

ANÁLISE DO DISCURSO: UM OLHAR SOBRE A AMBIGUIDADE EM PROPAGANDAS DAS HAVAINAS¹

Yanca Marcelle Costa da Costa²

RESUMO: Este artigo se propõe a refletir sobre os processos de produção dos sentidos em propagandas das Havaianas, com o intuito de compreender o fenômeno da ambiguidade utilizado nesse tipo de texto. Para tanto, apresentaremos as contribuições da Análise do Discurso como uma teoria de leitura que pode ser aplicada a diferentes textos, em especial, neste artigo, ao texto propagandístico. Para realização desse estudo, baseamo-nos nos conceitos teóricos relacionados à teoria da Análise do Discurso de linha francesa, de Michel Pêcheux e desenvolvida aqui no Brasil por Eni Orlandi e outros estudiosos, que, enquanto instrumento teórico-metodológico, funcionará como ancoragem dos pressupostos e abordagens desenvolvidas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: Propagandas, Análise do Discurso, Discurso, Sentido.

ABSTRACT: This paper proposes to reflect about the processes of production of the senses in advertisements of the Havaianas, in order to understand the phenomenon of ambiguity used in this type of text. To do so, we will present the contributions of Discourse Analysis as a theory of reading that can be applied to different texts, especially in this article, to the propagandistic text. For this, we are based on the theoretical concepts related to the theory of French Discourse Analysis, by Michel Pêcheux and developed here in Brazil by Eni Orlandi and other scholars, who, as a theoretical and methodological instrument, will work as anchor of the assumptions and approaches developed throughout the work.

Keywords: Advertisements, Discourse Analysis, Ambiguity.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a propaganda, seja política ou de cunho comercial, obtém espaço definido em nossa sociedade. Entretanto, houve uma época em que a propaganda servia como mera porta-voz de anúncios, sem que houvesse apelo à persuasão. Somente no século XIX, na Grã-Bretanha, foi possível à propaganda atingir seu ápice. Isso ocorreu devido ao advento da tecnologia e das técnicas de produção em massa, que despontavam nesse século.

Assim, empresas que comercializavam mercadorias similares vendiam também a preços similares. Surge, então, a disputa, a concorrência, de maneira que a publicidade, anteriormente mera reprodutora de anúncios, dá início às mensagens persuasivas, utilizando-

¹ Trabalho de Conclusão de Curso- TCC, apresentado à Faculdade de Ciências da Linguagem, do Campus Universitário de Abaetetuba, no ano de 2018, sob orientação do Prof. Dr. Alessandro Nobre Galvão como requisito final para conclusão de Curso de Licenciatura Plena em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa.

² Graduanda do Curso de Licenciatura Plena em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, pela Universidade Federal do Pará – Campus de Abaetetuba.

se de diversos recursos para atingir seus objetivos. Nesse interim, as propagandas surgem com anúncios recheados de discursos acoplados com múltiplas linguagens, sendo essas carregadas de recursos imagéticos e/ou verbalizados de modo que atrai, envolve e, conseqüente, leva ao consumo/compra de determinado produto.

É bem verdade que, atualmente, a propagandas publicitárias estão bem presentes na sociedade, pois sempre que folheamos um jornal ou uma revista, assistimos à TV, navegamos na internet ou olhamos para cartazes e outdoors nas ruas, nos deparamos com vários anúncios, e assim, constatamos que as propagandas são inevitáveis, persuasivas e nunca nos “abandonam”.

O discurso publicitário valendo-se de diversos recursos para atingir seus objetivos enquanto mensagem direcionada a um determinado público-alvo, na maioria das vezes, deixa de descrever as características objetivas do produto e passa a utilizar mecanismos de persuasão, centrando, então, a ênfase não no produto, mas no destinatário, usando meios com alto grau de perceptibilidade: logotipos, explorações de aspectos visuais e, principalmente, aspectos da “vida” do próprio consumidor.

