurso é o lugar de trocas enunciativas, sendo palco da reprodução, do conflito e da heterogeneidade, constituindo uma prática social, modeladora de uma visão de mundo.

O discurso é constituído por um sistema de valores, ou seja, de estereótipos de comportamentos que são valorizados positiva ou negativamente. O discurso veicula os tabus comportamentais. Assim, os estereótipos se apresentam na

linguagem, representando práticas sociais, sendo que a linguagem é utilizada para transmitir representações ideológicas.

Nota-se que os elementos discursivos apontam para uma maneira de ver o mundo. Entende-se o discurso como algo não autônomo, de certa forma determinado, ao considerar o texto como uma prática discursiva. Sob esse ponto de vista, não há como considerar a ambiguidade um fenômeno casual, aleatório ou particular. Ela faz parte do jogo próprio do discurso e é com esse olhar que se pretende analisar o fenômeno da ambiguidade.

Para Fiorin, o sistema linguístico apresenta uma certa autonomia em relação às formações sociais. Sendo assim, a história de uma língua, ou seja, do sistema linguístico, passa a ser uma história autônoma em relação às formações sociais em que ele está presente. Apesar de o sistema linguístico apresentar certa autonomia em relação às formações sociais, no nível do discurso, há uma certa determinação social, influenciando a linguagem.

Ao abordar a questão da ideologia, Fiorin apresenta os níveis da realidade numa formação social, dividindo-os em essência e aparência, ou seja, nível profundo e superficial, ou não visível e fenomênico. Ao expor a relação entre os níveis, o autor se utiliza da análise feita por Marx sobre o salário, comentando que ele não é o pagamento do trabalho e sim da força de trabalho. Isso quer dizer que, no nível da aparência, os cidadãos acreditam que são livres para trabalhar, sendo que o salário representa o pagamento do trabalho. Isso leva o trabalhador a acreditar que essas relações são igualitárias.

Ao examinar essa relação na sua essência, vê-se que o salário é a retribuição da força de trabalho. Esse fato se comprova, pois se sabe que o trabalhador não trabalha o suficiente para receber o seu salário, mas trabalha para gerar lucro para as empresas. Sendo assim, percebe-se que o salário representa a força de trabalho. Isso mostra que, na estrutura profunda, as relações sociais são de exploração e opressão. No nível fenomênico da realidade, constróem-se as ideias dominantes numa dada formação social.

Para o autor, o texto é individual, ao passo que o discurso é social. Isso mostra o quanto o texto é manipulado de modo consciente pelos seus falantes, já que eles estruturam os elementos de expressão que o compõem. Por ser individual, o falante pode organizar a maneira de veicular o discurso, escolhendo a melhor forma de se manifestar. Assim, os textos determinam a qual discurso estão vinculados.

De acordo com Fiorin, um discurso é capaz de citar outros discursos. Isso mostra que o discurso é o lugar de trocas enunciativas. Além disso, o discurso se constitui como prática social e como modelador de uma visão de mundo.

Questionando o papel da linguagem, Fiorin comenta que ela cria a imagem do mundo, mas é também produto histórico e social. Sabe-se que os sistemas linguísticos apresentam certa autonomia em relação às formações ideológicas. Entretanto, o componente semântico do discurso continua sendo determinado por fatores sociais. Além disso, o componente semântico tem um papel ativo no processo de aquisição do conhecimento, ou seja, na percepção do mundo. A linguagem influencia os comportamentos dos seres humanos, sendo utilizada para transmitir representações ideológicas.

Para esclarecer esse ponto de vista, serão apresentadas as definições de Orlandi (1999) sobre língua, linguagem, sujeito e história, partindo do pressuposto de que essa autora tem muito a contribuir com os conceitos que ela traz e com sua abordagem teórico-metodológica.

As definições de língua, sujeito e linguagem são complexas e apontam para a maneira como a autora, dentro dos estudos de Análise de Discurso, vê essas relações. Tentar-se-á, de modo breve, mas sem superficialidade, abordar tais conceitos.

Orlandi (1999, p.19) afirma que a língua tem sua própria ordem, mas só é relativamente autônoma. Ela é condição de possibilidade do discurso (ORLANDI, 1999, p.22). A língua faz sentido enquanto trabalho simbólico, sendo parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história

(ORLANDI, 1999, p.15). Para a autora (1999, p.17), a língua é constitutiva do homem e da sua história. Assim, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Além disso, não há sujeito sem ideologia e nem ideologia sem sujeito. Nessa perspectiva, a língua é afetada pela história.

Segundo Orlandi, a língua não é tida como sistema autônomo, abstrato, fechado em si mesmo, mas como estrutura e acontecimento que se dá na relação com a história, sendo inscrita na historicidade. Quer dizer que não há língua sem história, pois a língua se insere na história.

A autora afirma que a linguagem é a mediação entre o homem e sua realidade natural e ou social. Essa mediação torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. (ORLANDI, 2008, p.15) Assim, a linguagem se estabelece na relação com os modos de produção social, mediando a relação entre homem e realidade.

Orlandi (2008, p.86), afirma que o discurso é o lugar de observação do contato entre a língua e a ideologia, sendo a materialidade específica da ideologia o discurso e a materialidade específica do discurso, a língua. A autora (1999) afirma que:

Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. (ORLANDI, 1999, p.35).

Esse movimento da língua, da linguagem, dentro do discurso é que movimentamos nossas formas de dizer. É necessário o esquecimento, para nos identificarmos com algo que vamos dizer, para acreditarmos que, talvez, tenhamos sido os primeiros seres a proferirem determinado discurso. Essas 'ilusões' são necessárias para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Dessa forma, sujeito e sentido estão sempre em movimento, seja para manter a continuidade do que já é dito, por meio dos processos parafrásticos; seja por meio das rupturas com o que foi dito, através dos

processos polissêmicos. Há sempre uma maneira criativa de se dizer algo. É esse o lugar do mesmo e do diferente no discurso. Na verdade, o interdiscurso é visto como todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos (ORLANDI, 1999, p.33).

Para Orlandi (1999, p.37), é porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso, dizemos que a incompletude é a condição da linguagem. Para Orlandi, o sujeito é materialmente dividido, pois, ao mesmo tempo em que ele é sujeito de, ele é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. (ORLANDI, 1999, p.49) Além disso, o sujeito é determinado, pois ele só se constitui na língua e na história. Orlandi (2008, p.103) afirma que essa determinação do sujeito não é uma fatalidade mecânica, ela é histórica.

Uma das formas de a história se fazer presente na língua é por meio dos processos de metáfora, paráfrase e sinonímia. Assim, uma mesma palavra, na mesma língua, significa de modo diferente, dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que ele diz em uma formação discursiva. Segundo Orlandi (2008, p.43), as formações discursivas (FDs) são vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. A FD determina o que pode e deve ser dito. Para a autora as palavras mudam de sentido, segundo as posições daqueles que as empregam. Assim, o sentido não é visto como algo em si, mas é determinado pelas posições ideológicas, considerando o processo sócio- histórico.

A autora exemplifica com a palavra terra, para demonstrar como as formações discursivas determinam o que dizer. Sendo assim, a palavra terra tem um significado para um índio, sendo diferente do significado para o agricultor sem terra e também sendo completamente diferente para um grande proprietário rural. (ORLANDI,1999, p.44). Isso ocorre, pois as condições de produção são diferentes e referem-se a diferentes formações discursivas. Assim, não há sentido sem interpretação. Os sentidos dependem de relações constituídas nas/ pelas formações discursivas. (ORLANDI,1999, p.44)

Ao discutir o conceito de formações discursivas e o caráter do sentido, cabe também, discutir o que vem a ser ideologia. Para Orlandi (1999), a ideologia não é um conjunto de representações, nem é uma visão de mundo ou ocultação da realidade. A ideologia é vista como uma prática significativa que estabelece uma relação entre sujeito, língua e história, para que haja sentido.

Para Fiorin (1997), é importante considerar as condições de produção dos discursos, estabelecendo relações entre sujeito, sistema e história. Essa também é a posição que se adota, nesta dissertação, em relação à questão da linguagem e dos sujeitos, pois se sabe que ao mesmo tempo em que o sujeito é sujeito da linguagem ele também se sujeita a ela. Assim, como afirma Orlandi (1999), não se acredita num fatalismo na determinação do sujeito à linguagem, mas se acredita na importância da linguagem como constituidora dos sujeitos, pois eles se constituem na e pela linguagem.

3.2 CLICHÊ E LINGUAGEM

Se as experiências das propagandas fossem recebidas como inéditas a cada momento, sem nenhuma reincidência, ficaria muito difícil uma aceitação imediata das mesmas. Trabalhar com as ambiguidades na publicidade é algo que pode gerar um problema de comunicação, visto que nem todos as compreendem, ou melhor, as percebem. Além disso, há um atraso na recepção da mensagem, quando se trata de compreender o uso das ambiguidades. Porém, quando se faz uso de clichês, a recepção das ambiguidades se torna mais acessível ao consumidor, pois se trabalha com um sentido que já está posto socialmente, visto que o clichê estabiliza os sentidos. Então, toda mensagem carrega em si a inscrição do tempo. Percorrê-la, senti-la, percebê-la são movimentações que apresentam uma duração que correspondem a modos e exercícios de aceitação dessas experiências.

Parente (1999) apresenta uma discussão sobre o que vem a ser o real, o virtual, o hipertextual, conceituando o que vem a ser imagem a partir das novas tecnologias. Na verdade, mais do que fazer essa conceituação, o autor discute sobre os nossos sistemas de representação a partir do virtual.

Segundo Parente, um dos problemas que surgem a partir das novas tecnologias da imagem é o seguinte: de um lado existe a crise do sistema de representação, por não ser possível distinguir a realidade da ilusão; do outro, há a redução da imagem ao clichê, fechando-se em si mesma.

O autor afirma que o virtual é uma categoria estética que se apresenta sempre como recriação de um real recalcado, ou seja, de um real que se confunde com sua representação dominante. (PARENTE, 1999, p.42). Para ele, o que importa é saber como a imagem pode continuar a manter a sua função estética.

Tendo como foco o clichê, será feita uma apropriação do conceito trazido por Parente (1999), para quem essa definição não se restringe ao universo linguístico, mas se refere a todo o sistema de representação da realidade. Esse conceito interessa, pois o clichê será abordado nas análises, tanto se referindo ao verbal como ao não verbal nos anúncios das Havaianas.

Para o autor, cada cultura remete a processos de produção de subjetividade, com seus universos afetivos, cognitivos, discursivos, tecnológicos. Essa mesma cultura nos faz ver o mundo de forma artificial, a partir de um complexo sistema de representação, como se a realidade fosse modelizada. Por intermédio dessa modelização, cada imagem se converte num clichê (espaço de interioridade), cumprindo um papel em nossas ações e reconhecimentos. (PARENTE, 1999, p.40)

Segundo Parente, para que as pessoas suportem estar no mundo, é necessário que o injustificável desapareça. Assim, é preciso que o interior das pessoas seja como o exterior. Por meio de organizações de poder como as mídias e as tecnologias, além dos suportes das propagandas, os clichês são produzidos; circulando do exterior ao interior das pessoas. Esses clichês

psíquicos dão a falsa impressão de que as pessoas pensam e sentem por intermédio deles, quando, na verdade, eles estão a serviço da reprodução de verdades preestabelecidas.

Citando o questionamento de Deleuze (1992), Parente discute se estamos vivendo a civilização da imagem ou a civilização do clichê. Segundo Parente, os clichês são imagens que supõem espaços de interioridade. Ou seja, territórios capturados e imóveis, conjuntos e fronteiras estáveis. (PARENTE, 1999, p.41)

Conforme afirma Parente (1999),

O desafio daquele que produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens (*jamaís vu*, pura exterioridade) dos clichês (*déjà vu*, pura interioridade), imagens que nos deem razão para acreditar nesse mundo em que vivemos. Vivemos no mundo como numa realidade virtual, como se os acontecimentos não nos concernissem. Se tudo nos parece uma realidade virtual, se temos dificuldades em viver a história, é porque tudo parece já ter sido criado através de uma recreação interativa comunicacional (PARENTE, 1999, p.43).

Partindo do conceito de clichê apresentado por Parente, pode-se constatar que essa definição se refere a todo o tipo de representação. Pode ser visto como um tipo de esquema mental ou frame. O clichê nos reporta a essa área estabilizada, ao já conhecido, ao modelo posto, aos territórios imóveis, a essa moldura do real. Outros teóricos dão diferentes nomenclaturas para referirem-se aos clichês, que são modelos estabilizados dessa realidade modelizada.

3.3 A LINGUAGEM EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Neste item será apresentado o estudo de Sandmann (2001), em que o autor apresenta as características da linguagem da propaganda, fazendo um apanhado geral sobre a constituição do discurso publicitário. Além disso, os estudos de Carrascoza (2002) sobre campo semântico também serão abordados.

Sandmann tece explicações sobre o termo *propaganda*, comentando que esse termo é abrangente, podendo ser empregado para referir-se tanto à propagação de ideias, como para a venda de produtos e serviços; ao passo que a palavra publicidade só é utilizada para fazer referência à venda de produtos e serviços. Apesar de fazer essa diferenciação, ao longo do texto, o autor acaba empregando esses termos como sinônimos. Nesta dissertação, os termos publicidade e propaganda também poderão, em determinados contextos, serem vistos como sinônimos.

Sandmann (2001) aborda a questão da retórica e da persuasão, comentando que os princípios da retórica têm seu principal campo de ampliação nos textos de propaganda. Para ele, a retórica é a arte de convencer, de persuadir, de levar o outro à ação por meio da palavra. Percebe-se que o papel da propaganda também é convencer o consumidor, levando-o à ação, no caso, à compra de um produto ou de um determinado serviço.

Para Sandmann, a linguagem da propaganda se assemelha à linguagem literária pelo fato de elas serem criativas, fazendo uso de figuras de linguagem, de recursos expressivos, para chamar a atenção do leitor. Com esse intento, às vezes a propaganda burla os padrões linguísticos, chegando a subverter a norma, a fim de fazer o leitor parar e ler uma determinada mensagem. As pessoas que vivem nos grandes centros urbanos são bombardeadas por imagens, seja pela televisão, seja pelas propagandas nas ruas. Como vivemos numa sociedade saturada de imagens, a todo o tempo os meios de comunicação precisam reavaliar o modo de atrair o consumidor. Dessa forma, vê-se que o maior desafio dos textos publicitários é prender a atenção do leitor. Visando a alcançar esse objetivo, os textos publicitários fazem uso de figuras atrativas e de textos criativos, utilizando-se da estilística e, às vezes, causando impacto no leitor.

Ao abordar a questão do signo, algo presente nas propagandas, Sandmann apresenta os estudos de Peirce (1972), ao estabelecer uma relação triádica entre o objeto (referente), o signo (representante) e o sujeito (interpretante). De acordo com a relação que se estabelece entre signo e referente, têm-se três

tipos de signo: o símbolo, o índice, o ícone. Quando a relação entre signo e referente é convencional, ou seja, arbitrária, tem-se o símbolo. Se essa relação se baseia na experiência, na história ou na contiguidade, tem-se o índice. Quando a relação se fundamenta na semelhança, tem-se o ícone.

O autor explica como se dá essa relação com os signos, por meio de exemplos. Assim, a imagem da cruz, que guarda semelhança com o objeto cruz, é um exemplo de ícone. No mundo ocidental, convencionou-se que a cruz representaria o cristianismo, sendo símbolo do cristianismo. Além disso, a cruz é um índice, estando conectada com a ideia da crucificação de Cristo, visto que o índice estabelece uma relação 'carnal' com o objeto que representa.

Ainda em relação aos signos, Sandmann comenta que, na linguagem, há um princípio de transferência de sentido. Se esse princípio tem base na semelhança, constitui-se um caso de metáfora, se a base de transferência é a contiguidade histórica, há, então, a metonímia.

Ao estabelecer uma relação entre signo e linguagem, Sandmann comenta que a linguagem literária, bem como a publicitária, fazem uso dos três tipos de signos, combinando-os, num texto, devido ao fato de apresentarem uma grande carga de emotividade, de conotações e polissemias.

Para explicar as funções da linguagem, Sandmann cita Jakobson (1970), apresentando-as. São elas: emotiva, apelativa, estética, fática, metalinguística e referencial. Sandmann destaca que as funções apelativa e estética estão mais presentes na linguagem da propaganda.

Quando um ato comunicativo apresenta um forte apelo ao receptor, diz-se que há predominância da função apelativa ou conativa. Sabe-se que a função da linguagem predominante em muitas propagandas é a apelativa. Isso se dá devido à intenção de os textos publicitários convencerem o receptor, persuadindo-o. Essa função é usada com o intuito de levar o consumidor à ação por meio da palavra, ou seja, a consumir um determinado produto ou ao uso de certos serviços. Para Sandmann, a principal marca linguística do texto

de função apelativa é o uso de verbos no imperativo, que representa a ordem, o pedido, o conselho, o convite. A utilização de verbos nesse modo tem por finalidade a tomada de postura, ou seja, que o consumidor assuma um comportamento, agindo de acordo com o que o anúncio publicitário deseja.

