

## A AMBIGUIDADE COMO POSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DE LEITURA: UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS DAS HAVAIANAS

Renata Barreto da Fonseca Valentim  
Universidade Federal do Espírito Santo  
Vitória, ES, Brasil  
Email: renatabarretodafonseca@yahoo.com.br

### RESUMO

Este artigo é resultado de uma pesquisa em nível de mestrado, que está sendo desenvolvida junto ao PPGEL-UFES. Esta pesquisa pretende abordar as condições de recepção da ambiguidade em propagandas da marca *Havaianas*, considerando os fatores referentes à discursividade nesses anúncios. Considerando a ambiguidade como um recurso linguístico criativo e ao mesmo tempo capaz de produzir bifurcações de leituras, buscamos por propagandas que utilizassem desse recurso. Por esse motivo, escolhemos as *Havaianas*. Partimos da hipótese de que o trabalho com a ambiguidade pode ampliar as condições de leitura. Adotaremos como metodologia de análise aquelas presentes em Orlandi (1999) [4].

Palavras-chave: Ambiguidade; Discurso; Leitura.

### ABSTRACT

This article is the result of research at Masters Level, which is being developed with the PPGEL- UFES. This research aims to address the conditions of receipt of the ambiguity of the *Havaianas* brand advertising, considering the factors related to the discursivity these ads. Considering the ambiguity as a linguistic resource creative and at the same time capable of producing bifurcations of readings, we search ads which used this resource. For this reason, choose *Havaianas*. We assume that to work with ambiguity may extend the reading conditions. We will take as a methodology for analyzing those present in Orlandi (1999) [4].

Keywords: Ambiguity; Speech; Reading.

### INTRODUÇÃO

Tendo como foco o estudo de propagandas das sandálias *Havaianas* que apresentam ambiguidade, devemos, inicialmente, discutir um pouco sobre o que vem a ser esse fenômeno. Sabemos que há muitos estudos voltados para a questão da ambiguidade. Porém, nem sempre esse fenômeno é tratado com a devida atenção.

Nesse artigo, assumimos a definição de Mari (1991, p.75) [3] para quem “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”. Essa bifurcação de leituras, como possibilidade de compreensão da ambiguidade nos interessa como foco de análise.

Tendo como referência os estudos sobre a ambiguidade, pretendemos discutir sobre esse fenômeno em propagandas das *Havaianas*, considerando a presença desse recurso nos anúncios desta marca de sandálias. Por esse motivo, foi realizada a seleção do *corpus*, considerando a ambiguidade como um recurso linguístico criativo e ao mesmo tempo capaz de produzir bifurcações de leituras, aumentando assim as possibilidades discursivas.

Ao pesquisar a ambiguidade em anúncios de revistas, no período da pós-graduação *lato sensu*, 2003, tivemos dificuldades na seleção do *corpus*. Nessa pesquisa, tivemos que buscar propagandas anteriores

a esse período, ou seja, anúncios publicitários de 1998, 1999 e 2000, pois não havia, nas revistas pesquisadas, anúncios que fossem construídos a partir de ambiguidades, dentro das revistas pesquisadas, do ano de 2003. Um provável motivo para isso é o fato de as novas estratégias de propagandas de 2001 para frente, 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, ou seja, não fazendo uso de ambiguidades.

Ao selecionar propagandas impressas que apresentassem o recurso da ambiguidade, no ano de 2011, pudemos perceber que, em revistas voltadas para o público feminino: **Cláudia** e **Nova**, revistas essas pesquisadas em 2003, as ambiguidades só apareciam através do uso de clichês, o que facilitava a sua recepção (o mesmo que ocorre em programas cômicos das TVs).

Em pesquisa recente sobre as propagandas veículas pela rede *Hortifruti*, que muito agradam aos consumidores, para nossa surpresa, descobrimos que elas também não fazem uso da ambiguidade. Elas fazem uso do trocadilho, da intertextualidade, da metáfora, usando outros jogos de linguagem.

Essa escassa presença da ambiguidade em anúncios publicitários, na atualidade, nos faz levantar hipóteses sobre a sua produtividade em relação às condições de leitura. Afinal, esse fato estaria indicando que os consumidores seriam incapazes de compreendê-las, que elas sejam pouco produtivas no jogo do marketing?

Considerando o jogo da linguagem proposto pelas

ambiguidades, observaremos essas propagandas no decurso de um tempo específico, pesquisando anúncios de revista, presentes no site das *Havaianas*. Analisaremos tanto o jogo linguístico proposto, quanto as suas condições de produção e recepção. Afiliaremos-nos à AD francesa naquilo em que ela contribui com as discussões sobre interpretação/leitura: Haroche (1992) [2]; Orlandi (1999) [4]; Pécheux (1997) [6]; Fiorin (1997) [1].