Ao evidenciarmos a importância da realização deste trabalho, destacamos que para a escolha do corpus observou-se, primeiramente, a relação de êxito de venda dos produtos, já que a marca possui participação de 80% no mercado brasileiro, bem como a possibilidade de realização de análises fenômenos da língua graças à riqueza linguística presente anúncios da marca.

Dessa forma, o foco deste trabalho é analisar a ambigüidade em duas propagandas da marca de sandálias *Havaianas*, a luz da teoria da Análise do Discurso, a qual prega que a língua não é transparente, que os sentidos da linguagem não devem ser vistos a partir de sua inscrição, mas a partir de uma visão que considera os efeitos de sentido constituídos numa conjuntura social, tomado a partir de um lugar histórico e ideologicamente marcado. Isso permite enxergar a ambigüidade como mecanismo constitutivo da língua e não mais como um problema a ser eliminado. Nosso objetivo é evidenciar não só o uso ambigüidade como um recurso criativo, produtivo e eficaz dentro desse tipo de texto, como também lançar um olhar sobre efeitos de sentido produzidos pelo sujeito/autor ao elaborar um discurso, as suas intencionalidades e a forma como é recebido pelos leitores/consumidores da sandália.

Para este estudo, teremos como ancoragem teórica as contribuições da Análise de Discurso de linha francesa (AD) fundada por Michel Pêcheux e desenvolvida aqui no Brasil por Eni Orlandi e outros seguidores.

O trabalho está dividido em 4 sessões. Na primeira, apresentamos uma discussão acerca da teoria que embasou este estudo e algumas noções que subsidiaram a análise do

corpus. Posteriormente, trataremos dos procedimentos metodológicos utilizados para a análise do material coletado. Por fim, teceremos algumas considerações a respeito do que fora estudado neste artigo.

2 ANÁLISE DO DISCURSO (AD): UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Para compreender o viés da Análise do Discurso, serão utilizados alguns referenciais teóricos, dentre eles destacam-se as contribuições de Michel Pechêux (2009) e Eni Orlandi (2013), além de outros estudiosos.

As diversas abordagens relacionadas à língua/linguagem que surgiram, a princípio, debruçaram-se apenas aos aspectos formais do sistema linguístico e, assim, outras categorias referentes aos contextos de produção de sentidos eram deixados de lado. Entretanto, as mudanças advindas do cenário sócio, político, histórico-cultural, proporcionaram um repensar sobre questões linguísticas, que deveriam atentar também para as condições de produção.

A esse contexto, soma-se o surgimento de novas teorias linguísticas advindas das outras áreas do conhecimento, tais como da Sociolinguística, da Linguística Aplicada e, principalmente da Análise do Discurso, a qual não vislumbrava a língua/linguagem como um código homogêneo e estável, mas interessa-se pela relação língua x história, a qual faz cair por terra a ilusão da transparência do sentido. Segundo Orlandi (2012b), a Análise de Discurso:

[...] concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção humana. (ORLANDI, 2012, p. 15).

Nota-se que, aqui, a noção de língua anunciada por Saussure como um objeto científico homogêneo em que há a exclusão da fala e, conseqüentemente, do sujeito, precisa ser repensada dentro dos estudos discursivos, na medida em que a perspectiva teórica da AD lida com conceitos exteriores à região da linguística tradicional. A Análise do discurso vê a exterioridade como parte construtiva dos sentidos. O discurso mostra-se, então, como objeto teórico no qual se pode observar a relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer.

Um dos precursores da AD foi Michel Pêcheux, que, na década de 70, rompeu com as pesquisas estruturalistas que enxergavam a língua apenas como um veículo para a comunicação e busca analisá-la a partir de aspectos que vão além do ato comunicativo, ou

seja, debruça-se sobre a relação Língua x história, visando chegar à construção de sentidos no contexto social, histórico e ideológico, no qual um determinado enunciado está inserido. A AD permite interpretar a relação entre homem-história-sociedade, por meio do discurso, frisando que “1) só há prática através de e sob a ideologia; 2) só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 2009, [1975] p. 135). Isso revela que a língua é um sistema relativamente estável, porque uma vez tocada pelo seu exterior (história) está sujeita à falha, ao equívoco, aos furos, ou seja, é um veículo de interação com o mundo e com questões ideológicas materializadas na linguagem.