Em textos publicitários há uma forte presença de sentenças interrogativas, que são uma forma direta de apelo ao interlocutor. Há também o uso de verbos e pronomes na 2^o pessoa, bem como a presença de vocativos, servindo para chamar a atenção do receptor. Porém, há anúncios que fogem a essas regras. Mesmo sem essas marcas, pode-se afirmar que a função apelativa se apresenta em textos publicitários, pelo fato de estes centrarem o ato comunicativo no receptor, no caso, o consumidor.

Segundo Sandmann, outra função da linguagem importante nas propagandas é a estética pelo fato de esta centrar o ato comunicativo no código. Os textos publicitários costumam usar o código verbal (a linguagem) e o não verbal (desenhos, figuras, imagens), a fim de atrair o leitor. Ao associar esses códigos, os anúncios têm a intenção de levar o receptor a memorizar a mensagem ligada ao produto, associar o texto escrito à imagem, guardar o essencial num anúncio e entreter o leitor. Dentro da função estética, encontram-se os aspectos fonológicos como a rima, o ritmo, a aliteração e a paranomásia. Esses recursos são utilizados com o objetivo de embelezar o texto.

Sandmann, ao falar sobre a linguagem, também discute sua relação com a ideologia. Para este autor, a ideologia das propagandas é a das classes dominantes. Analisando os valores ligados à propaganda, percebe-se que essa utiliza uma linguagem que alimenta as aspirações, os anseios humanos, com o objetivo de vender uma ideia, um produto ou um serviço, vendendo também a ideologia dominante.

O autor aponta alguns valores aceitos pela classe dominante, que estão presentes em propagandas. São eles o valor do tradicional ligado ao moderno, à juventude e à beleza como algo eterno, o requinte no modo de vestir, de

comer, o fato de as pessoas deverem vestir-se de acordo com as tendências da moda, o sucesso pessoal ou profissional materializado pela riqueza, bens, joias, carros, roupas, a valorização do que é estrangeiro e a eficiência das peças íntimas femininas nos momentos amorosos. Assim, os valores da classe dominante são figurativizados por objetos luxuosos.

Ao observar as propagandas, principalmente as veiculadas na televisão, constata-se que os anúncios de automóveis costumam passar os valores da classe dominante, incorporando mensagens que expressam a ideologia dessa classe e ilustrando o padrão de vida dominante. Para Sandmann (2001, p.36), raros são os comerciais que propiciam uma radiografia tão cristalina de certos padrões nacionais de comportamento quanto os de automóveis.

Em relação à linguagem, o autor verifica que o empréstimo linguístico é uma forma de demonstrar requinte nos anúncios, ilustrando sofisticação e modernização. Assim, observa-se, com frequência, o uso de palavras estrangeiras. Usam-se palavras de origem francesa para representar requinte, sofisticação, esmero; ao passo que as palavras de origem inglesa estão relacionados a roupas, calçados esportivos, esportes e algumas comidas. O emprego de galicismos e anglicismos tem uma enorme força apelativa. Para o autor, os empréstimos são viciosos, pois em vez de utilizarem termos existentes, na Língua Portuguesa, usam-se os termos estrangeiros, pelo fato de estes terem maior aceitação social. Assim, emprega-se a palavra *griffe* no lugar de *marca*. Isso se dá, pois os termos estrangeiros são considerados mais eficientes, para se atingir o alvo. Portanto, se é chique dizer *griffe*, dir-se-á *griffe* em vez de *marca*.

Ainda em relação à linguagem, Sandmann afirma que nas propagandas há o uso de letras diferenciadas com objetivos estilísticos ou comunicacionais. Assim, violam-se as normas ortográficas com o intuito de prover o produto de uma simbologia gráfica distinta, ganhando uma imagem ortográfica.

Uma das características da propaganda é não fazer uso de períodos completos, facilitando a memorização. Além disso, costuma-se violar a norma,

sendo que esse fato não ocorre de modo gratuito, tendo o interesse comunicativo de despertar a atenção do receptor. Também existem anúncios que usam a linguagem coloquial, já o pronome *você* é utilizado para denotar informalidade.

Para o autor, dentre os recursos usados nas propagandas, é possível encontrar estratégias morfológicas, sintáticas e semânticas. As de caráter morfológico referem-se ao uso de prefixos, sufixos e cruzamento vocabular. São empregadas com o objetivo de exaltar um produto ou serviço. Além disso, os prefixos e sufixos são utilizados no registro coloquial.

Na questão sintática, Sandmann constata que o texto publicitário não costuma usar muitos conectivos. Porém, isso não quer dizer que eles não apresentam elementos coesivos. Isso ocorre, pois a propaganda leva em consideração a questão da simplicidade estrutural, facilitando a memorização da mensagem. Uma das formas de sugerir essa simplicidade é através do uso de elementos coordenados, bem como pela ausência de conectivos. Além disso, os anúncios utilizam do paralelismo sintático, repetindo elementos do texto, para obter empatia, automaticidade, simplicidade. A fim de enfatizar certos elementos do texto, emprega-se a topicalização, que é a inversão da estrutura frasal.

Sobre o aspecto argumentativo, o autor comenta que os textos publicitários apresentam coerência, estabelecendo uma relação lógica com as partes que constituem o texto. Além disso, nesse tipo de texto costuma-se trabalhar com dados contextuais, atrelando as notícias do cotidiano ao conhecimento de mundo do receptor, para que ele possa entender os anúncios.

Segundo Sandmann (2001), o texto de propaganda atinge muito bem sua finalidade, quando contém polissemia, explorando a homonímia ou contendo ambiguidades, pois o jogo com as palavras desafia o destinatário a entender a mensagem, prendendo sua atenção e levando-o ao consumo do produto. Ocorre polissemia quando a um significante correspondem vários significados. Já a homonímia é a figura em que a um significante correspondem mais

significados não aparentados. Deve-se destacar que tanto a polissemia, quanto a homonímia dão origem a textos de duplo sentido.

Uma figura de linguagem muito presente em propagandas é a antonímia. Esta aparece no jogo de palavras ou unidades linguísticas que têm como referentes ideias opostas. Outras figuras de linguagem que costumam aparecer em várias propagandas são a metáfora e a metonímia.

Na metáfora, há uma transferência de sentido com base na semelhança. Assim, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato. Já na metonímia, também um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato, só que a base da transferência é na contiguidade, sendo que a associação é histórica, espacial. Existe também um processo denominado desmetaforização. Nesse processo, em vez de a propaganda fazer uso de uma palavra em que seu sentido figurado já está consagrado, ela se utiliza da palavra de modo que seu uso seja uma leitura literal.

Ao apresentar a estrutura do texto publicitário, Sandmann (2001) cita Leech (1969), ao apresentar uma divisão da estrutura textual em título, texto e assinatura. O título faz uso da brevidade. Já o texto entra em detalhes a respeito do produto que será anunciado. Na assinatura, apresenta-se o nome do produto como a solução para os problemas apresentados no texto.

Segundo Sandmann, na propaganda muitos elementos costumam ser personificados. Isso ocorre quando se atribuem propriedades humanas a um ser que não as tem. Esse efeito estilístico tem por objetivo exaltar as qualidades de um determinado produto. A personificação é um recurso que causa estranhamento, levando o receptor a refletir sobre a mensagem.

O jogo com as palavras e a frase feita são recursos que também se apresentam nos textos publicitários. O jogo com a palavra recebe o nome de trocadilho. Ao usar o trocadilho joga-se com o significante semelhante de palavras cujo significado é diferente, com a intenção real de entreter o leitor.

Além disso, o jogo de palavras serve-se de recursos fonéticos, fonológicos, morfológicos e semânticos.

Sabe-se que a frase feita é consagrada pelo uso, sendo empregada para entreter o receptor, apresentando-lhe textos familiares. Às vezes ela é utilizada com pequenas alterações, sendo reinterpretada. Algumas frases feitas aparecem com modificações que produzem mudança de rumo, alterando sua essência ou produzindo quebra de expectativa.

Ao concluir o texto, Sandmann comenta a questão dos lugares-comuns, alegando que eles não apresentam um aspecto criativo. Essas expressões se repetem constantemente, tornando-se clichês. São exemplos de lugares-comuns: produto exclusivo, você fica muito elegante, o produto X é diferente de tudo, entre outro.

Já Carrascoza (2002), apresenta a evolução do texto publicitário, por meio da associação de ideias e palavras. Sua obra trata da construção de anúncios, textos publicitários e *slogans* de produtos desde os anos 50 até os anos 90. O autor mostra a evolução das técnicas com o fim de aprimorar a formação destas criações publicitárias.

O autor apresenta um estudo sobre redes associativas. A associação de palavras surge como um elemento de sedução na publicidade. Assim,

a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. (CARRASCOZA, 2002, p.33)

Para o autor, as palavras são escolhidas a dedo, de forma a criar intimidade com o leitor. Há também substituição de nomes, como ocorre nos usos de eufemismos, com o objetivo de suavizar significados que podem ser negativos no que diz respeito a um determinado produto.

O discurso publicitário faz uso da afirmação e da repetição com o objetivo de persuadir o leitor. Para Carrascoza, esses elementos seriam básicos no

discurso publicitário. Porém, a partir da década de 90, outros recursos passam a ser usados nos anúncios, representando o 'algo mais' das propagandas. Como esse 'algo mais', está representada a rede semântica, que tem um caráter persuasivo. Assim, a rede semântica associativa constitui um recurso retórico construtivo, levando o destinatário a ter uma percepção positiva do produto ou da marca.

Segundo Carrascoza, a partir dos anos 90 que se pode detectar a culminância do texto publicitário em rede associativa. (CARRASCOZA, 2002, p.126) O autor afirma que existem propagandas que trazem palavras do universo semântico do produto, por meio da escolha lexical e da rede semântica associativa.

Ao analisar o discurso publicitário, principalmente os anúncios das Havaianas, pôde-se perceber que essa marca trabalha com a rede associativa, fazendo uso do campo semântico em suas publicidades. Esse fato será mais abordado nas análises.

3.4 DISCURSO PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Neste item, será apresentada a tese de Rabelo (1987) em que a autora analisa as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário, mostrando como a propaganda é capaz de induzir as pessoas ao consumo.

A autora comenta que há uma relação entre a produção de mercadorias e o reconhecimento das mesmas no mercado. Para compreender melhor o sistema de produção, é necessário perceber o quanto ele é complexo, devido ao fato de o mercado estabelecer relações simbólicas de troca entre objetos e seres humanos. Assim, constata-se que os produtos são criados para atender a uma necessidade do consumidor, sendo que, na maioria das vezes, os anseios dos consumidores não estão diretamente ligados a objetos compráveis. Apesar disso, os produtos são vistos como representação dos anseios dos consumidores, tentando preencher um vazio que a própria sociedade de

consumo criou. Essa relação é paradoxal, contudo, necessária para a manutenção das relações de produção.

Para Rabelo, as produções simbólicas produzem efeitos nos indivíduos, levando-os a uma mudança de postura ou reforçando valores sociais. Rabelo cita Cândido (1976), ao trazer os conceitos de arte de agregação e segregação que são gerados pelas produções simbólicas. Enquanto aquela acentua nos indivíduos a participação nos valores comuns da sociedade, ou seja, a integração entre os seres; esta acentua as particularidades, estimulando a diferenciação.

Segundo a autora, o discurso publicitário faz uso de várias estratégias. Uma delas é a persuasão, que surge como forma de seduzir os compradores em potencial. Os traços persuasivos, juntamente com a função informativa, visam à aquisição de produtos, gerando, na sociedade de consumo, produtos descartáveis, já que a todo o tempo as mercadorias são substituídas por outras.

Na compra de um determinado produto são assimilados valores ligados ao produto que levam à manutenção das relações de dominação, por meio da reprodução do sistema social vigente. Além disso, o receptor é atraído pelo jogo sedutor que se estabelece entre ele e os anúncios, sendo que, é pelo anúncio que os destinatários atribuirão sentido ao mundo que os cerca, ou seja, as pessoas veem o mundo através dos anúncios. Assim, constata-se que o olhar do receptor está direcionado pelo discurso publicitário.

Rabelo explica as estratégias usadas pela propaganda. Em relação ao marketing, sabe-se que ele explora as necessidades ou carências humanas com o intuito de satisfazê-las. Cabe ao marketing saciar os anseios dos consumidores por meio de estímulos que geram determinadas ações, como consumir determinados produtos ou utilizar certos serviços. Dessa maneira, vê-se que o marketing opera através do deslocamento de uma ideologia de produção para uma ideologia de consumo. O sistema de produção se caracteriza por estabelecer o que é necessário ao consumidor, criando

produtos para futuros compradores. Assim, percebe-se que o interesse do próprio sistema é um fator predominante na produção de mercadorias. Isso mostra como os produtos existem condicionados à ótica do mercado, já que é ele quem induz ao consumo.

Ao analisar o papel da propaganda no contexto do mercado, Rabelo observa que ela visa a satisfazer os anseios dos consumidores, seja de ordem funcional, seja de ordem psicológica. Dessa maneira, o consumidor canaliza seus desejos para o produto, tentando resolver suas frustrações com a compra dos mesmos. Agindo dessa forma, as estratégias de marketing atuam de modo anestésico na vida das pessoas, oferecendo-lhes magicamente a solução para seus problemas.

Com todos os dados acerca do produto e dos consumidores em potencial, define-se a campanha publicitária. Nela constarão a filosofia de comunicação ou apelo, as estratégias de veiculação, o plano de mídia e a duração da campanha. Com a finalidade de atrair os consumidores, a campanha se utilizará de estratégias diversificadas, abordando o produto de uma maneira nova. Apesar de inovar, os anúncios se limitam, estando condicionados ao tipo de veículo, público, tempo e espaço, bem como às tendências culturais. A partir dos dados de mercado, cria-se o anúncio, que pode ser abordado de dois modos, o factual e o emocional. Enquanto aquele apresenta o produto, valorizando suas características técnicas; este se utiliza do apelo emocional, extraindo valores do universo do consumidor. Sabe-se que essas abordagens podem vir juntas, sendo que uma surge para reforçar a outra, influenciando o consumidor na compra.

Segundo Rabelo, outro fator importante na criação do anúncio é a escolha do apelo. Este atuará com o objetivo de eliminar as sensações de falta, canalizando-as para o produto. Além disso, o apelo individualiza o produto no meio de seus similares, constituindo a imagem mental desse produto, que influi na decisão de compra do mesmo.

A campanha publicitária faz uso da filosofia da comunicação, traçando duas linhas que a definem, são elas o ponto de vista do receptor e a promessa de benefício. Aquela centra a mensagem na figura do destinatário, sendo que ele é a razão de ser do anúncio. Já esta aparece condensada no título ou na ilustração, representando os benefícios decorrentes da aquisição e uso do produto.

A trajetória do anúncio faz uso de estratégias de veiculação, bem como os planos de mídia, sendo que o *merchandising* se constitui como uma forma eficiente, que visa a atingir o público de modo maciço. Em programas de televisão, é possível verificar a força do *merchandising*, essa estratégia de veiculação está muito presente nas novelas. Nesse espaço, onde não costuma haver propagandas, ocorrem as aparições de determinados produtos, que são consumidos pelos personagens da novela, criando, assim, uma empatia com o público, aumentando a receptividade do produto.

Rabelo aborda a importância da persuasão como forma de melhor promover o produto. Por meio de mecanismos de persuasão, o enfoque factual do anúncio cede lugar ao emocional, obtendo o consenso emotivo por parte do receptor. Apesar de o anúncio estar centrado na figura do destinatário, seu objetivo maior é o de persuadir para criar condições de venda.

Sabe-se que para compreender o discurso publicitário é fundamental entendê-lo como uma formação discursiva voltada para a persuasão. Com o objetivo de convencer o ouvinte e obter um consenso emotivo, tanto o discurso publicitário, quanto a retórica atuam de forma persuasiva, já que visam a uma ação pela linguagem. Deve-se destacar que o domínio da retórica compreende toda manifestação discursiva que visa à adesão do ouvinte.

Para Rabelo, o discurso publicitário faz uso das provas, sendo algo que constitui o anúncio, devido ao fato de este estar ligado à promessa de benefício de um determinado produto. Em alguns casos, as provas estão associadas às características técnicas dos produtos. Porém, na grande maioria, busca-se provar as qualidades de um produto por meio do depoimento de pessoas que

transmitem confiança ao avaliá-lo. Assim, os personagens dos comerciais representam modelos a que o consumidor aspira, fazendo com que ele se identifique com os personagens. Com isso, os compradores em potencial aderem ao produto, passando a consumi-lo e a incorporar a ideologia ou as ideologias associadas ao mesmo. Dessa maneira, ou seja, por meio da massificação, as campanhas publicitárias conseguem a adesão dos consumidores.

Uma das maneiras de persuadir o receptor é a crença no senso comum. Para isso, os anúncios partem do conhecimento de mundo do receptor, querendo convencê-lo a algo que já está estabelecido socialmente. Assim, o senso comum surge como um discurso legitimado por formações ideológicas dominantes. Entre as promessas de oferecer algo novo e as premissas baseadas no senso comum, fundamenta-se uma relação de adesão.

