

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

Renata Barreto da Fonseca\*

**Resumo:** Neste artigo, busca-se analisar o uso das ambiguidades em anúncios das sandálias Havaianas, veiculados no *site Havaianas-Site Oficial*. Assume-se o ponto de vista teórico de Mari (1991), para quem a ambiguidade aponta para uma duplicidade referencial. A escolha da marca Havaianas levou em consideração o emprego criativo das ambiguidades. Parte-se da hipótese de que a ambiguidade é um recurso produtivo da linguagem e não um desvio a ser evitado por comprometer a recepção dos anúncios. Quando associada ao uso de clichês, as ambiguidades tornam mais fáceis a recepção dos anúncios, por trabalhar com um sentido que já está legitimado pelo uso coletivo. A fim de adentrar o discurso publicitário e compreender a produção de sentido ali presente, os seguintes autores serão abordados: Rabelo (1987), Sandmann (2001) e Carrascoza (2002). Levaram-se em conta, ainda, os estudos de Casaqui (2007) sobre a marca Havaianas. 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 do Sentido. Publicidade. Clichê.

**Abstract:** This paper analyses the use of ambiguities in advertisements of Havaianas, published on Havaianas official site. Assuming the theoretical point of view of Mari (1991), for whom ambiguity points to a duplicity reference. The choice of the Havaianas brand took into account the creative use of ambiguities. It starts from the hypothesis that ambiguity is a productive resource of language and not a deflection to be avoided by jeopardize the understanding of advertisements. When associated with the use of clichés, the ambiguities become easier receipt of advertisements, to work with a sense that is already legitimized by the collective use. In order to enter the advertising discourse and understanding the production of meaning present there, the following authors will be addressed: Rabelo (1987), Sandmann (2001) and Carrascoza (2002). Took into account also studies Casaqui (2007) about the brand Havaianas. 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.

\*Artigo originado de minha dissertação de mestrado, defendida em 2013, no Programa de Pós-graduação em Linguística da UFES sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Virgínia Beatriz Baesse Abrahão. Contato: [renatabarretodafonseca@yahoo.com.br](mailto:renatabarretodafonseca@yahoo.com.br).

## Introdução

Este artigo é fruto da dissertação de mestrado, sendo necessário detalhar alguns passos importantes sobre o estudo desenvolvido. 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, no ano de 2011, foram encontrados alguns anúncios que faziam uso de ambiguidades em revistas como *Cláudia*, *Veja* e *Nova Cosmopolitan*. Percebeu-se que as ambiguidades só apareciam através dos clichês, o que facilitava a sua recepção.

Em pesquisa recente sobre as propagandas veiculadas pela *Hortifruti* – empresa que vende hortifrutigranjeiros – cujos anúncios muito agradam aos consumidores, notou-se que não há quase uso da ambiguidade. Nos anúncios pesquisados, observou-se maior ocorrência de trocadilhos, intertextualidades e metáforas.

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 da linguagem, 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.

Por outro lado, há 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 sentido que estabelece relação direta com os produtos que estão sendo anunciados.

A partir dos estudos sobre ambiguidade de Mari (1991), assume-se esse recurso linguístico como sendo a bifurcação de leituras que conduzem a dimensões referenciais distintas. Para aprofundar a discussão sobre a ambiguidade, por um viés discursivo, os estudos

de Haroche (1992) serão apresentados. A perspectiva teórica aqui adotada é, portanto, de uma Semântica Discursiva.

Neste trabalho busca-se discutir a presença da ambiguidade em propagandas da marca das 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 de forma criativa.

Ao realizar a seleção dos anúncios, constatou-se que as ambiguidades eram asseguradas pelo material linguístico, bem como pelo não linguístico. 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.

Ao tratar de discurso publicitário e ambiguidade, visto que o *corpus* 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. Para isso, serão retomados os estudos de Fiorin (1997). Também 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).