Tomando por base o homem em sua história, a Análise do Discurso (AD) aponta para o contexto em que a linguagem é produzida, considerando que esta não é transparente. Dessa maneira, o analista do discurso procura entender como esse texto significa. Sendo assim, a AD trata dos limites da interpretação como integrantes indispensáveis do processo de significação do texto.

No Brasil, os estudos acerca da Análise do Discurso são liderados por Eni Orlandi e outros estudiosos. A autora define a AD como “teoria crítica que trata da determinação histórica dos processos de significação”, partindo da busca de sentidos, situando as práticas de linguagem na relação tempo-espço. Ao discorrer sobre o objetivo da AD, Orlandi (2005), menciona que a AD toma a linguagem como mediadora essencial entre o homem e o meio social em que vive, assim, não cogita a língua como um sistema abstrato, mas como método de interação. Observamos, diante disso, que o discurso é o meio pelo qual o processo de interação verbal se concretiza, ou seja, “ele é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”, (ORLANDI, 2013, p.15).

Para Orlandi (2001, p. 16), a AD trabalha a língua no mundo. Além disso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, haja vista a relação entre a língua, os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido.

Nesse caso, as condições de produção correspondem ao sujeito, à situação e também à memória. Referem-se ao momento da enunciação, ou seja, ao contexto imediato, bem como abrangem o contexto sócio histórico e ideológico. A memória, por sua vez, diz respeito ao interdiscurso, o que Orlandi (2001, p. 31) destaca “como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. É por meio do interdiscurso ou memória discursiva que as palavras que dizemos fazem sentido, pois seus significados são advindos de outros dizeres que se encontram armazenados em nossa memória e que se manifestam com outras palavras a cada enunciado produzido.

A AD constitui-se, dessa maneira, como uma disciplina de entremeio (ORLANDI, 2013) que, ao eleger o discurso como o seu objeto teórico, apoia-se no espaço fronteiro entre esses campos do saber, problematizando os seus limites, questionando certezas. Nesse sentido, ao refletir sobre a relação língua-sujeito-história, a AD postula que sujeito e sentido constituem-se ao mesmo tempo e historicamente. Dessa forma, para os analistas de discurso, a história não é tida como um pano de fundo, mas como fato constitutivo da produção de sentidos.

2.1 ANÁLISE DO DISCURSO: TRATANDO DE SENTIDO E AMBIGUIDADE

Dentro da teoria do discurso, o sentido não é único e está sujeito a um contexto sócio histórico. Não se trata de algo estabilizado, mas sim de uma concepção de sentido com a capacidade de deslizar, e se movimentar e de produzir efeitos.

Na AD não existe o ideal de transparência da língua, ou seja, já não se espera que língua seja exata, objetiva e livre de múltiplos sentidos. Portanto, a teoria da Análise do Discurso, ao estudar os processos de significação, em especial a ambiguidade, não visa identificar e classificá-la a fim de eliminá-la, com o objetivo de deixar o texto ou a frase mais clara. Pelo contrário, ela propõe que se pense a ambiguidade como um fator constitutivo presente em todas as línguas.

Todos esses aspectos nos levam, mais uma vez, a entender que a busca por uma língua pura, transparente e livre de ambiguidades torna-se inútil, à medida em que o simbólico, a ideologia e o histórico “entram em ação”. Dessa forma, nota-se que a AD não se restringe aos limites dados pelo texto, buscando seu sentido só por meio da língua, mas também por meio dos seus mecanismos como parte do processo de significação.

É dessa maneira que a AD contribui para expandir os estudos acerca da ambiguidade para além dos limites da língua, mostrando que não basta apenas classificar o fenômeno ou encontrar formas de eliminá-lo, mas é preciso pensar a ambiguidade como um fator constitutivo da língua.