Buscando a adesão do público, o anúncio passa a fazer referências ao momento cultural e aos acontecimentos sócio-político-econômicos, com a intenção de tornar o receptor próximo aos fatos contemporâneos. Ao incentivar o consumidor, os anúncios o tratam como um ser particular, tratando cada consumidor de modo individualizado. Porém, por trás da individualização se oculta o caráter coletivo da propaganda, que tem como objetivo atingir todas as pessoas. Assim, se todos fazem algo, você também deve fazê-lo. Dessa maneira o senso comum se estabelece como norma, desfazendo as individualidades.

Para Rabelo, a relação entre individualidade e coletividade se estabelece de modo paradoxal. Ao consumir um produto, o consumidor vê a mercadoria como algo personalizado, sentindo-se um ser particular. Contudo, para que um produto seja aceito, é necessário que ele se consagre na coletividade. Isso mostra que, para o receptor sentir-se respeitado como indivíduo, ele precisa pertencer a um grupo. Dessa maneira, é possível concluir que as relações de individualidade se dão no nível superficial, ao passo que a massificação dos indivíduos se dá na estrutura profunda, sendo que essa realidade não é apreendida pelos consumidores.

Ao abordar os elementos retóricos, Rabelo comenta que a metáfora e a metonímia são utilizadas com grande frequência pelo discurso publicitário. Aquela está associada à similaridade, às relações em ausência, ou seja, ao eixo paradigmático, já esta está ligada à contiguidade, às relações em presença, ao eixo sintagmático.

Sabe-se que a metáfora, no anúncio, tem por função atribuir valores a um produto, expressando um modo particular de vê-lo e estendendo essa visão do produto ao consumidor. Na metonímia, o produto se insere numa ação, sendo colocado em estado de narração. Para levar o consumidor à compra, apela-se de modo a levá-lo a envolver-se com o produto por meio de uma relação emocional com o mesmo. Isso ocorre, pois se atribui um sentido aos objetos, desativando-se o valor de uso em favor do valor de signo, por meio do deslocamento dessa relação.

Para a autora, um aspecto significativo no anúncio é a imagem. Ela é capaz de remeter vários significantes a um mesmo significado, condensando várias cadeias associativas. Esse processo de associação é metafórico, ao passo que o deslocamento tem correspondência na metonímia.

A campanha publicitária, baseando-se nas pesquisas de opinião acerca do público-alvo, trabalha de modo a atribuir significados a um determinado produto, elevando o grau de abstração do mesmo, a ponto de torná-lo um signo, tendo como referente as pesquisas de mercado. Transformando-se em signo, o produto passa a representar os valores do grupo social que o consome.

O anúncio emprega a função conativa, pelo fato de estar voltado para o destinatário. Dessa maneira, o anúncio não só reflete a ideologia do receptor, como também contribui para formá-la. Também é possível encontrar a função poética, já que os anúncios dão uma configuração estética à mensagem. Além disso, usa-se a função referencial, visto que toda publicidade se refere a algo. Em alguns anúncios, observa-se a função metalinguística, encontrada em

propagandas que falam de si mesmas. Nos usos das funções da linguagem, constata-se que a ideia central é fazer com que o produto seja percebido, intensificando-se a perceptibilidade do mesmo, vencendo a barreira da indiferença que envolve o receptor, atraindo-o, ou seja, chamando sua atenção.

O discurso publicitário apresenta níveis de enunciação. Num primeiro nível está o redator, que se baseia nas pesquisas de opinião, pautando-se na ótica de mercado. No segundo nível está o emissor, ou seja, quem se dirige ao público. O terceiro nível é representado pelo produto. Esses níveis constituem a dimensão manifesta da enunciação publicitária. Já o quarto nível está representado pela sociedade de consumo, sendo menos perceptível e, portanto, mais complexo. Ao atrelar-se aos três níveis da enunciação, o consumidor adere à sociedade de consumo, ou seja, ao quarto nível da enunciação.

Sabe-se que o discurso publicitário, na maioria das vezes, tem por objetivo confirmar as opiniões de seus consumidores, realizando, assim, uma arte de agregação. Dessa maneira, em vez de levar o consumidor a questionar seus posicionamentos, o anúncio reforça suas convicções, para persuadi-lo. Por trás da novidade, o anúncio acaba ocultando um de seus papéis principais, que é a formação de hábitos, de modo a levar o consumidor a agir de forma automática em relação ao produto, condicionando as ações dos destinatários. Essas atitudes levam a uma descaracterização do individual, gerando perda de identidade.

Deve-se destacar que o anúncio está centrado no objeto, fazendo uso de formações ideológicas, que tornam o produto essencial na vida das pessoas. Essa relação é alienante, visto que não permite que o homem visualize, de fato, sua ligação com o objeto. Na verdade, o objeto acaba se constituindo como fonte de desejo do homem, sendo que, nem sempre, o objeto saciará os anseios das pessoas. Dessa maneira, a realidade se apresenta de forma distorcida.

Segundo Rabelo, ao consumir, tem-se a sensação de que os anseios e desejos estão assegurados pelo sistema que os gerou. Essa relação é paradoxal, sustentando-se pela ótica do próprio mercado. Ao consumir, tem-se a sensação de que se está ascendendo socialmente, visto que o ato de comprar apresenta essa conotação em nossa sociedade. Assim, a sociedade de consumo socializa as necessidades dos seres, canalizando-as para os produtos. Dessa forma, é criada uma relação de dependência, que oculta as necessidades reais do homem.

A relação entre homem e objeto, seja no nível da criação, seja no nível do consumo é denominada *kitsch*. Pensando na moda, que pertence ao nível da criação, verifica-se que ela está ligada à renovação, já que os produtos são modificados constantemente, visto que a sociedade de consumo cria objetos para serem descartáveis, ou melhor, para serem substituídos por outros objetos. Assim, constata-se que criação e consumo estão intimamente ligados, sendo que é o consumo quem assegurará o novo, ou seja, as criações. Dessa maneira, novas formas de vestir-se, alimentar-se, decorar ambientes, são criadas visando ao fluxo e refluxo dos signos.

Em relação à moda, é possível constatar que seu caráter inovador oculta o fato de não se inovar nada. Isso mostra que o consumo de objetos da moda tem por objetivo a manutenção do sistema vigente. Além disso, vê-se que o consumo de objetos está diretamente relacionado com os mecanismos de ascensão social. Assim, ao consumir um produto tem-se a sensação de que o consumidor, naquele momento, subiu a escala social, devido ao *status* ligado àquele objeto. Ao pensar na possibilidade de ascender socialmente, o consumidor passa a ter, ilusoriamente, a sensação de mobilidade social. Isso ocorre, pois os movimentos aparentes substituem movimentos reais. Dessa forma, o consumo surge como a forma encontrada pelo consumidor para participar da vida social.

Em países em desenvolvimento, nota-se o consumo cada vez maior de bens supérfluos em detrimento dos bens essenciais, levando a substituições, do

ponto de vista do valor de uso, desnecessárias, mas significativas no nível das trocas simbólicas.

Os mecanismos ligados à ordem social levam o consumidor a acreditar que pertence à classe dominante, já que a ideologia dominante é a das classes dominantes. Com isso, incorpora-se ao objeto uma função social, acrescida à função significativa, transferindo o valor de uso para o valor de troca simbólica. Enquanto o valor de uso é definido em termos individuais, o valor de troca é social, promovendo o relacionamento entre diversos produtores.

Sabe-se que os seres não consomem os produtos somente pelo seu valor de uso. Se isso ocorresse, as pessoas só comprariam o essencial para sobreviver. Porém, os seres humanos adquirem mercadorias para satisfazer as suas carências, sendo que nem sempre elas são saciadas. Assim, os desejos dos consumidores são transferidos para o produto, por meio do valor de troca simbólica, visto que os objetos conotam posição social, sendo portadores de significações sociais. Isso mostra que eles veiculam sentido.

Analisando os papéis dos objetos de consumo em nossa sociedade, é possível perceber que eles falam muito de seus consumidores, representando as formas como eles percebem o mundo. Pelos objetos utilizados pelas pessoas, é possível conhecer os gostos, a posição social, a sofisticação delas.

Ao comentar sobre o sistema de produção capitalista, Rabelo cita Verón (1978). Para ele, esse sistema é o modelo utilizado para a análise dos fenômenos de sentido, sendo que há duas maneiras de considerá-los: pela ordem do ideológico e pela ordem do poder. Além disso, para Verón, há duas gramáticas atreladas à relação entre sistema de produção e produção sentido, são as Gramáticas de Produção e as de Reconhecimento.

As Gramáticas de Produção estão na ordem do ideológico, sendo originadas pelo próprio sistema produtivo, sendo que, os efeitos de sentido estão presentes nas propriedades do texto e nas suas relações com o contexto. Já as Gramáticas de Reconhecimento se situam na ordem do poder, sendo que este

é entendido como um conjunto de estratégias. Elas marcam o momento da recepção do sentido produzido e traduzem-se no efeito da mensagem sobre seu receptor (VERÓN, 1978, *apud* RABELO, 1987, p.79). Esse efeito tem um sentido específico, sendo atestado mediante nova produção. Ao analisar as duas Gramáticas, percebe-se que Produção implica Reconhecimento. Assim, o contato com um texto gera efeitos de sentido, que levam o receptor a produzir outros textos.

Pensando nas campanhas publicitárias, percebe-se que elas trabalham com essas Gramáticas, utilizando-se da Produção a fim de obterem o Reconhecimento por parte dos seus receptores, quer dizer, produz-se uma mercadoria com o objetivo de que esta seja consumida, ou seja, reconhecida. Dessa forma, o efeito de sentido esperado pelas campanhas publicitárias é o consumo. Além disso, elas acabam formando ideologia e gerando a produção de novo sentido.

Ao mesmo tempo em que um discurso é submetido a condições de produção, estas também são submetidas pelo discurso. Dessa forma, vê-se que o circuito Produção-Reconhecimento mantém-se aberto a novas produções. Esse efeito de sentido produz reconhecimento.

Para Rabelo, a ideologia é um sistema de representação que lida com as relações imaginárias que os seres estabelecem entre si. Nos anúncios, a ideologia é vista de modo fragmentado pelo receptor, já que a publicidade dilui a percepção do todo, mantendo relações parciais com o momento histórico. Isso se dá, pois o anúncio enfatiza certas características de um produto, ocultando outras que poderiam ser negativas. Além disso, a realidade dos fatos também se apresenta fragmentada, já que, nos anúncios, o mundo se apresenta de modo ideal, havendo uma 'desrealização do real'.

Um dos efeitos ilusórios presente nos anúncios é a personalização. Relações comerciais entre a firma produtora e o consumidor são transformadas em relações pessoais, sugerindo que a empresa se preocupa com o consumidor,

já que satisfazê-lo é o papel da estrutura industrial. Por meio do caráter personalizador, o ser se sente importante, diferenciando-se dos demais.

Ao comentar o caráter personalizador do discurso publicitário, Rabelo cita Baudrillard (1969). Para ele, o processo personalizador atua como uma supermãe, que protege, cuida e se preocupa com o seu filho, ou seja, com o consumidor. Diante desses cuidados, o indivíduo se infantiliza, estabelecendo relações de gratificação e repressão com a figura da mãe.

Ao analisar a relação firma produtora e consumidor, vê-se que o discurso publicitário desloca essa relação, transferindo o sentido de produtora para a mãe e de consumidor para o filho. Ao atuar dessa forma, a publicidade aciona os componentes psíquicos da falta e do desejo acarretados pela carência materna. Tentando saciá-los, a publicidade desloca essa relação, com a intenção de canalizar as faltas dos indivíduos através do consumo de objetos.

Sabe-se que a sociedade de consumo e o modo de produção capitalista se caracterizam pela ausência de relação do homem com seu objeto de trabalho, marginalizando-o. Uma das formas de recuperá-lo em seu discurso, imaginariamente, é por meio da proposta de personalização. Pois é através desse processo que o homem se relaciona com os objetos e com os outros homens.

Rabelo conclui que a proposta de personalização leva o ser a agir de forma individualista, propondo-lhe uma falsa liberdade por meio da ilusão de escolha. Assim, a publicidade contribui para a manutenção do sistema vigente, já que ela não tem a intenção de derrubar as formações ideológicas presentes na sociedade de consumo. Pelo contrário, a ideologia dominante é realimentada pelos anúncios, oferecendo aos consumidores a crença de que eles são livres para optar, quando, na verdade, a opção já está estabelecida.

Para a autora, visando a diminuir as distâncias entre o produto e o consumidor, o discurso publicitário cruza superfícies textuais, apropriando-se de discursos.

Ao fazê-lo, ele inverte esses discursos, esvaziando-os de seu caráter original e colocando-os a serviço do produto ou da imagem da marca que ele promove.

Ainda discutindo sobre o discurso publicitário, cabe apresentar a citação de Leite (2003) em seu artigo intitulado “Bombril e Ratinho: as vozes da sedução”. Segundo Leite, o discurso da propaganda afeta nossas práticas, comportamentos, condutas. Para o autor,

a propaganda é um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano. Pretende-se convencer nas entrelinhas, no espaço entre o dito e o não dito, para vender o produto e fazer crer que ele não tem somente valor utilitário, mas principalmente, possui um valor simbólico, que confere *status* e poder para quem o adquire (LEITE, 2003, p.101).

3.5 A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE

FARINA (2000) apresenta um estudo sobre as cores, sua relação com a arte e com a publicidade, mostrando, de forma detalhada, sua psicologia. Ele afirma que o ser humano, desde a pré-história tinha necessidade de transmitir suas experiências e registrá-las. Porém, seus recursos verbais ainda eram limitados. Por isso, foi necessário criar alternativas que complementassem a comunicação, perpetuando a informação.

Nossos ancestrais perceberam que, ao usar materiais como sangue nas rochas, suas marcas não saiam. Logo, esses materiais começaram a ser utilizados para transmitir informações. Assim, com a necessidade de aumentar a durabilidade das pinturas e diversificar as cores das pinturas rupestres, passaram a utilizar óxidos naturais, abundantes no solo, gerando tons de vermelho e ocre.

Com o aprimoramento da competência artesanal, ainda no período glacial, começaram a surgir as primeiras ferramentas e equipamentos para executar as pinturas e para manufaturar as matérias-primas utilizadas na preparação das tintas. Depois disso, durante milhares de anos, pouco se acrescentou às

descobertas iniciais. A história começa a registrar novidades quanto às cores, quando surgem várias civilizações.

Para Farina, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Ela aciona os nossos sentidos. Ela é vista, impressionando a retina. Ela é sentida, provocando emoção, por exemplo. Mas também ela é construtiva, por ter valor simbólico, tendo a capacidade de construir uma linguagem que comunique uma ideia. A cor é uma sensação resultante de um estímulo da retina por ondas luminosas.

As cores sempre influenciaram a humanidade, mas o sentido de uma cor varia conforme a raça, a crença, a nacionalidade e os aspectos culturais. O aspecto sensorial da cor é visual e abrange a psicologia e a filosofia. Há associação das cores com o seu significado psicológico. Assim, as cores despertam certas sensações visuais. Têm-se as acromáticas, que são representadas pelo branco, preto e cinza. Já as cromáticas são representadas pelo violeta, índigo, azul, verde, laranja e vermelho. As sensações visuais acromáticas têm apenas a dimensão da luminosidade; enquanto as cromáticas compreendem todas as cores do espectro solar.

Dentro das sensações visuais cromáticas, existem as cores frias e quentes. As cores quentes derivam do vermelho-alaranjado. Elas são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, *secura* e densidade. Já as cores frias derivam do azul-esverdeado, transmitindo sensação de frieza, leveza, distância, transparência, umidade e efeito calmante.

Para Farina, as cores têm a capacidade de gerar certos efeitos psicológicos nas pessoas. Assim, o branco representa, no nível afetivo, limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância. Já o preto indica tristeza, dor, luto. A cor cinza indica passado, sabedoria, velhice. A cor vermelha indica força, energia, paixão, coragem. Já o laranja indica tentação, prazer, alegria, energia. O amarelo indica euforia, iluminação, orgulho. O verde indica frescor, primavera, serenidade, natureza. O azul indica afeto, paz, fidelidade, sentimento profundo.

A publicidade, tendo conhecimento da influência das cores sobre os seres humanos, faz uso desse recurso de forma primorosa. A cor contribui para a transmissão da mensagem idealizada. Ela capta a atenção do consumidor. Por isso, sua escolha é tão relevante no universo da propaganda. Assim, no momento da análise, será retomada a relevância das cores na constituição dos anúncios das Havaianas.

Sabe-se que, a publicidade costuma retratar um estilo de vida, refletindo o comportamento humano em um dado espaço- tempo. Por meio da transmissão de imagens, a publicidade oculta os aspectos negativos de nossa sociedade, apresentando uma relação ilusória com o mundo que nos cerca. Dessa forma, ela fixa apenas os aspectos positivos de uma realidade colorida, feliz e bela.