## 1. DESENVOLVIMENTO

Esses fatos acima expostos nos levam a refletir sobre algumas questões relevantes no que diz respeito aos estudos da linguagem. Estaria a sociedade diminuindo as suas condições de recepção das ambiguidades? Quais as habilidades linguístico-discursivas acionadas no momento de recepção da ambiguidade? Essas habilidades podem ser treinadas no leitor ou implicam exclusão e restrição de leitores, desde o momento da sua produção? Em que medida o trabalho com a ambiguidade como estratégia discursiva pode auxiliar na ampliação das condições de leitura?

Para que possamos responder a essas perguntas, será necessário um estudo dos processos de produção da ambiguidade, observando um conjunto de propagandas, no caso, das sandálias *Havaianas*. Com certeza, elas não serão respondidas de pronto nesse breve artigo. Mas são objeto de estudo e alvo de grande inquietação, sendo estudadas de forma aprofundada em minha pesquisa no mestrado em Linguística.

Tendo como base teórica uma Semântica que leve em conta a discursividade, esse estudo terá como referencial metodológico a pesquisa qualitativa dentro da Análise do Discurso de linha francesa. Discutiremos, ainda, questões referentes à leitura/interpretação de textos tendo por base os estudos de Semântica e Discurso.

Observaremos, nos anúncios selecionados, as suas mudanças em um decurso de tempo, analisando tanto o jogo linguístico proposto, quanto as suas condições de produção e recepção. Assim, vamos observar em que período há uma ocorrência maior de propagandas com ambiguidade, fazendo uma análise dos fatores que contribuem para o surgimento de ambiguidades, bem como os efeitos de sentido por elas propostos. Observamos nas propagandas das *Havaianas* o uso da linguagem de forma criativa, utilizando as ambiguidades, trabalhando com o referencial de brasilidade no imaginário popular. Mas, estariam essas propagandas destinadas a um grupo de leitores mais seletos e por isso fariam uso das estratégias da ambiguidade?

### 1.1. Ambiguidade: uma discussão relevante

Os estudos de Haroche (1992) [2], em **Fazer dizer, querer dizer**, apresentam uma discussão relevante sobre a ambiguidade. Em vez de somente definir o que vem a ser esse fenômeno, a autora discute se ela é ou não inerente à linguagem, apresentando uma abordagem discursiva sobre ele.

Haroche comenta o fato de haver perspectivas diferentes de análise dos fenômenos da linguagem. De um lado há uma concepção que considera

somente os aspectos linguísticos, rejeitando o papel dos elementos extralinguísticos, como o contexto, a situação, o locutor, suas intenções.

Por outro lado, segundo Haroche (1992, p.38) [2], “a outra concepção integraria elementos extralinguísticos, para chegar a ver mais amplamente no ato linguístico um ato de comunicação, de discurso, e, mesmo, de fala”.

Sendo assim, a explicação de fatos ambíguos está ligada a esta oposição implícita. Dessa forma, segundo a autora, temos 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. 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.

Há 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. Ela estaria mais ligada à questão da comunicação, em relação aos indivíduos.

Para Haroche [2], um ponto a se considerar é o fato de que muitos autores concordam que a ambiguidade pode ser acidental ou intencional. Além disso, uns adotam uma perspectiva estritamente linguística e outros; uma perspectiva pragmática. Porém, mesmo adotando perspectivas diferentes, os autores que estudam esse fenômeno o consideram um fato negativo, que “é necessário descartar a qualquer preço, através de regras, processos de desambigüização, mesmo que seja para responder aos imperativos mínimos de uma gramática”.

(HAROCHE, 1992, p.43) [2]

Para Haroche, há dois domínios que procuram a riqueza da ambiguidade. São o humor e a poesia. Como constata Haroche (1992, p.43) [2],

“[...] 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.”

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

Para Haroche [2], em vez de descrever frases ambíguas e sua detecção, bem como resolver o problema da ambiguidade em si, além de procurar resolver, evitar ou negar o seu papel, a autora opta por abordar a ambiguidade por uma perspectiva discursiva, considerando o papel do sujeito nas relações com a língua e com a linguagem.

## 1.2 Linguagem, discurso e ideologia

Em **Linguagem e Ideologia**, Fiorin (1997) [1] 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 certa determinação social, influenciando a linguagem. Sobre o discurso, percebemos que há o campo da manipulação consciente e o 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 Fiorin [1], 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.

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.