2.2 O IMAGINÁRIO, O SUJEITO E SUAS DETERMINAÇÕES IDEOLÓGICAS

Ao delinear o campo de constituição da Análise do Discurso de matriz francesa, alguns conceitos ganham destaque, dentre eles, o de sujeito. A concepção de discurso como um campo de regularidades, em que diversas posições de subjetividade podem manifestar-se, muda o papel do sujeito no processo de organização da linguagem, excluindo-o como fonte

geradora de significações. Dessa forma, ele enuncia na ilusão de escolher e definir o que diz, de controlar os sentidos, mas não sabe que, antes, ele é determinado tanto por sua exterioridade, pela história que o atravessa. Sobre isso, Orlandi (2005) afirma que:

Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer aos efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história, ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos (ORLANDI, 2005, p.50)

O sujeito, então, é o definido e moldado pela ideologia, que é absorvida de forma inconsciente, do discurso de outros, que tomamos como sendo nosso, “acreditando” e “legitimando” como nosso. É por meio da evidência de sentido que o sujeito compreende-se como tal, ou seja, a interpelação ideológica se dá em virtude da apropriação dos sentidos historicamente constituídos pelo sujeito do discurso, o que constitui regiões de saberes, formações Discursivas. É a partir da inscrição do sujeito em uma FD que este se constitui como sujeito ideológico, capaz de produzir sentidos.

Tais sentidos resultam da produção de certo imaginário, ou seja, de uma interpretação que aparece como necessária e que destina sentidos fixos para as palavras, num certo contexto sócio-histórico. A AD francesa considera que as relações entre os sujeitos, e entre estes e as instituições são atravessadas e constituídas por um imaginário, ou seja, não é uma relação direta, mas mediada por um imaginário sem o qual estas relações não são possíveis. Nesse sentido, quando tratamos a noção de imaginário, em AD, precisamos levar em consideração a premissa de que “não há relação direta entre mundo e linguagem, entre a palavra e a coisa” (ORLANDI, 1996b, p. 32).

O imaginário está vinculado à constituição do sujeito (e, conseqüentemente, do sentido) e aos mecanismos de projeção desse sujeito na sociedade. É ele que cria e institui a sociedade, mas ele não tem como referente o vazio de significações, pois busca algo pré-existente. Assim, o imaginário possui a propriedade que possibilita a criação do novo, mas ele tem como premissa o velho, o já-instituído. O imaginário funciona como um lugar no qual se dá as relações entre a situação (histórico-social) e a posição (ideológica) do sujeito, produzindo determinados efeitos de sentidos e silenciando outros.

3 METODOLOGIA

De acordo com Andrade (2001, p. 121), “[...] pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar

soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos". Nesse sentido, em um formato de pesquisa qualitativa, buscamos aprofundar conhecimentos na área da Linguística com o objetivo de contribuir para os estudos sobre ambiguidade e, mais ainda, de ambiguidade sob a perspectiva da Análise do discurso.

Para trabalhar em uma pesquisa no campo científico, primeiramente precisamos nos basear em uma pergunta ou uma dúvida, pois a base da pesquisa se concentra em possuir um questionamento e, a partir de um corpus formulado, estudar a fundo sobre o assunto.

Nossas perguntas norteadoras estão voltadas, especificamente, para o quesito da ambiguidade. Perguntamo-nos exatamente como a ambiguidade funciona dentro dos textos de propagandas e quais os efeitos de sentido ativados nos leitores/consumidores, a partir dos conceitos empreendidos pela AD. Partindo dessas perguntas, nos debruçamos em duas propagandas das sandálias da marca *Havaianas* que apresentam enunciados capazes de serem entendidos por mais de um viés interpretativo. No que diz respeito a pesquisa qualitativa, Tatiane e Aline (2009) afirmam que:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT; SOUZA, 2009, p.20).