A cor, por ser um componente expressivo, de impacto, de fácil assimilação, sendo portadora de um conteúdo emocional; constitui um elemento que contribui para transmitir uma mensagem idealizada da nossa sociedade. Embora, de forma paradoxal, a cor também concretiza o aspecto real na mensagem plástica. Por meio da cor é possível sugerir ações, gerar sentimentos e criar efeitos.

Farina afirma que a cor, na publicidade, é usada dentro do seu potencial emocional e sugestivo, constatando-se que, no caso de compras feitas por impulso, ela é quase sempre o fator decisivo.

As campanhas publicitárias pretendem alcançar um tipo de consumidor. Assim, o comportamento do consumidor depende do alcance positivo da mensagem publicitária. Sabe-se também que a escolha das cores tem relação direta com esse tipo de consumidor. Ela não se dá de modo arbitrário ou segue somente a questão estética ligada a um produto. Essa escolha se dá de forma cuidadosa, considerando qual cor é portadora da expressividade mais conveniente ao tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido.

Em relação ao consumo, publicitários e psicólogos definem o perfil dos consumidores, de acordo com o comportamento que os mesmos exercem diante da compra. Eles são classificados em sentimentais, volitivos e intelectuais. Os sentimentais são em maior número. Os volitivos buscam, por meio da compra, a satisfação de um desejo. Já os intelectuais estabelecem relações analíticas por meio da compra de produtos.

De acordo com o comportamento do consumidor, ele poderá realizar uma compra regular, por meio da formação de um hábito. Ou uma compra coativa, por uma necessidade. Uma compra de ocasião, por economia de recursos. Pode realizar uma compra impulsiva, para satisfazer aos desejos momentâneos. A compra também pode ser emocional, por remeter a lembranças da infância. Pode também ocorrer uma compensação psicológica, por meio de um sentimentalismo penetrante. Há também a compra de prova, ligada à experimentação. Ou uma compra planejada, no sentido de buscar por conhecimento. Todos esses comportamentos são encontrados no universo do consumo.

A publicidade, em suas campanhas, faz uso da cor, considerando o público alvo, ou seja, ela avalia o mercado, levando em conta a faixa etária, categoria social, gênero, etc. Sobre a questão da cor na marca, Farina afirma que é muito comum seguir as tendências da moda. Na realidade, a marca se fundamenta basicamente na forma, e a cor terá um significado maior, quando colocada no contexto da mensagem, peça publicitária ou embalagem.

O objetivo do anúncio publicitário é criar uma necessidade no consumidor, estimulá-lo a ter uma determinada conduta por meio da aquisição de um produto, fazendo com que ele se sinta motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos. Pretendem-se criar, no consumidor, necessidades artificiais, sendo que o indutor desta ação é integralmente a cor. Esta vontade é despertada após o anúncio já ter tomado a atenção do consumidor através do jogo de cores e imagem.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS

Na obra *Planejamento de pesquisa: uma introdução*, Luna (2002) explica o que vem a ser a pesquisa bibliográfica e sua finalidade. Na verdade, o autor opta por utilizar o termo revisão de literatura, que consiste em demonstrar o que já foi pesquisado sobre o tema, as lacunas e os entraves metodológicos e teóricos. Ao longo desta dissertação, esse tipo de pesquisa foi utilizado, visando discutir o que vem a ser a ambiguidade, seus tipos, exemplos e seu uso, por meio de uma discussão teórica desse assunto. Além disso, buscou-se levantar e analisar os trabalhos que trataram das marcas Havaianas, não tendo sido encontrado nenhum que tratasse das ambiguidades com o uso de clichês presente nas propagandas dessas sandálias.

Para realizar a revisão de literatura, foi necessário recorrer a obras de autores da linguística e da publicidade, bem como a artigos acadêmicos; visando fundamentar a discussão sobre o fenômeno da ambiguidade como um recurso que lança mão de clichês nos anúncios das Havaianas. Nas análises dos anúncios das Havaianas serão retomadas as obras de Rabelo (1987), Sandmann (2001), Carrascoza (2002) e Casaqui (2007), por abordarem o discurso publicitário e suas estratégias. No que diz respeito ao material linguístico, será abordado o conceito de ambiguidade trazido por Mari (1991), retomando também as dimensões do sentido. Além disso, serão trabalhadas as questões relativas às formações ideológicas presentes nos anúncios, tendo como referência a obra de Fiorin (1997).

A revisão de literatura, segundo Luna (2002) é algo crucial em todo tipo de pesquisa. Além do fato de essa pesquisa ser bibliográfica, ela é considerada qualitativa, pois deve oferecer ao leitor todos os passos seguidos pelo pesquisador no método de análise, exemplificando, sempre que possível, as transformações realizadas no material coletado.

Como procedimento metodológico, os anúncios das Havaianas serão analisados pela perspectiva teórica da Produção de Sentido, considerando-se os processos de produção e efeitos de sentido presentes nos anúncios das Havaianas, levando em conta a duplicidade referencial. Nesse contexto de produção, deve-se considerar o verbal e o não verbal, visto que a presença da ambiguidade nos anúncios é assegurada pelos recursos visuais e verbais concomitantemente. Sabe-se que o campo da Linguística, em muitos contextos de produção e análise, poderia restringir seu objeto de estudo ao material estritamente linguístico. Porém, quando se trata de anúncios da marca Havaianas, é impossível desconsiderar o não verbal, ou seja, as imagens. Ele diz muito sobre as propagandas. Assim, as cores, o tamanho da letra, os desenhos, o aspecto visual, de modo geral, diz muito sobre as propagandas. Dessa forma, a análise contemplará o verbal e o não verbal. Tal análise é de cunho discursivo, considerando as condições de produção e circulação dos discursos, bem como as duplicidades referenciais presentes nos anúncios.

Um dos objetivos desse estudo é responder à seguinte questão metodológica: como a ambiguidade, sendo considerada um desvio de linguagem, constitui um recurso eficaz, ao recorrer a clichês, no discurso publicitário?

Sabe-se que a ambiguidade ainda é vista, de acordo, com alguns teóricos, como um desvio de linguagem, devendo ser evitada a qualquer custo. Ela seria um equívoco, podendo promover um retardo na comunicação. Por esse motivo, é plausível que as campanhas publicitárias evitem esse fenômeno, visto que o uso da ambiguidade poderia gerar um problema na comunicação, comprometendo a recepção desses anúncios.

Há, porém, campanhas de marketing que mantêm o uso das ambiguidades, associando-as ao uso de clichês. Dessa forma, estabelecem um sentido que já está legitimado pelo uso coletivo. Por meio da utilização de clichês, o marketing ganha em eficiência, tornando possível que os consumidores entendam as propagandas. Assim, ao fazer uso das ambiguidades nos anúncios, trabalha-se com um sentido dado pelos clichês e outro que estabelece relação direta com os produtos que estão sendo anunciados, promovendo ainda mais a marca.

A escolha dessa marca e a posterior seleção do *corpus* levou em consideração o uso da ambiguidade nas propagandas, mesmo fazendo utilização de clichês. Tal escolha considerou o emprego criativo das ambiguidades, possibilitando bifurcações de leituras, aumentando, assim, as possibilidades discursivas. Serão apresentados anúncios de revista que estão presentes no site das Havaianas. Esse *corpus*, na verdade, constitui uma amostra formada por 06 anúncios em que a ambiguidade aparece com o uso de clichês.

4.1 HISTÓRIA E MARKETING DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS

Por meio de informações no *site* das Havaianas, é possível saber que a São Paulo Alpargatas é a empresa que fabrica essa sandália. A Alpargatas foi fundada em 1907, por um grupo de empresários, representados por John F. Shalders e Robert Fraser. Ela foi a pioneira, no Brasil, na introdução do conceito “chinelos de dedos”, em 1962. Já em 1964, seu modelo foi registrado.

O nome da marca de sandálias Havaianas veio de Havaí, local que tem relação com mar e sol. Tal nome foi considerado ideal, já que a sandália é adequada para ser usada em lugares de clima quente, deixando os pés livres e descobertos.

O *design* das sandálias Havaianas foi inspirado no modelo de sandália japonesa, conhecida como Zori, que era composta por fino solado de palha de arroz e tiras de tecido. Para a adaptação do modelo japonês ao nosso mercado, a Alpargatas utilizou a borracha como matéria-prima. E assim nasceram as Havaianas.

Inicialmente, seu modelo era único, de fundo branco com tiras azuis. Foi assim, inicialmente, que essa marca ficou conhecida. Esse modelo era popular. As campanhas eram feitas com a figura de Chico Anysio por meio do *slogan*: as legítimas. Nessa época, as Havaianas eram feitas para a classe média, não

representando *glamour*. Para Paulo Lalli, diretor da São Paulo Alpargatas, usar Havaianas havia se tornado um atestado de pobreza.

Com a inserção da marca de chinelos Rider, no ano de 1989, as Havaianas sofreram um impacto nas vendas, visto que a classe média passou a consumir Rider. Em decorrência desse fato, a partir dos anos 90, as Havaianas investiram no seu *design* e também nas estratégias de marketing.

Para ampliar seu público alvo, a Alpargatas percebeu que era necessário mais do que mudar as Havaianas, era preciso ver a sandália como algo de boa qualidade, mudando o que as pessoas pensavam sobre esse produto. Para isso, era necessário investir pesado nas estratégias de marketing.

A empresa Almap/BBDO é a responsável pela produção dos anúncios da marca de sandálias Havaianas. Essa agência desenvolve uma metodologia própria de análise de mercado, que é à base das estratégias de comunicação criadas para seus clientes. A Almap/BBDO é uma das três maiores agências de publicidade do país.

Com o objetivo de mudar o conceito das Havaianas, aumentando o seu mercado consumidor, a Alpargatas lançou a Havaianas Top em 1994. Esse fato foi um marco para a empresa, já que criou a segmentação entre o tradicional e o novo, e entre o popular e o moderno. Então, desde os anos noventa, esta marca tem conseguido se reinventar e se estender para além das fronteiras nacionais e culturais. Isso não se deve somente à questão estética das sandálias, cores, formas, *design*. Claro que o *design* é de extrema importância, mas também o investimento em marketing foi alto.

A partir das mudanças ocorridas na marca, em meados dos anos noventa, as Havaianas passaram a se expandir cada vez mais, estando presentes em todos os continentes do globo.

A grande mudança de percepção da marca Havaianas se deu com a renovação das estratégias de marketing. Na tentativa de fazer a marca ganhar

mais visibilidade, as Havaianas investiram em marketing informal, ou seja, um tipo de marketing indireto. Figuras famosas, brasileiras e estrangeiras, começaram a ser vistas calçando Havaianas. O grande objetivo dessa estratégia não era a construção de um mercado segmentado, mas tinha como propósito causar nas pessoas um sentimento de aproximação em relação ao estilo de vida dos famosos.

Por meio das transformações ocorridas com as Havaianas, as vendas subiram e o público deixou de ser apenas aquele consumidor de classe média baixa. Atualmente a marca passou a ser sinônimo de conforto e elegância para qualquer pessoa e de qualquer classe social. Essa sandália se tornou objeto de desejo de todas as classes sociais do mundo inteiro, graças a um exemplar programa de gerenciamento de marca. Isso se confirma em seu *slogan*: *Havaianas. Todo mundo usa.*

Foi necessário mudar a abordagem em relação à marca, por meio da mudança nos anúncios. Sendo assim, foi de suma importância uma assessoria de imprensa e de relações públicas para uma marca como as Havaianas. Por meio das estratégias de marketing, a Almap/BBDO produz anúncios criativos, fazendo uso de metáforas, ambiguidades, trocadilhos, trabalhando com datas comemorativas e reforçando referenciais de brasilidade como o futebol, a praia, o jeito brasileiro de ser.

Como se pode constatar, a escolha dos anúncios das Havaianas como *corpus* para análise levou em conta o uso criativo que se faz da linguagem, pela genialidade de seus anúncios, pelo lúdico da linguagem, pelo uso de clichês, como também pelo aspecto imagético. Esses itens serão retomados e melhor comentados nas análises.

4.1.1 Reposicionamento no mercado a partir das estratégias de marketing

Estudos ligados ao universo da publicidade comentam sobre as mudanças realizadas pelo marketing das Havaianas, havendo modificações na abordagem em relação ao produto, ao consumidor e também em relação ao público alvo. É o que será apresentado por meio dos estudos do capítulo intitulado História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem, escrito por Casaqui (2007).

Em seu artigo, Casaqui (2007) apresenta como se deu o processo de marketing no Brasil, desde os anos 20 aos anos 90. Casaqui traz exemplos clássicos como as propagandas da marca Coca Cola, Bombril, Parmalat, Havaianas e outras marcas. Tendo como foco, nesta dissertação, as sandálias da marca Havaianas, pode-se destacar que elas modificaram seu valor simbólico, mudando seu aspecto visual, *design*, marketing e público alvo.

Essa marca de sandálias era chamada de “legítimas”, fazendo uma referencial a algo que é genuinamente brasileiro. Sua referência dizia respeito a uma sandália popular, simples, até banal, sendo que seus maiores atributos eram não soltar as tiras e não ter cheiro. Durante décadas essas foram as suas características mais destacadas.

Porém, segundo Casaqui (2007, p.85), a partir dos anos 90, houve o reposicionamento das sandálias Havaianas para um público jovem e ligado em moda, apresentando nos comerciais de TV celebridades jovens, sedutoras, em situações bem-humoradas. Esses fatores foram fundamentais para a identificação com a marca, colaborando com resultados expressivos nas vendas.

Para Casaqui, a partir dos anos 90, com o uso de tecnologias de informação, houve uma mudança na configuração da linguagem publicitária, tendo em vista que novas formas de ser e agir passam a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Assim, os perfis do público-alvo ganham contornos mais nítidos, mais individualizados do que a comunicação de caráter massivo, veiculada nos grandes canais de TV (CASAQUI, 2007, p.87).

Em relação às Havaianas, esse fato é notório. Inclusive, essa marca de sandálias apresenta um *site* em que o consumidor pode comprar sandálias, conhecer a história da empresa, ver as propagandas veiculadas na mídia impressa e também nos anúncios de TV. Enfim, é uma nova forma de se relacionar com o público. Ao observar o *site*, constata-se que ela é exportada para a França, os EUA e também para outros países, sendo um produto com a “cara” brasileira, indicando um referencial de brasilidade, como algo genuinamente nosso.

Essa marca de sandálias Havaianas modificou a aparência das sandálias, fazendo com que hoje haja Havaianas de vários estilos, modelos, cores, em vez da tradicional sandália branca com tiras azuis. Assim, as Havaianas deixaram de ser um simples chinelo de dedo para tornar-se uma sandália chique, usada por artistas e celebridades.

Com as campanhas publicitárias e por meio das tecnologias de informação, as Havaianas passam a ter outro valor social, conferindo um *status* que até então essa marca não tinha.

Ao mudar as estratégias de marketing, pôde-se constatar que os anúncios também sofreram modificações, sendo muito criativos tanto os que se apresentam em revistas como os que se apresentam na TV. Por usar a linguagem de modo criativo, foi possível encontrar propagandas que usam de ambiguidades, apresentando uma abordagem lúdica nos anúncios. Esse aspecto muito interessa como objeto de análise.

4.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DO *CORPUS*

Após larga pesquisa referente à ambiguidade como recurso produtivo na linguagem, buscaram-se estudos sobre as propagandas visuais enquanto estratégias de marketing. Assim que o *corpus* foi definido, ponderou-se sobre as condições de produção das propagandas selecionadas. As análises levaram em conta o linguístico e sua relação com o não linguístico, tudo isso nas relações histórico-sociais, enquanto marcas da produção do sentido dos textos analisados.

A análise considerou os seguintes passos:

Por meio da análise discursiva, os aspectos linguísticos e não linguísticos são analisados, pois eles asseguram a eficácia na utilização das ambiguidades. Assim, as cores, figuras, tamanho da letra, a ocorrência da imagem das sandálias são fundamentais para a constituição do anúncio e entendimento do mesmo. Dentro dessa abordagem, consideram-se as condições de produção dos anúncios e seus efeitos de sentido. Também se comenta sobre o título dos anúncios. Além disso, o efeito da duplicidade de sentido nos anúncios é analisado, bem como o tipo de ambiguidade que se apresenta. Outro aspecto importante são as estratégias de marketing abordadas, tendo em vista os fatores histórico-sociais.

4.3 APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

Tendo como referência os estudos sobre a ambiguidade, neste trabalho busca-se discutir esse fenômeno em propagandas da marca de sandálias *Havaianas*. A escolha dessa marca e a posterior seleção do *corpus* levou em consideração o uso da ambiguidade nas propagandas associado ao uso de clichês. Tal escolha considerou o emprego criativo das ambiguidades, possibilitando bifurcações de leituras. Serão observados anúncios de revista que estão

presentes no *site* das Havaianas. Esse *corpus* é uma amostra formada por 06 anúncios em que a ambiguidade aparece com o uso de clichês.