Como se trata de um artigo, será necessário fazer um recorte dos estudos desenvolvidos. Por esse motivo, autores como Rabelo (1987), Sandmann (2001) serão retomados na análise. Estes autores discutem sobre a linguagem da propaganda, as estratégias de marketing, os apelos e as formas de gerar consumo. Além disso, os estudos sobre campos semânticos associativos presentes na obra de Carrascoza (2002) serão retomados nas considerações finais deste artigo. Em relação à sandália *Havaianas*, será explanado o ponto de vista de Casaqui (2007) sobre o reposicionamento dessa marca por meio das estratégias de marketing. Neste artigo, será apresentada a análise do anúncio do Dia dos Namorados, sendo que os estudos de Farina (2000) sobre as cores serão retomados no momento da análise.

## Os estudos de Haroche sobre a ambiguidade

O estudo de Haroche (1992) apresenta a ambiguidade, por um viés discursivo, dividindo-a em três tipos. No primeiro tipo de ambiguidade, tem-se uma concepção estritamente linguística, que rejeita o papel destinado a elementos extralinguísticos, desconsiderando o contexto, o locutor, suas intenções. Já o segundo e terceiro tipos apresentam uma abordagem que integra elementos extralinguísticos, vendo no ato linguístico um ato de discurso, de comunicação.

A primeira explicação apresenta uma abordagem sintática, ao considerar o aspecto estrutural das frases. Já o segundo tipo refere-se à ambiguidade referencial, semântica, sendo que a interpretação seria derivável de dados extralinguísticos. Seria, portanto, uma falta de especificação, de complementação. Já o terceiro caso constituiria um problema pragmático, quer dizer, seria um problema que se estabelece na comunicação, sendo inerente à linguagem. Nesse caso, seria muito mais um problema extralinguístico do que linguístico.

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 consequentemente 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. Simplesmente, elas se limitam a

constatar que há uma inadequação quanto à sua utilização, não considerando o uso da linguagem e seu jogo no cotidiano, ou seja, na prática.

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, no sentido de apresentar uma única definição que contemple esse caráter discursivo. Mesmo porque, essa não era sua proposta.

A partir da discussão apresentada por Haroche (1992), pôde-se chegar a algumas conclusões 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 levar a um problema de 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 neste artigo, 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.

O terceiro tipo apresentado por Haroche é a ambiguidade pragmática, nesse caso, ela está mais ligada ao aspecto extralinguístico, propriamente dito, sendo mais um problema de

ruído, de comunicação entre os falantes do que um problema linguístico, indicando uma carência dos falantes no uso da linguagem. Sabe-se que a ambiguidade pode ser acidental, sendo inerente às situações de comunicação, mas não será estudado o uso acidental das ambiguidades neste trabalho.

Neste artigo, pretende-se analisar as propagandas da marca de sandálias Havaianas que fazem uso da ambiguidade como um recurso produtivo, intencional, capaz de gerar sentido. 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.

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.

### **Construindo uma perspectiva teórica sobre a ambiguidade**

Com o objetivo de definir a ambiguidade, considerando seu uso intencional no discurso publicitário, será apresentada uma abordagem pragmático-discursiva desse fenômeno. Assim, têm-se como referência os estudos de Mari (1991) e Abrahão (2002), que analisam a Produção do Sentido, tendo por base uma perspectiva semântico-discursiva.

Mari apresenta um estudo que visa 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 (1991), deve-se discutir o papel do sujeito nas teorias do sentido. Apresentando uma discussão pertinente sobre os fenômenos da linguagem, o autor afirma que há três dimensões do sentido. Elas 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. Segundo Abrahão, na

perspectiva da Produção de Sentido, as palavras não significam em si, mas nos homens, na sua relação com a história. (ABRAHÃO, 2002, p.220).

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.

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.

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).

Essa bifurcação de leituras, como possibilidade de compreensão da ambiguidade, interessa como foco de análise. Para Mari, a ambiguidade é um fenômeno em que ocorre a duplicidade

referencial. 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.

Para analisar a ambiguidade em um dado texto é necessário que o sujeito tenha conhecimento das Gramáticas de Produção/Reconhecimento, atreladas às condições materiais específicas da língua. Assim, o sujeito deve conhecer essas Gramáticas, para perceber onde está a bifurcação de sentido, ou seja, a duplicidade referencial, que será capaz de gerar ambiguidade, cobrindo duas situações referenciais. Nessa abordagem, é fundamental a relação entre sistema, sujeito e história a partir dos lugares sociais em que os sujeitos estão inseridos.