A metodologia utilizada para a análise foi pautada em pesquisa bibliográfica e exploratória, em busca de materiais que nos serviram como o aporte teórico que embasou essa pesquisa e, posteriormente, por propagandas das havaianas possuísem efeitos de sentido causados pela presença de ambiguidade. Vale destacar que o corpus dessa pesquisa é composto por duas propagandas: a primeira trabalha a temática do dia das mães e a segunda traz uma propaganda mais cotidiana, não remetendo a nenhuma data comemorativa.

A partir de uma pesquisa sobre o objeto de estudo, colocaremos em prática uma análise sobre os dois anúncios, buscando entender como se dá o uso da ambiguidade luz de dois grandes autores com estudos na área de Análise do Discurso: Pêcheux e Eni Orlandi. Vale ressaltar que, durante a análise, trataremos não só dos efeitos de sentido possíveis a partir da análise do enunciado das propagandas, como também dos mecanismos que “ativados” e levaram à produção/compreensão da propaganda.

Figura 1 – Propaganda do dia das mães.



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

Como é possível perceber, esse anúncio refere-se à comemoração do Dia das Mães. Todo o discurso é focado nas cenas de mães cuidando de seus filhos, seja ela um ser humano ou um animal, como revela a imagem. A esse respeito, percebe-se a existência do imaginário do sujeito discursivo da propaganda sobre o “ser mãe”, refletido na ambiguidade expressa pelo trecho “não saem do pé”. Vale ressaltar que comparação metafórica entre a figura mata sandália só é possível porque o sujeito do discurso parte de uma Formação Discursiva (FD) que, de acordo com Pêcheux (1993, p. 160), refere-se “ao que pode e deve ser dito em determinada situação”, ou seja, se identifica a uma FD “X” cujos sentidos significam a mãe como figura excessivamente protetora.

No que concerne a Formação discursiva em torno da figura materna, pode-se inferir que esta, possivelmente, está atrelada a uma FD religiosa. Basta nos remetermos à figura de Maria, que, historicamente, é considerada como mãe de Deus. Essa imagem enraizou-se e, talvez, a partir daí o imaginário de proteção, cuidado, doação e amor incondicional (a ponto de “pegar no pé”), em torno do “ser mãe” se cristalizou.

Essa cristalização do interdiscurso e do imaginário é observada a partir das imagens da propaganda, na quais a figura materna é evidenciada a partir da mistura em entre a figura da mãe humana, na bicicleta carregando seu filho, a imagem de um dedo fixando uma espécie

de curativo na canela de seu filho. Além disso, as imagens presentes no anúncio são singelas e delicadas. Elas remetem à infância, nos fazendo 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 as duas protegem.

Vale ressaltar que este processo de produção de sentidos para mãe silencia outros sentidos que vem de outras FD, como por exemplo, uma FD “Y” que atribui essas características maternas ao pai, aos avós ou qualquer outra pessoa que não seja necessariamente a mãe, que pode, em alguns casos ser a figura que trabalha fora e tem pouco contato com os filhos. Esse “apagamento” de outras imagens se deve ao imaginário funcionar produzindo determinados efeitos de sentidos e silenciando outros.

No que concerne ao enunciado da propaganda “Por que as mães combinam tanto com Havaianas? As duas não saem do seu pé, mas te dão todo conforto do mundo.”, nota-se que 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 e pode significar, no caso da sandália, que a pessoa não a tira do pé, ou seja, usa Havaianas sempre.

Em se tratando da mãe, significa que as mães gostam de acompanhar as atitudes dos filhos, quer dizer, pegam no pé, controlam os filhos. Nesse caso, percebemos a questão da ideologia em torno da figura materna, pois existe um imaginário coletivo que nos remete a imagens já conhecidas acerca do que é ser mãe, ou seja, das atitudes inerentes ao sujeito mãe, como revela a expressão “pegar no pé”.