Um aspecto interessante a ser considerado em relação ao *corpus* é o fato de o mesmo trabalhar as suas propagandas com eixos temáticos. Assim, podem-se encontrar propagandas voltadas para datas comemorativas como o Dia das Mães, o Dia dos Pais, O Natal, O Dia dos Namorados. Além de eventos importantes como as Olimpíadas, Copa do Mundo, festividades em geral. Além disso, as cores presentes nos anúncios apresentam relação direta com o tema em questão. Esses aspectos também serão comentados na análise do *corpus*.

A marca de sandálias Havaianas investe maciçamente em suas campanhas de marketing, aproveitando as datas comemorativas como o Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados para vender ainda mais seu produto; fixando a marca no imaginário coletivo dos consumidores.

Como anteriormente dito, serão analisados 06 anúncios das Havaianas. Os três primeiros estão associados a datas comemorativas. O primeiro se refere ao Dia das Mães. O segundo é do Dia dos Namorados e o terceiro é referente ao Natal. Já o quarto anúncio se refere às Olimpíadas de Pequim, que ocorreram no ano de 2008. O quinto se refere à linha de sandálias denominada Havaianas *fit*, que apresenta tira atrás, no calcanhar. O sexto apresenta as sandálias Havaianas no modo tradicional, tida como original, que é o modelo de solado branco com tiras azuis.

Todos os anúncios apresentados estão presentes no *site* <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns> e foram produzidos pela empresa Almap/BBDO. Eles estão no link propaganda/ anúncio de revista. Todos têm título. O anúncio do Dia das Mães é denominado Mãe. Tem-se o nome Natal para a comemoração desta data. O nome Namorados se refere ao dia dos namorados, que, no Brasil, é comemorado em 12 de junho. O nome Olimpíadas se refere às Olimpíadas de Pequim. Já o nome Fit indica um modelo específico das Havaianas. Porém, estes anúncios não estão datados.

Já o anúncio das Havaianas Original está circulando nas mídias, desde 2012, com o intuito de relançar o modelo original e comemorar os 50 anos da marca.

Os anúncios analisados trabalham com um recurso muito comum na publicidade que é o uso de uma rede semântica associativa. Carrascoza (2002) afirma que essa é uma das estratégias de marketing para gerar persuasão, ou seja, convencimento, levando a uma tomada de postura. A atitude a ser tomada é comprar as sandálias Havaianas.

Ao trabalhar com a rede semântica, são usados vocábulos que se referem à sandália e à palavra pé. Assim, palavras como *andar*, *caminhar* e expressões como *pegar no pé*, *estar com os pés fincados*, *estar com o pezinho na praia*; aparecem, por meio do processo associativo, para persuadir o consumidor. Dessa forma, a rede semântica se configura como mais um recurso de convencimento na elaboração do texto publicitário e no aprisionamento do leitor/consumidor dentro de um universo de significados, que remete, necessariamente, ao produto apresentado. As palavras acomodam o leitor num território de interesse de anunciante

5 ANÁLISE DA AMBIGUIDADE NOS ANÚNCIOS DAS HAVAIANAS

5.1 PRIMEIRO ANÚNCIO – DIA DAS MÃES



Propaganda 1- Anúncio de revista- Tema: Mães
 Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

Esse anúncio se refere à comemoração do Dia das Mães. Há uma comparação entre as mães e as sandálias, por meio do enunciado: *as duas não saem do seu pé, mas dão todo conforto do mundo*. Aqui, a expressão *sair do pé* é ambígua, havendo duas leituras possíveis, podendo significar, no caso da sandália, que a pessoa não a tira do pé, ou seja, usa Havaianas sempre. Essa é a primeira leitura. Já em se tratando da mãe, significa que as mães gostam de acompanhar as atitudes dos filhos, quer dizer, *pegam no pé*, controlam os filhos. Essa seria a segunda leitura. Enquanto o primeiro significado representa o sentido denotativo, o segundo representa o metafórico. Constata-se, portanto, um caso de ambiguidade sintática.

Para amenizar esse efeito negativo do ato de *pegar no pé*, referente à atitude da mãe, a propaganda apela para o lado carinhoso das mães, afirmando que elas dão todo conforto do mundo. Essa característica acolhedora das mães já faz parte de nosso imaginário coletivo. Assim, as mães têm a característica de controlar, de *pegar no pé*, mas dão conforto, acolhem, cuidam.

Observa-se que o anúncio, ao estabelecer uma comparação entre a mãe e as sandálias, tem a intenção de transferir para o produto características positivas presentes nas mães, como oferecer conforto, por exemplo. RABELO (1987), ao abordar as estratégias de marketing, classifica tal apelo como emocional. Esse tipo de apelo leva em consideração o universo do consumidor, suas vivências e experiências. Além disso, o jogo com as palavras torna a propaganda leve, divertida, amenizando a característica negativa das mães, que é o controle.

Neste anúncio voltado para o Dia das mães, o que se perde em velocidade, com o quesito ambiguidade, se ganha em eficiência pela utilização de clichês. Segundo Parente (1999, p.41), os clichês representam os territórios capturados e imóveis. Eles são conjuntos estáveis, fronteiras estabilizadas, que nos remetem a imagens já conhecidas. Assim, vê-se que este anúncio nos remete ao clichê *pegar no pé*, por meio das imagens da mãe que *pega no pé*. Porém, apesar disso, a mãe é vista como fonte de amor e conforto. Essas imagens de mãe cumprem a missão de fixar uma ideia, sendo transportadas para um território administrável, no qual elas serão entendidas como uma experiência de repetição, que existe por si mesma. O clichê, mesmo utilizado de maneira ambígua, compromete-se com a necessidade de comunicação, pois atualiza uma ideia que, de fato, já preexiste.

No nível da materialidade não verbal, deve-se considerar o aspecto não verbal, algo essencial para a compreensão da ambiguidade no anúncio. É como se uma história fosse contada a partir das imagens. Na parte superior esquerda vê-se um chinelo menor dentro de um maior, dando a entender que é a mãe/chinelo com o filho (a filha) /chinelinho. Na parte inferior esquerda existe a mãe que passeia com o seu filho em uma bicicleta. Uma mãe jovem, passando a ideia de descontração, muito trabalhada pela marca. Já na parte superior

direita, a figura de uma mãe é representada por uma mão delicada que coloca curativo em uma criancinha, no caso, representada por uma perninha e um pezinho com uma sandália. Esta criança aponta para um filho ou filha. E no canto inferior direito aparece a figura de uma mãe canguru, calçando Havaianas vermelhas, bem destacadas, e carregando seu bebê. O chinelo aparece nas quatro imagens que compõem o anúncio, sendo um ícone, que remete à marca de sandálias Havaianas.

Neste anúncio, deve-se destacar o papel das cores, pois elas são um aspecto relevante no universo da propaganda. Segundo Farina (2000), a cor contribui para a transmissão da mensagem idealizada. Ela capta a atenção do consumidor. Além disso, Farina afirma que as cores despertam sensações e efeitos psicológicos nas pessoas. A cor azul representa afetividade e um sentimento profundo. As cores suaves, como os tons de rosa e azul, presentes no anúncio, juntamente com as imagens, remetem à infância. Nota-se, de acordo com Farina (2000), que as embalagens de produtos infantis costumam ser das cores rosa e azul claros, indicando suavidade, delicadeza. É como se fizéssemos uma volta ao passado, com a mãe que cuida da criança, que põe curativo, que passeia de bicicleta.

A mãe é homenageada como uma figura especial, querida. Fazendo uma analogia com as Havaianas, as sandálias também são queridas tal como as mães, elas aparecem nas imagens, compondo o texto, como um todo. Não há separação entre o verbal e o não verbal. Remetendo às sandálias e principalmente as tiras, de forma icônica, sendo que elas aparecem em cada figura, compondo o anúncio. Essa é mais uma estratégia para destacar a marca, fixá-la em nosso imaginário. Além disso, as imagens presentes no anúncio são singelas, delicadas. Elas nos remetem à infância, nos fazem lembrar o cuidado e o conforto que a mãe oferece, assim como as Havaianas, que também dão todo o conforto do mundo. Além disso, as crianças apresentadas são novas e frágeis, necessitando de muitos cuidados e proteção, os quais podem ser dados pelas mães e pelas Havaianas, já que elas protegem.

É interessante notar que as duas (Mãe e Havaianas) *dão todo conforto do mundo*, uma hipérbole, que representa o exagero nessa relação de cuidar, de oferecer aconchego, presente na figura da mãe e das Havaianas. Essa relação de identidade com o público alvo, visto que se trata de um anúncio do Dia das Mães, segundo Rabelo (1987), é uma das características do marketing. Assim, a relação de identidade visa à aproximação entre o consumidor e as Havaianas, promovendo adesão à compra.

Pode-se notar que a ambiguidade possui um papel primordial na construção do sentido do texto. Na verdade, percebe-se claramente como a ambiguidade presente no termo *as duas não saem do seu pé, mas dão todo conforto do mundo*; aponta para essa duplicidade de sentido. Essa duplicidade é assegurada pelo contexto de produção, seja pela comparação entre as mães e as Havaianas, seja pelas imagens que compõem esse texto. Além disso, a ambiguidade constitui uma ferramenta usada pelo marketing, tornando o consumidor cúmplice, ao participar desse jogo.

A grande estratégia discursiva dessa propaganda é associar as sandálias Havaianas à mãe, a partir de um jogo metafórico ambíguo. Essa estratégia é perspicaz. Para o comércio, o Dia das Mães é a melhor data, depois do Natal. A manutenção do Dia das Mães em nosso imaginário coletivo é um trabalho de todas as instituições, que vai da linguagem à publicidade. Quer dizer que o clichê mãe como fonte de amor é um modelo que circula por meio das mídias e dos suportes de propaganda. Esse clichê, segundo Parente (1999), é um modelo idealizado que vai do exterior ao interior das pessoas.

A perspicácia dessa propaganda reside no recurso de deixar a parte ruim da ambiguidade para a mãe. Se ambas dão conforto, se não há ambiguidade em relação a esse 'fato', o mesmo não se pode dizer em relação à enunciado *não sai do seu pé*. Enquanto é muito bom ter uma sandália que *não sai do pé*, uma mãe que *não sai do pé* é aquela que extrapolou o limite da proteção ou aquela que usa o cuidado como pretexto para ir além. A própria enunciado *pegar no seu pé* apresenta uma ambiguidade interna: uma fronteira eclipsada entre o cuidado e a intromissão, o amor e o excesso, apresentando sempre dois polos

opostos que são valorados distintamente. Então, para resolver o problema estratégico da ambiguidade, conta-se com a pressão de um campo de força da metáfora. É uma tentativa da linguagem de conectar objetos distintos do mundo, de criar uma cola aos objetos soltos, como faz a propaganda das sandálias Havaianas. E como se alguém dissesse, se você entende/ama sua mãe; você também pode entender/amar as Havaianas. Mais do que serem consumidas, as marcas querem ser amadas, desejadas.

Um ponto interessante a ser comentado é o fato de as Havaianas serem destinadas também ao público infanto-juvenil. A ambiguidade materna também é compreendida de forma ampliada e dividida para o público infantil e para o público adolescente. Se para as crianças, a mãe no imaginário é mais associada à ideia de proteção e conforto; para o adolescente, que precisa de um isolamento para criar a personalidade, a mãe pode ser considerada invasiva. Portanto, a propaganda que divide a mãe em duas ideias, conforto e intromissão, também vê ambiguidade na figura materna e por isso utiliza a ambiguidade para falar de uma só vez a dois públicos distintos. No entanto, a figura materna não se apresenta de maneira cindida, tanto uma representação quanto outra se interpenetra, evidenciando assim, na propaganda, uma ambiguidade materna. Nesse anúncio, a mãe deve ser presenteada com as sandálias Havaianas, mas os filhos também devem usá-la, como se confirma nas imagens. Essa utilização conjunta do mesmo produto provoca um efeito de cumplicidade entre mãe e filho e também com a marca Havaianas.

Sabe-se que as propagandas expressam uma ideologia, visto que todo discurso é atravessado por ideologia, que se materializa nos textos. Além disso, a ideologia capitalista é a que se apresenta nas propagandas, pois, segundo Fiorin (1997), a ideologia dominante é a ideologia das classes dominantes. Para convencer, as propagandas o fazem via linguagem. Esse processo não é explícito, pelo contrário, são utilizadas estratégias discursivas para manipular, através do discurso da sedução, convencendo o consumidor. Assim, a ambiguidade, surge como um recurso para ocultar o caráter persuasivo e manipulador da propaganda.

Há também o diálogo entre a materialidade verbal e não verbal no anúncio, produzindo efeitos de sentido, para quem lê os anúncios. Por esse motivo, toda a construção do texto é importante para o entendimento do mesmo e a ambiguidade surge como um fenômeno essencial para o entendimento do anúncio.

5.2 SEGUNDO ANÚNCIO – DIA DOS NAMORADOS



Propaganda 2- Anúncio de revista- Tema: Namorados

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

Ao analisar o aspecto linguístico, no enunciado: *Você andou muito para encontrar seu verdadeiro amor. Não é hora de agradecer seus pés por isso?*; percebe-se a presença da ambiguidade. Segundo Mari (1991), há ambiguidade quando ocorre uma duplicidade referencial. Pode-se constatar que o verbo *andar* aparece de modo ambíguo, sendo um caso de ambiguidade lexical. Assim, *andar* pode representar o ato de caminhar, mas também aparece no sentido de procurar, de ir à busca de uma pessoa, à procura de um amor, remetendo à relação amorosa. Também se tem o advérbio *muito* como um intensificador do ato de andar. Significando que essa busca foi árdua. Além disso, a forma de agradecer aos pés pelo encontro do outro, na relação

amorosa, é adquirindo um par de Havaianas. Assim, as sandálias aparecem como recompensa por essa caminhada.

De acordo com Mari (1991), os casos de duplicidade de sentido cobrem duas situações referenciais. Nesse contexto de produção, o verbo *andar* cobre duas dimensões. A primeira refere-se ao ato de caminhar, dar passos. A outra situação refere-se à busca, algo muito marcante no encontro com a pessoa amada. Analisando o caráter polissêmico deste verbo, constata-se que ele retoma o campo semântico associativo da caminhada, como também da busca, tendo uma relação direta com os pés. O uso do campo semântico associativo, segundo Carrascoza (2002), é uma estratégia de convencimento utilizada pelo discurso publicitário, sendo mais uma maneira de reportar o leitor ao universo da marca, no caso, das sandálias Havaianas.

Nesta propaganda voltada para o Dia dos Namorados, há vários elementos em destaque. Um deles, que chama a atenção de imediato é o uso das cores. Nota-se que as imagens de gatinhos, aviões, coração, casais apaixonados, passarinhos, serenata, telefone, tudo ligado ao universo amoroso, à conquista amorosa está em preto e branco. É como se várias histórias amorosas fossem contadas por meio das ilustrações, todas em preto em branco. Para Farina (2000), essas cores despertam sensações visuais acromáticas, pois têm apenas a dimensão da luminosidade.

Em relação às cores, as tiras das Havaianas são de cor vermelha, que desperta uma sensação cromática. O vermelho é considerado uma cor quente, produzindo sensação de calor e proximidade. Para Farina (2000), a cor vermelha indica força, energia e paixão. As tiras da sandália representam, de forma icônica, o formato de um coração, reforçando essa relação de paixão, amor, afetividade trazida no anúncio.

Vale destacar que as imagens indicam, de certa forma, um percurso amoroso, ou melhor, modos de conquistar e manter a relação amorosa. Assim, surgem imagens de um homem fazendo serenata, uma mulher recebendo um telefonema da pessoa amada, animais enamorados, um gato sonhando com a

amada. Tudo remete à conquista, ao encontro. Dessa forma, as Havaianas surgem como o presente para os enamorados.

Ao dialogar com o consumidor, há, à direita, um enunciado desejando Feliz Dia dos Namorados. Assim, presentear o companheiro ou companheira, nesta data, com as Havaianas é a sugestão para o momento. Na verdade, caracteriza-se como a única opção, presentear a pessoa amada com as Havaianas, como forma de gratidão aos pés por essa *caminhada*, por passar por várias situações até encontrar a pessoa amada. Isso porque as sandálias são ligadas à ideia de conforto, descontração dos pés.

Andar é estritamente narrativo, significa compor uma experiência, desenhar um caminho, que pressupõe deslocamento territorial com suas transformações consequentes. Na propaganda, o resultado da caminhada é o encontro com o objeto de desejo. Nota-se que andar também apresenta um caráter metafórico, pois representa um caminhar rumo ao outro. Assim, a duplicidade referencial do verbo *andar* se mantém, nesse contexto, como um recurso que gera duplicidade de sentido no texto.

Sabe-se que esta data é comemorada no dia 12 de junho, no Brasil. Além disso, as campanhas publicitárias e todo o comércio, de modo geral, fazem uma movimentação para as vendas de variados produtos neste dia. Sabe-se também que a cor em destaque é o vermelho, indicando paixão, romance, amor, envolvimento amoroso. Assim, as sandálias surgem como uma forma de presentear a pessoa amada. Na verdade, os pés da pessoa amada são presenteados, havendo, por uma relação de metonímia, uma representatividade do indivíduo através dos pés, por meio da relação de contiguidade.