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. Deve-se considerar que há uma tensão na manipulação do código. Essa tensão é o lugar de onde emerge o sujeito.

Esse é o ponto de vista que será adotado em relação à ambiguidade, nesse trabalho. Ela é vista como a duplicidade referencial, independente de a ambiguidade ser fonológica, morfológica, sintática ou lexical. Para Mari (1991), essa bifurcação de leituras presente nas ambiguidades leva a dimensões referenciais distintas. Ao analisar esse conceito, 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 assumi-la como 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.

### **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. 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 pertinente 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.

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. Assim, 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 (*jamais 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.

### **Linguagem e ideologia**

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 certa determinação social, influenciando a linguagem.

Sobre o discurso, percebe-se que 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.

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. Enquanto a formação ideológica impõe o que pensar, a discursiva impõe o que dizer. Dessa maneira, o sujeito passa a ver o mundo por meio dos discursos que assimila, reproduzindo esses discursos em sua fala.

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. Além disso, no nível fenomênico da realidade, constroem-se as ideias dominantes numa dada formação social.

### **Reposicionamento no mercado a partir das estratégias de marketing**

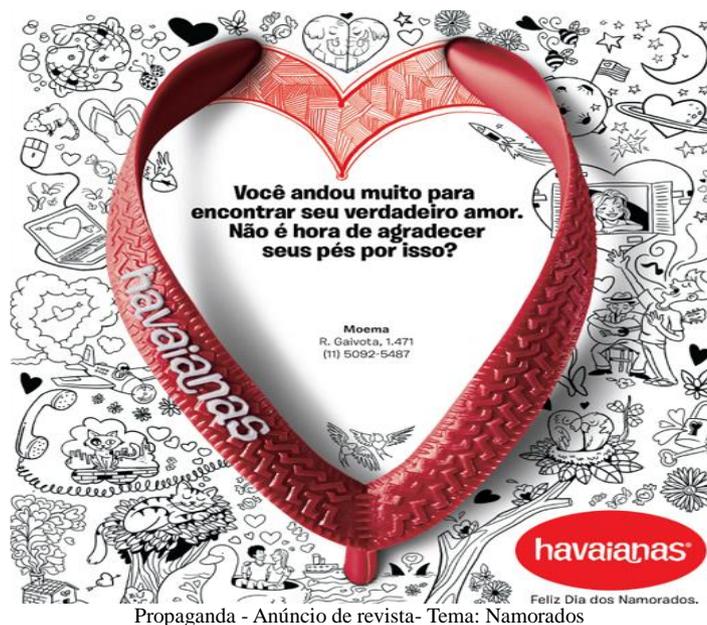
Casaqui (2007) apresenta como se deu o processo de marketing no Brasil, desde os anos 20 aos anos 90, trazendo exemplos clássicos como as propagandas da marca Coca-Cola, Bombril, Parmalat, Havaianas e outras marcas. Para o autor, as Havaianas modificaram seu valor simbólico, mudando seu aspecto visual, *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. 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).

Por meio das estratégias de marketing, 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.

### **Análise de propagandas da marca Havaianas- Dia dos 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.

*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 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 Havaianas.

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 ou a sua marca, desconsidera inclusive as estrelas, a serenata, um 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 vigente 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.

### **Considerações finais**

Como se vê, a ambiguidade é muito utilizada pela 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.

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, 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, constatou-se que as palavras são escolhidas de forma cuidadosa, compondo uma estratégia persuasiva, argumentativa. Nos anúncios das Havaianas trabalha-se com o que Carrascoza (2002) denomina rede semântica associativa. Para esse autor, esse recurso se tornou muito presente a partir dos anos 90 nos anúncios. Assim, palavras como *pé* e *andar* 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 utilizou de clichês, o papel da ambiguidade no anúncio 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 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.

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 o anúncio do Dia dos Namorados. A ambiguidade provoca um jogo complexo que envolve o produtor, o consumidor e a empresa, inserindo todos no momento histórico do Brasil e da tecnologia moderna.

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 a mensagem, o que o faz aderir ao discurso, sem que perceba que o fez. Por isso, observou-se que o jogo com a ambiguidade provocou o efeito de sentido de identidade referencial com a marca e com o momento sócio-histórico por ela retratado.

## **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.

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.

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

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

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

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

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

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

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