## 1.3. Uma breve discussão sobre leitura

Em **Discurso e Leitura**, Orlandi (1999)[4] apresenta várias definições de leitura, que vão desde o sentido mais amplo ao mais restrito. Para a autora, o mais importante é considerar a leitura por um viés discursivo. Essa perspectiva acaba impondo algumas reflexões que são de suma importância para nós. Assim, devemos considerar os seguintes aspectos sobre a questão da leitura. São eles:

“a) o de pensar a produção da leitura e, logo, a possibilidade de encará-la como possível de ser trabalhada (se não ensinada);

b) o de que a leitura, tanto quanto a escrita, faz parte do processo de instauração do (s) sentido(s);

c) o de que o sujeito-leitor tem suas especialidades e suas histórias;

d) o de que tanto o sujeito quanto os sentidos são determinados histórica e ideologicamente;

e) o fato de que há múltiplos e variados modos de leitura;

f) “finalmente, e de forma particular, a noção de que a nossa vida intelectual está intimamente relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social”. (ORLANDI, 1999, p.8) [4]

Assim, para Orlandi: “Não é só quem escreve que significa; quem lê também produz sentidos. E o faz, não como algo que se dá abstratamente, mas em condições determinadas, cuja especificidade está em serem sócio-históricas”. (ORLANDI, 1999, p.101) [4].

Compreendemos, assim como Orlandi, “que o cerne da produção de sentidos está no modo de relação (leitura) entre o dito e o compreendido”. (ORLANDI, 1999, p.102) [4]. Tomar o sujeito como condição de leitura significa levar em consideração sua história de leitura e de vida. Essa é a postura que adotamos em relação à interpretação das ambiguidades nos anúncios das Havaianas, pois, aqui, nos interessa compreender os motivos que levam determinadas pessoas a entender certas ambiguidade, certos jogos com a linguagem, sendo que há pessoas que sequer as percebem.

## 2. Análise



Figura 1

Nessa propaganda voltada para o Dia das Mães, retirada do site das *Havaianas Brasil*, há uma comparação entre as mães e as sandálias *Havaianas*. Segundo o anúncio, **as duas não saem do seu pé, mas dão todo conforto do mundo**. Aqui, a expressão **sair do pé** é ambígua, podendo significar, no caso da sandália, que a pessoa não a tira do pé. 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, ou pelo menos tentam. Porém, para amenizar esse efeito, 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. Observamos que as *Havaianas*, ao fazerem uso dessa comparação Mãe X Sandália, têm a intenção de transferir para o produto características positivas presentes nas mães, como oferecer conforto, por exemplo. Além disso, o jogo com as palavras torna a propaganda leve, divertida, amenizando a característica negativa das mães, que é o controle, quando usam essa ambiguidade para afirmar que as sandálias não saem dos pés do interlocutor, quer dizer que ele sempre usa as *Havaianas*.

Consideramos também as imagens, fato essencial para a compreensão do anúncio e da ambiguidade. Aparece a todo o tempo o chinelo, representando as *Havaianas*. Há também a figura de uma mãe que cuida, ao pôr um curativo no filho. Há também a mãe que passeia com o seu filho em uma bicicleta e, ao lado, a figura de uma mamãe canguru, calçando *Havaianas*, carregando seu filhote. Há muitos aspectos a serem considerados, como o estudo sobre as cores presentes nesse anúncio. Porém, não daríamos conta de fazermos uma análise mais aprofundada num artigo de poucas páginas, nem temos a intenção de encerrar essa discussão com o presente artigo. Pretendíamos, aqui, somente apresentar uma discussão de forma breve, levantando pontos relevantes sobre o estudo da ambiguidade nos anúncios das *Havaianas*.

### 3. Considerações finais

Há muitos pontos a serem considerados, quando discutimos a questão da ambiguidade no discurso publicitário. Com certeza, não poderíamos discutir todos os pontos importantes sobre a ambiguidade e nem apresentarmos as estratégias de *marketing* em um pequeno artigo. Entretanto, devemos considerar alguns pontos relevantes, que foram discutidos ao longo desse artigo. É o caso da recepção das propagandas. Assim, podemos nos questionar: como os leitores percebem a ambiguidade presente nesse anúncio? Como a AD francesa pode nos auxiliar na compreensão dessas ambiguidades? A que público esse anúncio é destinado? Essas são algumas perguntas que norteiam os meus estudos. Apesar de não termos todas as respostas, devemos considerar, nesse artigo, o percurso para entender essas perguntas. Devemos destacar os estudos de Haroche (1992) [2] e sua relevância em relação à questão da ambiguidade, por entendermos o estudo da ambiguidade por um viés discursivo. Além disso, os estudos de Fiorin (1997) [1] relativos à questão da linguagem, do sujeito, da ideologia e do discurso são de extrema importância, auxiliando nas análises dos anúncios, demonstrando como entendemos o que vem a ser discurso, ideologia e linguagem por essa perspectiva. Esperamos, com esse artigo, poder contribuir com as discussões sobre o estudo da ambiguidade no discurso publicitário.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. Ática: São Paulo, 1997.
2. HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.
3. MARI, Hugo. **Os lugares do sentido**. BH: UFMG: 1991. (Cadernos de Pesquisa/ NAPq, 1).
4. ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso, princípios e procedimentos**. Campinas: SP: Pontes, 4ª Ed, 2002.
5. \_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. 4ª ed., São Paulo, Cortez, 1999.
6. PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso – Uma crítica a afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1997.
7. HAVAINAS. Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>