Para Sandmann (2001), a função apelativa é predominante na publicidade. Neste anúncio, emprega-se essa função, quando são usados os pronomes *você* e *seu*. Assim, há um diálogo direto com o interlocutor. Isso se dá devido à intenção de os textos publicitários convencerem o receptor, persuadindo-o.

Para isso, essa função é usada com o intuito de levar o consumidor à ação por meio da palavra, ou seja, a presentear o seu amor com as sandálias.

Conforme afirma Sandmann, o texto de propaganda atinge muito bem sua finalidade, quando contém polissemia, explorando a homonímia ou contendo ambiguidades, pois o jogo com as palavras desafia o destinatário a entender a mensagem, prendendo sua atenção e levando-o ao consumo do produto. Por esse motivo também, as propagandas das Havaianas são tão eficazes.

A trajetória do amor é como a jornada do herói mitológico, resgatado nas tramas das ficções seriadas, aquele que fará escolhas erradas até aprender a tomar decisões certas, aquele que vai passar por sofrimentos e privações para ter direito ao amor. É necessário trilhar muitos caminhos para saber que se alcançou o objetivo. Somente a experiência é que faz a caminhada, sendo que o discurso publicitário reforça, no imaginário coletivo, a ideia de conquista. Assim, as Havaianas colocam o usuário no seu caminho, o “caminho natural” de uma sociedade capitalista, o caminho da conquista. A partir de muitas decisões, de um mundo de experiências, o consumidor chegou a conquistar o direito de ser usuário de uma sandália Havaiana.

Retoma-se a utilização de um recurso comum em publicidade que é agregar no consumidor não só a imagem de usuário de um produto, mas também o pensamento de que ao tomar uma decisão de consumo, ele valoriza sua experiência e recebe um prêmio. Se o caminho é preto e branco, é porque o caminhante ainda não chegou ao seu alvo. E o alvo em qualquer propaganda é sempre o produto anunciado. Por isso, a propaganda desqualifica tudo que não é o seu produto, a sua marca. Tudo mesmo, coisas bonitas como estrelas, serenata, gato na árvore; pois aqui, o que importa são as Havaianas.

Para Rabelo (1987), uma das maneiras de persuadir o receptor/ consumidor é a crença no senso comum. Para isso, os anúncios partem do conhecimento partilhado do receptor, querendo convencê-lo de algo que já está estabelecido socialmente. Assim, o senso comum surge como um discurso legitimado por formações ideológicas dominantes. Entre as promessas de oferecer algo novo

e as premissas baseadas no senso comum, fundamenta-se uma relação de adesão. No anúncio em questão, a adesão se dá por uma relação compensatória. Assim, entende-se que se você *andou* muito para encontrar seu verdadeiro amor, você deve ser recompensado por isso, ganhando Havaianas. Aqui, tanto as Havaianas como o companheiro/ companheira são alvos dessa paixão.

Pelo senso comum, fica legitimado que a busca amorosa é, de fato, uma conquista. Subentende-se que essa conquista não é fácil de ser alcançada. Ela é dura, árdua. Que é necessário *andar*, ou melhor, é preciso *andar muito* para encontrar o verdadeiro amor. Além disso, pode-se entender que a pessoa encontrou alguns amores, mas ela demorou até encontrar o verdadeiro. Assim, esse amor requer essa busca, essa conquista e deve ser compensado com as Havaianas por isso. Dessa maneira, o agradecimento vem em forma de presente.

Na sociedade capitalista, segundo Fiorin (1997), a ideologia dominante é a ideologia das classes dominantes. Assim, no universo do consumo, a ideologia dominante é a capitalista. Nos anúncios, tudo se torna mercadoria, o amor é mercantilizado. Quer dizer, deve haver uma recompensa material por esse encontro amoroso. Essa recompensa é representada pela sandália, o único presente possível para o Dia dos Namorados.

Para Rabelo (1987), essa ação compensatória existente nas relações comerciais se dá devido á complexidade do sistema de produção. Assim, o mercado estabelece relações simbólicas de troca entre objetos e seres humanos. Dessa forma, os produtos são criados para atender a uma necessidade do consumidor, sendo que, na maioria das vezes, os anseios dos consumidores não estão diretamente ligados a objetos compráveis. Apesar disso, os produtos são vistos como representação desses anseios, tentando preencher um vazio que a própria sociedade de consumo criou. Essa relação é paradoxal, contudo necessária para a manutenção das relações de produção. Por esse motivo, as sandálias surgem como solução de presente para o Dia dos Namorados. Essa relação com as sandálias se dá de forma

compensatória, por meio do apelo emocional que se estabelece com o consumidor. Por que as Havaianas? Por que elas oferecem conforto, descontração, leveza; condições ideais para um encontro amoroso, próprio desse dia.

5.3 TERCEIRO ANÚNCIO – NATAL



Propaganda 3- Anúncio de revista- Tema: Natal

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

Ao analisar a materialidade verbal, percebe-se uma duplicidade de sentido com o uso do verbo *trocar*, presente no enunciado: *Um presente que as pessoas só trocam se você errar na numeração*. Assim, o verbo *trocar*, numa primeira leitura, indica a troca de presentes, típica dessa época do ano, em que as pessoas costumam dar e receber presentes, havendo, dessa forma, uma troca. Esse primeiro sentido refere-se a esse dar e receber. Dessa maneira, as Havaianas surgem como uma forma de presentear as pessoas.

Há uma segunda leitura do verbo *trocar*, em que ele é utilizado para indicar o ato de efetuar uma troca, fazendo uma substituição. Assim, o verbo *trocar* está sendo utilizado para se referir à troca de Havaianas, somente no caso de elas

não caberem no pé da pessoa presenteada. Caso o consumidor errar na numeração da sandália, ele deverá substituir o par por outro de sandálias Havaianas. Nesse caso, a ambiguidade é mais situacional e temática, do que propriamente lexical, pois não recorre ao universo dos pés e da caminhada. Enquanto o *andar* é topológico, *trocar* é um ato decorrente de uma insatisfação, da necessidade de mudança. Com a chegada do Natal, não há mais tempo para a realização de trocas. É como se devêssemos nos manter com os mesmos amigos, amor e familiares. Então, o presente (as Havaianas, é claro) terá que ser ofertado àquele do seu círculo familiar e de amigos.

Há, neste anúncio, certa pessoalidade. É como se alguém proferisse o seguinte enunciado, numa fala do cotidiano: Na troca de presentes do Natal, dá Havaianas que você não erra. A pessoa só troca, ou seja, substitui por outra, se você errar na numeração. Nesse contexto, as Havaianas tornaram-se um presente, e não é qualquer presente. Elas, por meio das trocas simbólicas no valor de signo, segundo Rabelo (1987), deixam de ser um objeto supérfluo, para ser um objeto necessário. As Havaianas se tornaram um presente seguro, para uma época em que errar o presente pode gerar muito desconforto, considerando-se o contexto do Natal, que será mais abordado a seguir.

Ao tratar da duplicidade do verbo *trocar*, devem-se considerar, antes disso, as condições de produção do anúncio. Isso é fundamental para que se entenda que o verbo *trocar*, nesse contexto, é ambíguo, mesmo tendo o uso da palavra só no enunciado. Ao conhecer os processos de produção de sentido e seus efeitos, será possível visualizar a duplicidade de sentido decorrente de dimensões referenciais distintas.

Esse anúncio vem trazendo imagens de bolinhas de enfeite de Natal com sandálias Havaianas, além de figuras da sandália e desejos de “Boas Festas” e palavras como “Amizade, Família, Amor e Natal”. Essas palavras remetem ao que Carrascoza (2002) denomina campo semântico associativo. No anúncio em questão, a rede associativa remete aos festejos natalinos, pois, nessa época do ano costuma-se desejar bons sentimentos às pessoas, sendo um momento de reflexão, ponderação, perdão. Assim, as palavras indicando

amizade, amor, família, nesse contexto, remetem a essa festa religiosa que é o Natal.

Sabe-se que o Natal é uma data comemorativa de grande importância na cultura ocidental, representando uma comemoração religiosa. Porém, essa data também é comercial, pois o Natal é associado à troca de presentes, o momento do ano em que se devem presentear as pessoas, de acordo com os apelos comerciais.

O marketing, aproveitando-se desse momento natalino, retoma os valores associados ao Natal, visto que nessa data desejamos coisas boas às pessoas. Porém, ao fazê-lo, ele reverte os bons sentimentos para a aquisição dos produtos, no caso, a compra das sandálias Havaianas. Para Rabelo, por meio do valor de troca simbólico, os objetos são ressignificados. Assim, as Havaianas surgem como um presente de Natal, representando também valores como amor e amizade. É como se você recebesse de presente, junto com Havaianas, toda a gama de bons sentimentos trazidos pelos festejos natalinos.

Em relação ao aspecto não verbal, deve-se também comentar que há figuras das Havaianas em todo o anúncio. Elas são retomadas por meio do laço que enfeita o presente, onde aparece o nome Havaianas. Além disso, as sandálias aparecem desenhadas no anúncio e as bolinhas estão calçando Havaianas, havendo, por repetição, uma retomada constante da logomarca das Havaianas. Essa estratégia é um recurso empregado pelo marketing para fixar a marca de sandálias.

Para Farina (2000), a cor é um componente expressivo, um elemento que contribui para transmitir uma mensagem idealizada da nossa sociedade. Por meio da cor é possível sugerir ações, gerar sentimentos e criar efeitos. Neste anúncio, a cor de fundo, ou melhor, a cor predominante do embrulho de presente é o verde, com detalhes em vermelho, as bolinhas são vermelhas, remetendo aos festejos natalinos. Na verdade, o uso dessas cores, bem como o laço azul, com o nome Havaianas, sugere que esse deve ser o presente de Natal. A cor verde remete à ideia de esperança e vermelho de sedução. Além

disso, a tira do embrulho está em azul e tem o formato da tira da sandália. O azul é a cor da tira da sandália havaiana original. Desse modo assegura-se a credibilidade da marca, já tão assentada no mercado. Ou seja, essa imagem dialoga com o passado e o presente da marca.

Segundo Sandmann (2001), a função estética é muito importante nas propagandas. Ela está centrada no ato comunicativo. Assim, os textos publicitários costumam usar o código verbal (a linguagem) e o não verbal (desenhos, figuras, imagens), a fim de atrair o leitor. Ao associar esses códigos, os anúncios têm a intenção de levar o receptor a memorizar a mensagem ligada ao produto, associar o texto escrito à imagem, guardar o essencial num anúncio e entreter o leitor. Dessa forma, este anúncio, por meio da aparição repetitiva da marca Havaianas, tem por objetivo fixá-la na mente do consumidor. Chama muito atenção o visual do laço, que é trabalhado em sombra e luz, transmitindo realce à ideia de presente e um presente de luxo, apesar de ser descontraído como a bolinha que pula e usa sandálias.

Retomando a questão da duplicidade referencial, deve-se analisar o efeito de sentido, relativo ao uso do verbo *trocar*, presente no anúncio. Considerando-se os festejos natalinos, sabe-se que essa data remete ao convívio familiar, às amizades, aos encontros com entes queridos. A família é o local da convivência, de experiência, assim como é a amizade. Essas vivências requerem tempo para que possamos exercê-las. E como o Natal se aproxima, é necessário que estejamos prontos para participarmos da grande festa religiosa/capitalista. Para isso, é preciso que o consumidor lance mão do que lhe parece mais acessível. Na verdade, as Havaianas surgem como uma opção prática, acessível e que agrada a todos. Nunca será demais uma outra havaiana.

Sabe-se que nem todo mundo participa dessa festa da mesma maneira, por isso é preciso contar com aqueles que estão insatisfeitos com suas famílias e com seus amigos. Mas a intenção não é fazê-los desistir de seus laços conquistados, criados, experimentados, mas mostrar que eles são insubstituíveis, que eles não podem ser trocados, assim como as Havaianas. A

ambiguidade reside no fato de que a família e os amigos podem não ser tão bons. O mundo pode não ser bom e até mesmo o Natal, que o consumidor tem vontade de *trocar* por outra data. Porém, no momento, não está disponível para *trocar*. Mas Havaianas são a solução. Novamente, o melhor produto de todos os apresentados (família, amizade, Natal) são as sandálias.

Também se percebe o diálogo com o interlocutor, chamando sua atenção pelo uso do pronome *você*. Assim, o uso da função conativa ou apelativa, segundo Sandmann (2001), é uma das características do discurso publicitário. Esse uso do pronome *você* é muito comum nos anúncios das Havaianas, indicando uma aproximação com o público.

Ainda analisando a materialidade verbal do texto, há o uso do conectivo *se*, como elemento condicional. Dessa forma, o consumidor só deve trocar as Havaianas, caso ela não caiba nos seus pés, por conta do erro na numeração. Esse condicional demonstra que todos se agradam do produto, que não há dúvidas sobre isso.

Sabe-se que a confraternização natalina é época de perdão. E se há algum problema de relacionamento na família ou algum problema com os amigos, esse é o momento para perdoar e esquecer os conflitos. No Natal, todos os conflitos devem ser esquecidos em função de um bem maior. Só assim uma confraternização como essa é possível.

Segundo Parente (1999), o clichê é uma imagem pré-estabelecida, um conceito internalizado. No caso do Natal, sabe-se que essa comemoração representa união, amor, amizade, perdão. Porém, nem todas as pessoas têm esse tipo de sentimento com relação a essa data. Assim, as sandálias surgem para resolver o problema da infelicidade que possa existir na data natalina, direcionando a ação, para reparar um dano de relacionamento, ao consumo. Oferecendo uma sandália havaiana de presente, a pessoa não vai correr o risco de errar no presente, desagradando o familiar ou amigo, o que agravaria conflitos. Trata-se, portanto, de um presente seguro.

Conforme Farina (2000), a publicidade costuma retratar um estilo de vida, refletindo o comportamento humano em um dado espaço-tempo. Por meio da transmissão de imagens, a publicidade oculta os aspectos negativos de nossa sociedade, apresentando uma relação ilusória com o mundo que nos cerca. Dessa forma, ela fixa apenas os aspectos positivos de uma realidade colorida, feliz e bela. Pensando no Natal, tal comentário se encaixa muito bem. Sabe-se que nem todos veem com bons olhos essa comemoração. Em vez de trazer alegria, essa data costuma trazer certa nostalgia. Com o intuito de promover um apagamento dos aspectos negativos ligados ao Natal, o anúncio reforça valores positivos como o valor da família, dos amigos, do amor. Assim, essa realidade colorida é pintada, para a promoção da venda de Havaianas, sendo que as sandálias agregam todos esses valores positivos ligados aos festejos natalinos.

5.4. QUARTO ANÚNCIO - OLIMPÍADAS

Se a passagem para a China está cara demais,
se você odeia Rolinho Primavera,
se o biscoito da sorte disse para você não viajar,
se você não tem com quem deixar o cachorro,
se você tem medo de se perder em Pequim, relaxe.
O melhor jeito de torcer pelos nossos atletas
é com o pé bem fincado no Brasil.

havaianas 

www.havaianas.com.br O uniforme da torcida brasileira na China.

Propaganda 4- Anúncio de revista- Tema: Olimpíadas

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

Em relação á duplicidade referencial, nota-se que no enunciado *é com o pé bem fincado no Brasil*, há uma ambiguidade provocada pela estrutura sintática, que remete a uma questão discursiva. Aqui o *pé bem fincado* significa que ele deve ser enraizado, que ele deve estar preso, atrelado ao Brasil. Nesse caso, há uma retomada às nossas origens, um enraizamento. Além disso, deve-se destacar que se costuma usar *fincar* quando nos referimos a *fincar* uma bandeira, por exemplo. Nota-se, nesse caso, que *fincar* significa cravar, pregar. Assim, constata-se que o uso do verbo *fincar* surge num contexto muito específico e restrito, como no caso de *fincar* uma bandeira. Simbolicamente, é como se fincássemos uma bandeira brasileira, quando usamos Havaianas, produto genuinamente brasileiro. E é esse referencial de brasilidade que se pretende transmitir para o consumidor, quando o mesmo consome Havaianas.

A outra leitura para a expressão *pé bem fincado no Brasil* refere-se a manter-se no Brasil, insistindo em ficar. Dessa forma, *fincar* significa ficar parado num determinado ponto, teimar, insistir em algo. Neste caso, representa manter-se bem firme no Brasil. Seria equivalente á expressão *não arredar o pé*.

Para que se entenda a duplicidade de sentido, compreendendo a expressão *pé fincado* como pé enraizado e também como pé firme, ou melhor, um pé que não desiste nunca, devem-se considerar os aspectos verbais e não verbais do anúncio, considerando-se o fato de este *pé* ser brasileiro, algo muito marcante nessa propaganda. Além disso, qual a melhor forma de estar com o *pé fincado*? É usando Havaianas, o *uniforme da torcida brasileira*.

Esse anúncio faz referência às Olimpíadas de Pequim, China, que ocorreram no ano de 2008. Analisando o aspecto não verbal, constata-se que o ideal de patriotismo é valorizado por meio das cores da bandeira presentes no anúncio. Assim, o amarelo, o verde, o branco e o azul, em listras compõem a imagem, sendo que o chinelo apresenta essas cores, além de ter uma bandeira minúscula pregada na tira da sandália.

Para Sandmann (2001), a publicidade trabalha com três tipos de signos, para chamar a atenção do receptor. Assim, o ícone, índice e símbolo, surgem, no

anúncio, para reforçar valores positivos ligados a ele. Segundo Sandmann (2001), quando a relação entre signo e referente é convencional, ou seja, arbitrária, tem-se o símbolo. Se essa relação se baseia na experiência, na história ou na contiguidade, tem-se o índice. Quando a relação se fundamenta na semelhança, tem-se o ícone.

Nesse anúncio, tanto as cores quanto a bandeira do Brasil são usadas de forma simbólica, remetendo ao que é nacional e à valorização da pátria. Dessa forma, nesse anúncio, além de as cores serem símbolos de brasilidade, também são índices, pelo fato de o verde, o amarelo, o azul e o branco indicarem as cores da nossa bandeira, fazendo uma referência à bandeira nacional. Além disso, a própria bandeira aparece em miniatura ao lado do nome Havaianas, sendo um ícone, por semelhança, da bandeira brasileira.

Para Farina (2000), a cor é construtiva. Ela tem valor simbólico, sendo capaz de construir uma linguagem que comunique uma ideia. Ao observar o anúncio, percebe-se claramente que ele comunica uma ideia, trazendo todo esse referencial de brasilidade. Assim, as cores verde, amarelo, azul e branco produzem sentido para os brasileiros, fazendo referência à nossa bandeira nacional.

Outro aspecto importante referente ao nacionalismo é o fato de as Havaianas serem algo que é considerado nosso, nosso patrimônio, que tem um referencial de brasilidade, devendo representar os brasileiros que estão em Pequim. Isso se confirma com o enunciado: *Havaianas- O uniforme da torcida brasileira na China*. Assim, a forma de sermos vistos e reconhecidos na China como brasileiros é usando Havaianas, *o uniforme da torcida brasileira*. Dessa forma, usar Havaianas significa estar uniformizado, fazer parte da torcida. E não de qualquer torcida, mas da torcida brasileira. Usar Havaianas é calçar os pés com o que representa o Brasil. Tal atitude representaria o mesmo que a expressão *vestir a camisa*. Assim, usar Havaianas é estar com esse uniforme brasileiro.

Conforme os estudos de Rabelo (1987), os anúncios, com o objetivo de buscar a adesão do público, passam a fazer referências ao momento cultural e aos acontecimentos sócio-político-econômicos, com a intenção de tornar o receptor próximo dos fatos contemporâneos. Os anúncios das Havaianas fazem referência a datas comemorativas e também a eventos como as Olimpíadas, visando a essa aproximação com o receptor/consumidor. Resgatando esse anúncio na história, considerando-se as condições de produção, sabe-se que, para o Brasil, 2008 representou um momento de retomada da identidade nacional, na medida em que o Brasil reconquistava a sua estabilidade econômica, mais emprego e investimentos no que é público. Foi um momento de nacionalismo representado pelo governo Lula. E esse resgate às coisas do Brasil se apresenta a todo o tempo no anúncio.

De acordo com Fiorin (1997), dentro dos discursos existe o campo da manipulação consciente. Na sintaxe discursiva é que reside esse campo. Assim, as estratégias discursivas do falante são organizadas em função do jogo de imagens, seja a imagem que ele faz do interlocutor, seja a imagem que ele pensa que o interlocutor faz dele, seja a que ele tenta transmitir ao interlocutor. Nesse jogo complexo, o falante utiliza estratégias argumentativas, para convencer o interlocutor. No discurso publicitário, esse jogo argumentativo é muito bem marcado. Isso quer dizer que o anúncio é construído a partir da imagem idealizada do consumidor, sendo que essa imagem é elaborada por estratégias discursivas e argumentativas. Dessa forma, por meio dos referenciais de brasilidade é construída a imagem do consumidor/ torcedor brasileiro.

Analisando o aspecto verbal, observa-se que os cinco enunciados presentes no anúncio começam com o uso da conjunção *se*. O uso desse conectivo, nesse contexto, indica hipótese. Assim, há a possibilidade de *a passagem para a China estar cara; de você não gostar de Rolinho Primavera; de não ter com quem deixar o cachorro; de você se perder em Pequim e ainda de o biscoito da sorte dizer para você não viajar*. Todos esses fatores são chances de a ida para Pequim dar errado. Assim, trabalha-se com a possibilidade de a viagem

para a China não ser bem sucedida, sendo preferível ver as Olimpíadas em casa, no caso, no Brasil.

Por meio do uso do conectivo *se*, todo o texto é construído de forma a desvalorizar a China, enfatizando a importância de torcer pelo Brasil no próprio país. Se todas as possibilidades de ir à China são sabotadas é como se houvesse um aqui e um lá. Em *Canção do Exílio*, Gonçalves Dias (1843) constrói seu poema comparando Portugal com o Brasil, sua terra Natal. Para este poeta, o *aqui* (Brasil) é melhor do que o *lá* (Portugal). Nesse anúncio, o *aqui* (Brasil) também é melhor do que o *lá* (China). Tal argumento se confirma, pois são empregados enunciados sobre o universo da China, seja por meio da culinária ao referenciar o *rolinho primavera* e o *biscoito da sorte*. Seja também por remeter ao preço da passagem, que pode estar caro. Além disso, cogita-se até a possibilidade de um brasileiro perder-se em Pequim, devido à extensão territorial e ao crescimento populacional representada por essa capital da China. Esses argumentos demonstram que o *aqui* é melhor do que o *lá*, segundo o anúncio.

Ao trazer o universo da China, o anúncio vai construindo no leitor algo que já está estabelecido sobre o que seja esse país no nosso imaginário coletivo. Assim, o discurso é construído a partir de um modelo preestabelecido do que seja a China. Segundo Parente (1999), os clichês estão a serviço da reprodução de verdades preestabelecidas. Nesse anúncio, constata-se o uso de clichês ligados à China, trabalhando com os modelos preestabelecidos do que pensamos ser esse país e sobre como é para um estrangeiro estar nesse lugar. Assim, o *rolinho primavera*, o *biscoito da sorte* e o fato de um turista perder-se em Pequim são modelos que se mantêm em nosso imaginário, fazendo a manutenção desse clichê.

Rabelo (1987) afirma que a propaganda visa a satisfazer os anseios dos consumidores, seja de ordem funcional, seja de ordem psicológica. Dessa maneira, o consumidor canaliza seus desejos para o produto, tentando resolver suas frustrações com a compra dos mesmos. Agindo dessa forma, as estratégias de marketing atuam de modo anestésico na vida das pessoas,

oferecendo-lhes magicamente a solução para seus problemas. Nesse anúncio, observa-se que há uma supervalorização do *aqui* (Brasil) em detrimento do *lá* (China). Como solução para não se ir às Olimpíadas de Pequim, deve-se relaxar e ficar aqui, usando Havaianas e torcendo pelo Brasil. Esse argumento se confirma com o enunciado: *O melhor jeito de torcer pelos nossos atletas é com o pé bem fincado no Brasil*. Quer dizer que essa é a melhor maneira de torcer pelo Brasil, aparecendo, assim, como a única solução para o problema de não se poder ir à China. Se a identidade do brasileiro fora do Brasil é firmada pela utilização das Havaianas, quem for vai usá-las para ser reconhecido lá. Quem ficar as utilizará, transpondo a relação espaço-temporal, sentindo-se, dessa forma, como se estivessem *lá*, a partir da noção de identidade conjunta calcada no produto. E de fato isso aconteceu, esse modelo de sandálias tornou-se uma febre nacional.

Este anúncio trabalha com o recurso do campo semântico associativo. Para Carrascoza (2002), a partir dos anos 90, houve a culminância da rede associativa como estratégia utilizada nos textos publicitários. Com o objetivo de fixar a marca, o anúncio faz uso de palavras do universo semântico do produto. No caso das Havaianas, a utilização da palavra *pé* não é uma escolha lexical gratuita. Essa escolha remete ao universo das Havaianas, que é um calçado. Além disso, a expressão *pé bem fincado* reforça essa construção que se refere diretamente às sandálias.

Em relação à linguagem, Sandmann (2001) afirma que o discurso publicitário faz uso de metáforas e metonímias nos anúncios, como um recurso persuasivo. Enquanto aquela estabelece uma relação de transferência com base na semelhança, esta estabelece uma relação de contiguidade. Neste anúncio, o *pé* (parte) representa a pessoa (todo). Essa escolha lexical se dá, como dito anteriormente, para estabelecer relação direta com as Havaianas, de forma associativa. Assim, o *pé* representa o torcedor (a torcedora) brasileiro (brasileira). Nesse caso, as Havaianas representam o uniforme da torcida, dando a entender que é dessa maneira que se deve torcer pelo Brasil nas Olimpíadas.

A centralidade da sandália, como a representar o meio da bandeira nacional, traduz a metonímia dos pés como significando os brasileiros e traduz a identidade do brasileiro com as Havaianas. O resultado é brasileiro = Havaianas. A metonímia possui esse papel de trazer o todo ao mesmo tempo em que ela joga para o leitor a construção, no caso, a construção da identidade nacional.

Outro detalhe que chama a atenção, nessa propaganda, é o site das Havaianas, que é colocado na mesma altura e com a mesma letra do enunciado: *O uniforme da torcida brasileira na China*, o que aponta para a internacionalização do produto.

5.5 QUINTO ANÚNCIO – HAVAIANAS FIT



Propaganda 5- Anúncio de revista- Tema: Fit

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

No enunciado: *Dá pra viver na cidade com um pezinho na praia*, nota-se que a expressão *um pezinho na praia* é ambígua, sendo um caso de ambiguidade

sintática e também referencial. Quando se afirma que dá pra viver na cidade com um pezinho na praia, trabalha-se com o uso do verbo *dar* indicando possibilidade. É como se cidade e praia, nesse anúncio, não fizessem oposição, nem indicassem exclusão. Dessa forma, as duas coisas são possíveis. Em vez de trabalhar com a alternativa: ou praia, ou cidade; o anúncio amplia as possibilidades, quer dizer, em vez do *ou* (alternativo), tem-se, implícito, o *e* (aditivo).

Na Língua Portuguesa, o uso da expressão *pezinho + na/no/em* é muito produtivo. Tem-se a expressão preconceituosa, *pé na senzala* que faz referência aos escravos, negros trazidos para o Brasil, no tempo da escravidão. Assim, ter o pé na senzala é ser descendente de negros, no caso, os escravos que viviam na senzala. A partir dessa expressão surgiram outras com o uso de *pé + em/no/na*, porém, sendo usadas de modo positivo. Dessa forma, estar com *um pezinho na praia* aponta para uma duplicidade que cobre situações referenciais distintas, como afirma Mari (1991). Isso significa que a consumidora pode frequentar, ao menos um pouco, a praia, mesmo morando na cidade, numa primeira leitura. Já numa segunda leitura, pode também significar que, ao usar a sandália, ela se sente tão confortável que é como se estivesse na praia. Utilizando um sapato não se sentiria assim. Portanto, há uma tentativa de colar a imagem da sandália 'havaiana fit' à praia, para que a consumidora não compre o produto, mas a sensação que ele propicia, trazendo leveza e descontração aos pés.

Vale destacar que o uso da palavra *pezinho*, nesse contexto, se dá por um processo de metonímia, recurso muito presente na publicidade, conforme afirma Sandmann (2001). Mais uma vez o *pezinho* (parte) representa o todo (pessoa). No caso, pessoas delicadas, do sexo feminino. *Pezinho* carrega, portanto, um duplo sentido. Além disso, o pezinho pode viver na cidade, como estando na praia e calçando Havaianas, a sandália de todas as ocasiões. Assim, vê-se um pé que está na praia, usando as sandálias, quando se está no sufoco da cidade e seu cotidiano.

Quando se afirma que é possível morar na cidade, mas com um *pezinho* na praia, entende-se que o anúncio quer agregar a mulher urbana que também pode ser praiana. Assim, a consumidora pode usar Havaianas em contextos variados, quer dizer, que as sandálias servem para ambientes mais formais representados pela cidade, mas também por ambientes mais descontraídos como uma praia. Aqui o anúncio vem trazendo o conceito de praticidade no visual feminino. É só calçar Havaianas que o *look* está completo.

Segundo informações presentes no blog *havaianomaniacos.blogspot.com* › *havaianas - modelos*, esse modelo alternativo de sandálias foi criado para possibilitar ao público feminino usar o produto nas mais variadas ocasiões. As Havaianas Fit, apesar de serem fabricadas com a mesma borracha utilizada nas outras sandálias, tem um *design* mais sofisticado. Seu solado tem formato diferenciado, com tiras finas, seguindo a tendência empregada no modelo *slim*, dando um toque delicado e bem feminino aos pés. Essa sandália propõe manter o charme e a elegância, sem perder o conforto. Seu lançamento se deu no ano de 2009.

Constata-se que o uso das cores é um aspecto muito relevante nesse anúncio. Há predominância das cores quentes (vermelho, laranja, amarelo). Segundo Farina (2000), essas cores são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, *secura* e densidade. Essas cores remetem ao verão, que é a estação do calor. Isso se confirma não só pela presença dessas cores como também por meio do enunciado: *com um pezinho na praia*.

Ainda sobre as cores, Farina afirma que elas nos causam sensações visuais e também psicológicas. Neste anúncio, a cor vermelha indica energia, já a cor laranja indica prazer, alegria e o amarelo indica euforia, iluminação. Sabe-se que o verão é a estação do calor. Nessa época as pessoas costumam ir mais à praia, curtindo o sol, o dia, o calor. Assim, no nosso imaginário coletivo, o verão está associado à alegria, euforia, iluminação, prazer, energia, agitação.

Sobre as cores, constata-se que elas fazem referência a um dia de verão. Logo em cima da palavra cidade vê-se um tom de azul claro como se fosse uma

nuvem, fazendo uma alusão ao céu no verão, que costuma ser de um azul claro. A predominância do amarelo remete ao sol, como se o anúncio representasse um dia de bastante sol, como costumam ser os nossos verões, na maior parte do Brasil. Nota-se que o uso do amarelo, num tom vivo, faz referência a esse sol intenso de verão.

Conforme afirma Carrascoza (2002), na publicidade há a culminância da rede semântica associativa. No anúncio em questão o uso da palavra *pezinho* tem essa função, que é fixar a marca, remetendo ao universo dos pés e, conseqüentemente, das Havaianas. Além disso, a palavra *pezinho* não está sendo usada com valor de diminutivo. O uso desse sufixo representa um eufemismo. Nesse contexto, vê-se que a consumidora pode viver na cidade e estar com um *pezinho* na praia. Isso significa que é possível estar na praia, pelo menos um pouquinho, sem deixar de estar na cidade. E as Havaianas devem ser usadas em qualquer ocasião e em qualquer lugar, tanto na cidade como na praia. É como se, ao usar Havaianas, a consumidora se sentisse na praia, pelo menos um pouco, só um *pezinho*, pois o outro pé está na cidade.

5.6 SEXTO ANÚNCIO – HAVAIANAS ORIGINAL



Propaganda 6- Anúncio de revista- Tema: Original
 Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns>

No ano de 2012 foram relançadas as Havaianas de modelo tradicional, ou seja, com solado branco e tiras azuis, em comemoração aos 50 anos da marca. Quando a marca foi lançada, esse modelo era destinado para a classe média baixa, representando, com o passar do tempo, um atestado de pobreza. Chico Anysio era quem fazia os comerciais de TV e as Havaianas eram conhecidas como as *legítimas*, sandálias que não soltam as tiras e são duráveis, pois as demais não duravam e soltavam as tiras.

Conforme Casaqui (2007, p.85), a partir dos anos 90, houve o reposicionamento das sandálias Havaianas para um público jovem e ligado em moda, apresentando nos comerciais de TV celebridades jovens, sedutoras, em situações bem-humoradas. Esses fatores foram fundamentais para a identificação com a marca, colaborando com resultados expressivos nas vendas.

Ao relançar o modelo *das legítimas*, a campanha de marketing optou por fazer uso do nome *Original*. Tal escolha se deve ao fato de que as *legítimas* carregam essa conotação negativa de ser uma sandália para o “povão”.

Ao fazer uso da palavra *original*, o anúncio trabalha com a duplicidade referencial, apontando para uma bifurcação de leitura, como afirma Mari (1991) sobre o que vem a ser ambiguidade. Tem-se um primeiro sentido que se refere ao fato de essa sandália recusar imitações, ser a legítima, ou seja, não é cópia, não segue modelo, sendo algo novo.

Outra leitura para o vocábulo *original* se refere a algo de origem, relativo à origem, quer dizer, originário de algo. Nesse caso, quer dizer que as Havaianas são originais do Brasil, algo genuinamente brasileiro, pois é assim que essa marca quer ser reconhecida pelo mundo afora, com esse referencial de brasilidade. Trata-se de uma ambiguidade lexical de cunho referencial, pois *Original* tanto se refere à ‘verdadeira’ como à ‘original do Brasil’.

Ao trabalhar com a definição da palavra *original* como algo novo, pode-se subentender, por meio de uma analogia, que a sandália é original e quem a usa também o é. Dessa forma, o consumidor vê a mercadoria como algo personalizado, sentindo-se também um ser particular. Isso ocorre com esse anúncio das sandálias. Para a nova geração classe alta, que consome esse produto na atualidade, usar um produto que possuía uma identidade com a classe baixa significa também uma ousadia, algo que pode ser considerado também *original*, ousado novo.

Para Rabelo (1987), a publicidade estabelece relações de individualidade e coletividade no universo do consumo, sendo que essa relação é paradoxal. Apesar de o consumidor sentir-se único, um ser *original*, como mostra esse anúncio; para que um produto seja aceito, é necessário que ele se consagre na coletividade. Isso mostra que, para o receptor sentir-se respeitado como indivíduo, ele precisa pertencer a um grupo. Dessa maneira, é possível concluir que as relações de individualidade se dão no nível superficial, ao passo que a massificação dos indivíduos se dá na estrutura profunda, sendo que essa realidade não é apreendida pelos consumidores.

Segundo Rabelo (1987), as produções simbólicas produzem efeitos nos indivíduos, levando-os a uma mudança de postura ou reforçando valores sociais. A autora cita Cândido (1976), ao trazer os conceitos de arte de agregação e segregação, que são gerados por essas produções. Enquanto aquela acentua nos indivíduos a participação nos valores comuns da sociedade, ou seja, a integração entre os seres; esta acentua as particularidades, estimulando a diferenciação. A publicidade, como uma produção simbólica, opera com essas artes. Ao afirmar que a sandália é *original*, subentende-se que quem a usa também é *original*, no sentido de ser única, não havendo outro igual. Dessa forma, esse anúncio trabalha com a arte de segregação, reforçando no indivíduo suas particularidades, estimulando a diferenciação.

Mais uma vez o anúncio das Havaianas trabalha com a rede semântica associativa, recurso muito usado na publicidade, segundo Carrascoza (2002).

Para ele, a escolha lexical é uma atitude ideológica, nos anúncios, conforme se confirma pela citação a seguir. Sendo assim,

[...] a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica (CARRASCOZA, 2002, p.33).

Assim, a expressão *entrar com o pé direito* é usada, remetendo ao universo da sandália, fazendo referência às Havaianas. Isso se confirma no enunciado presente no canto direito do anúncio: *Havaianas. Mais de 500 modelos para você entrar no verão com o pé direito*. A expressão 'entrar com o pé direito' significa começar bem alguma coisa. No caso do anúncio, refere-se a começar bem o verão, quer dizer, começar o verão usando Havaianas.

Em relação às cores, nota-se que o azul e o branco presentes na sandália, que tem solado branco com tiras azuis, também estão presentes no nome *original*, que está escrito em branco, com contorno azul. O uso das cores branca e azul, nesse anúncio, faz referência direta às Havaianas originais, às legítimas, ao modelo tradicional. Assim, as cores no nome *original* são uma forma de homenagear a marca pelos 50 anos de história.

Sobre o aspecto não verbal, nota-se que detrás do nome *original*, há a imagem do Rio de Janeiro, com o Pão de Açúcar como cartão postal. Além disso, a imagem está meio amarelada, como se fosse uma fotografia antiga. Por meio da imagem é possível deduzir que a mesma refere-se ao Rio dos anos 60. Assim, constata-se que tanto as Havaianas quanto o Pão de Açúcar são vistos, nesse contexto, como nossos patrimônios, indicando um referencial de coisas do Brasil, coisas que são nossas, já que as Havaianas são de origem brasileira.

A questão da origem das Havaianas é um ponto de destaque, pois, nos dias de hoje, esse produto é consumido em países como França, Estados Unidos, Canadá, entre outros. Ao entrar no site das Havaianas, o consumidor pode escolher o país de origem, para acessar a marca e efetuar suas compras. Constata-se que esse produto é conhecido em nível internacional como algo do

Brasil, com a “cara” do nosso país. Assim, essa marca, por meio das estratégias de marketing, reafirma ser de origem brasileira, marca registrada de brasilidade, de algo que é “nosso”, genuinamente. Para reforçar essa imagem de um produto tipicamente brasileiro, há, nesse anúncio, ao fundo, a imagem do Pão de Açúcar, que também é um ponto turístico famoso em nosso país.

Em relação ao nome *original*, verifica-se que ele está escrito em letra maiúscula, sendo que, onde deveria estar grafada a vogal A, existe um chinelo branco, com tiras azuis, sendo que essa vogal é representada pelas tiras da sandália. Além de o chinelo estar mais a frente do nome original, ele é maior do que as letras que formam essa palavra. Sandmann (2001), ao apresentar as características do discurso publicitário, afirma que o uso de recursos visuais como, por exemplo, letras diferenciadas, tem objetivos estilísticos e comunicacionais. Essa estratégia provém o produto de uma simbologia gráfica distinta, destacando as sandálias e promovendo ainda mais a marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se vê, a ambiguidade é consequência natural da linguagem propagandística e seu uso tem propósito definido: chamar a atenção do consumidor/ receptor para o produto focalizado. Além disso, esse recurso tem um caráter persuasivo, levando o consumidor a agir por meio da linguagem. No caso, gerar consumo.

A ambiguidade, na publicidade, é usada como figura estilística, sendo geralmente a causa da poeticidade dos anúncios, suporte da função poética. A duplicidade de sentidos é proposital, funciona como "isca" para prender o leitor e chamar a sua atenção sobre o produto anunciado, obrigando-o a um trabalho mental para compreender a mensagem. Há sempre um apelo ao aspecto lúdico da linguagem como chamariz para conduzir ao reconhecimento do produto veiculado.

Nota-se também que os anúncios analisados utilizam a ambiguidade sintática e outros fazem uso da lexical, sendo importante a questão referencial e discursiva na duplicidade de sentido. Também foi possível confirmar que tanto nos casos de ambiguidade sintática como nos casos de ambiguidade lexical foram empregados clichês, partindo sempre do conhecimento partilhado com o consumidor. Dessa forma, os anúncios trabalham com um sentido que já é consagrado pelo uso coletivo. Reservando o outro sentido, que seria mais literal, para referir-se diretamente à marca Havaianas. Isso se confirma em todos os anúncios. Para ilustrar esse exemplo, cita-se o anúncio do Dia das Mães. Assim, no enunciado: *as duas não saem do seu pé*; trabalha-se com o clichê da mãe que controla, que pega no pé, que não sai do pé. Também é possível ler que a sandália fica no pé do consumidor (filho/ filha), que não tira as Havaianas por nada. Isso mostra que o sentido literal é empregado sempre de forma a relacionar-se com o produto, remetendo a ele. Tal estratégia visa à fixação da marca pelos clientes.

Ainda sobre a ambiguidade, constatou-se que, ao usar tal recurso, os anúncios poderiam perder em velocidade, devido à questão da transmissão da mensagem, visto que nem todos compreendem ou percebem uma duplicidade de sentido. Porém, ao lançar mão de clichês, que são modelos estabilizados, sentidos já consagrados pelo uso coletivo, torna-se mais acessível ao leitor entender as ambiguidades. É como se existisse, nos anúncios, seja por meio da ambiguidade sintática, seja pela lexical, um sentido estabelecido pelo clichê, tornando a recepção da mensagem mais fácil para o leitor/consumidor. Há também o outro sentido, presente nos anúncios analisados, que visa à retomada da marca, via linguagem, fixando a mesma na mente do consumidor.

Em relação à questão do léxico, presente nos anúncios, constatou-se que as palavras são escolhidas de forma cuidadosa, compondo uma estratégia persuasiva, argumentativa. Nos anúncios das Havaianas trabalha-se com o uso da rede semântica associativa. Assim, palavras como pé e andar, além de expressões como *pegar no pé*, *pé fincado* e *pezinho na praia* surgem com o objetivo de remeter aos pés, estabelecendo uma relação direta com as Havaianas, que são sandálias.

Ao valer-se desses recursos, a mensagem publicitária não quer mais do que obter a adesão do destinatário, cuja imagem para o emissor é sempre a de um virtual consumidor, com um sistema fixo e intangível de valores. O que se deseja instaurar é a perspectiva da retórica consolatória. A tensão dialética que a ambiguidade poderia propiciar como matéria de decodificação do signo é aparente; na realidade, visa-se ao reconhecimento do produto veiculado, o sentido de reforçar as opiniões do destinatário, nunca pô-las em crise. É nesse sentido que se deve entender o valor da ambiguidade no discurso publicitário.

A utilização da ambiguidade na publicidade é um paradoxo para a comunicação. Sabe-se que a história da comunicação pode ser entendida como a história da velocidade na transmissão de informação. A ambiguidade é sempre uma ligeira pausa, uma tomada de decisão na escolha de um caminho ou a observação dos caminhos apresentados. Em ponto de vista muito similar, se a ambiguidade torna a língua mais flexível, a publicidade, mesmo a

utilizando, intenciona tornar a mensagem mais objetiva por estar revestida de um interesse “capital” submerso nas mensagens. A primeira intenção da publicidade não é brincar, nem divertir, é vender; mesmo quando usa o humor e a flexibilidade dos usos da língua para atingir seus objetivos. Como se utilizaram de clichês, o papel das ambiguidades nesses anúncios foi marcante, porque serviu para inserir o texto no contexto histórico da sua produção e consumo. O que seria impeditivo ou dificultoso para a comunicação, serviu para aproximar o texto do leitor, atingindo o público em geral. Essa identidade provocada pelo clichê trouxe para as propagandas analisadas leveza, soltura, humor e graciosidade.

Em relação às campanhas publicitárias, nota-se que a marca de sandálias Havaianas investe maciçamente em estratégias de marketing. Ela aproveita as datas comemorativas como o Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados para vender ainda mais seu produto; fixando a marca no imaginário coletivo dos consumidores. Assim, segundo Rabelo (1987), buscando a adesão do público, o anúncio passa a fazer referências ao momento cultural e aos acontecimentos sócio-político-econômicos, com a intenção de tornar o receptor próximo aos fatos contemporâneos. Por esse motivo, as Havaianas abordam, em seus anúncios, notícias conhecidas por todos, como as Olimpíadas, por exemplo.

Para Mari (1991), a ambiguidade como duplicidade referencial coloca o leitor imerso na história e inserido no sistema linguístico. Esse sujeito que se faz em linguagem vê na ambiguidade o lugar da criação, do novo, das possibilidades de libertação dos padrões normativos da linguagem. Foi isso exatamente o que se pôde perceber ao analisar esses anúncios publicitários. A ambiguidade provoca um jogo complexo que envolve o produtor, o leitor (consumidor) e a empresa, inserindo todos no momento histórico do Brasil e da tecnologia.

O conceito de ambiguidade como duplicidade referencial possibilitou observar esse processo de produção de sentido a partir da sua complexidade constitutiva e não como erro ou problema. Ela dialoga diretamente com o leitor, dando-lhe ilusórias possibilidades de escolhas, como uma estratégia da sua inserção no discurso. Desse modo, o leitor passa a construir junto à mensagem

o que o faz aderir ao discurso, sem que perceba que o fez. Por isso, o jogo com a ambiguidade provocou, nas propagandas analisadas, o efeito de sentido de identidade referencial com a marca e com o momento sócio-histórico.

Quanto ao produto Havaianas, a sua legitimidade com a renovação das estratégias de marketing, vinda junto com a renovação dos produtos, provocou uma expansão da empresa para os mais diferentes continentes e uma adesão total dos brasileiros ao produto. O mais interessante é que hoje ele atinge as mais diferentes classes sociais, pois possui produtos de preços variados. As análises realizadas demonstraram o papel do marketing na constituição desse momento da marca e a presença do produto demonstra o efeito do jogo publicitário estabelecido. Constatou-se que as ambiguidades tornam o consumidor um agente produtivo. Nota-se a força da marca por meio da identificação do público, fazendo com que as Havaianas se tornassem mania nacional.

7 REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Virgínia Beatriz Baesse. A perspectiva da produção de sentido. In: Lins, Maria da Penha Pereira; Yacovenço, Lilian Coutinho (Org). **Caminhos em linguística**. Vitória: NUPLES/DLL/UFES, 2002.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Edições Ediouro; Tecnoprint S. A., 1959.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

CÂMARA JÚNIOR, Mattoso. **Dicionário de filologia e gramática referente à Língua Portuguesa**. 3ªed. São Paulo: J. Ozon, 1968.

CÂNDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1976.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário - Associação de palavras como elemento de sedução na propaganda**. 6ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo. (org.). **Hiperpublicidade 01: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

CHOMSKY, Noam. **Syntactic Structures**. The Hague: Mouton, 1957.

DIAS, Antônio Gonçalves. Canção do Exílio. In: **Primeiros Cantos**, Rio de Janeiro: Laemmert, 1846.

DUBOIS, Jean. **Dicionário de Linguística**. São Paulo: Cultrix, 1973.

EMPSON, William. **Seven types of ambiguity**. New York: Meridian books (published by The Noonday Press), 1930.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

HANKAMER, Jorge & AISSSEN, Judith. Ambiguidade. In: **Enciclopédia Einaudi**. Vol. 2. Lisboa: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1984.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo, Cultrix, 1970.

KLEPPNER, Otto. **Advertising procedure**. 6ª ed. Prentice-Hall, University of Michigan, 1973.

LAKOFF, George; Johnson, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas: Editora da PUC-SP e Ed. Mercado de Letras, 2002.

LEECH, Geoffrey N. **A Linguistic Guide to English Poetry**. Longman, New York, 1969.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Clara Luz, 2003, p.101-110.

LOPES, Edward. **Fundamentos da linguística contemporânea**. 2ªed. São Paulo: Cultrix, 1975.

LYONS, John. **Introdução à linguística teórica**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 2002.

MARI, Hugo. **Os lugares do sentido**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras. UFMG, 1991. (Cadernos de Pesquisa/ NAPq, 1).

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 3ª ed. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2008.

PARENTE, André. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 1972.

POTTIER, Bernard. **Linguística geral: teoria e descrição**. Rio de Janeiro: Presença, Universidade Santa Úrsula, 1976.

RABELO, Maria Helena Campos. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 5^o ed. São Paulo: Contexto, 2001.

ULLMANN, Stephen. **Semântica: uma introdução à ciência do significado**. 2^oed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. Charge: Variações. **Revista Veja**, São Paulo, nº993, 16 set. 1987, p.13. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

VÈRON, Eliseo. **Semiosis de lo ideológico y del poder**, en **Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización**. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A., 1978.

7.1 REFERÊNCIAS CONSULTADAS

AMORIM, Tainá. O Brasil em terras canadenses – Como a marca Havaianas representa os brasileiros e sua cultura no exterior. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, 2011. **Artigo eletrônico Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2559-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.

JUCÁ, Jéssica Schovinder de Queiroz; BONA, Rafael José. Representações da Mulher na Publicidade e Propaganda: Estereótipos Femininos nos Comerciais de Televisão da Marca Havaianas. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, 2012. **Artigo eletrônico Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0117-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. 2^aed. São Paulo: Cultrix, 1978.

MUSSALIM, Fernanda. **Análise do discurso**. IN: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Cristina **Introdução à linguística: domínios e fronteiras** (vol. 2). São Paulo: Cortez, 2004, p. 154-175.

NAIDITCH, Suzana. **Nos Passos das Havaianas**. **EXAME**, São Paulo, Ed. 0888, 8 mar. 2007. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0888/noticias/nos-passos-das-havaianas-m0123997> > . Acesso em: 19 jul.2010.

OLIVEIRA, Silvana Borges de. **Havaianas: com o mundo aos seus pés. 2008. 68f. Trabalho (Curso de Publicidade e Propaganda) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. São Paulo, 2008**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/20089990/Trabalho-Academico-Case-Havaianas>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

PAZ, Octavio. **Os Filhos do barro**. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.

PECHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Qualisemeion/publicidade-representao-e-identidade-sandlias-havaianas>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

POSSENTI, Sírio. **Observações sobre interdiscurso**. Revista Letras, n. 61, especial, Curitiba: Ed. UFPR, 2003, p.253-269.

ROTONDO, Maísa Fernanda; LIMA, Mariana Lemos Ribeiro; ROTONDO, Marília Gabriela. As estratégias da malandragem nos anúncios das Havaianas: um estudo discursivo. **Artigo eletrônico Curso de Letras da UNIFACEF**, Franca, São Paulo, 2010. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/download/388/372>. Acesso em: 15 jul. 2010.

RUBENS, Alhen; PEREZ, Clotilde. As legítimas que todo mundo usa. A mudança sígnica da marca Havaianas e seu reflexo nas propagandas. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, 2011. **Artigo eletrônico Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1855-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

TODESCHINI, Pâmela Fabíola, OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Ferreira de. A publicidade, os tabus e a censura: o caso do comercial “Avó”, das Havaianas. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, 2010. **Artigo eletrônico Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2559-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.