Sabe-se que as propagandas expressam uma ideologia, visto que todo discurso é atravessado por ideologia, que se materializa nos textos. Nessa perspectiva, percebemos que há uma determinação ideológica em torno dessa figura, que confere a ela essa característica de pegar no pé e, além disso, oferecer conforto. Constata-se, portanto, que os sentidos são abertos e não evidentes, discursivos, sujeitos à interpretação.

Observa-se que a propaganda, ao estabelecer uma comparação entre a mãe e as sandálias, tem a intenção de transferir para o produto características presentes nas mães, utilizando como recurso para isso a ambiguidade. O sujeito que produz o texto, partindo de uma Formação Discursiva (FD), a qual determina o que pode e o que deve ser dito de acordo com uma região de formação social, com o contexto sócio histórico, mesmo que inconscientemente, leva em consideração o universo do consumidor, suas vivências, memórias já existentes e experiências. Assim, a existência da ideologia que é entendida como efeito da relação entre sujeito e linguagem, não é consciente, mas está presente em toda

manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva que o domina.

Dessa forma, nota-se que a ambiguidade possui um papel essencial na construção do sentido do texto, já que é a partir dessa duplicidade de sentido que a comparação entre o produto e a figura materna é feita. Isso deve a questão do esquecimento ideológico do sujeito que consiste, segundo Orlandi (2013), em pensar que ele é a origem do sentido do que diz.

Todavia, os sentidos são sociais e compartilhados na sociedade. Logo, não é possível que o sujeito seja a fonte de um dizer, já que notamos a heterogeneidade discursiva, presença de outros discursos num discurso. A grande estratégia discursiva dessa propaganda é aliar as sandálias Havaianas à mãe, a partir de um jogo metafórico ambíguo, nesse caso, as memórias são ativadas e o texto funciona para atingir seu objetivo que é vender o produto.

Figura 2 - Propaganda as curvas das mulheres



Fonte: <http://oslitteralis.blogspot.com/2012/11/analise-3-propaganda-da-havaianas-wave.html>

A mensagem da propaganda é de fácil entendimento, pois o universo lexical é simples, marcado por processos parafrásticos e ambíguos. No que concerne ao enunciado: “sandálias e mulheres, os homens preferem com curvas” observa-se a presença da ambiguidade, que é a condição de existência do discurso, na qual se percebe a simultaneidade de sentidos movidos referentes ao objeto simbólico: a sandália.

Os sentidos acionados a partir do jogo da ambiguidade nessa propaganda acontecem, especificamente, pela duplicidade de sentido gerada pela palavra “curvas”. A primeira imagem criada faz referência ao modelo da sandália anunciada, a qual apresenta curvas. O segundo sentido diz respeito ao estereótipo de mulher que os homens preferem: as com curvas.

A projeção do imaginário sobre o corpo da mulher, identificado à formação discursiva que determina o sujeito discursivo comparar mulheres a sandálias havaianas é

reforçada pela expressão “preferem com curvas”. Vê-se, dessa forma, que o anúncio apela ao público de acordo com o imaginário em torno dos padrões de corpo feminino que é socialmente aceitável atualmente.

A prova de que tais padrões são convenções culturais está na história. Notamos que, em épocas antigas, o bonito era mulher curvilínea, bem longe de ser magra, em outros tempos ser gordo era sinônimo de fartura e classe social abastada. Hoje, porém, este quadro mudou e as mulheres mais bem vistas são aquelas de corpos esculturais, como próprio anúncio frisa: os corpos com curvas.

Destaca-se que o efeito de sentido causado pela ambiguidade usada a partir de uma FD “A” apaga a existência de outras possíveis formações discursivas, como por exemplo, de homens que preferem mulheres com um tipo de corpo diferente do qual é evidenciado na propaganda.

A heterogeneidade discursiva se refere às palavras, expressões que se associam a determinada formação social, ideológica. No anúncio, “sandálias e mulheres, os homens preferem com curvas”, além de evidenciar as características desse modelo de calçado (apresenta curvas), aparece o efeito metafórico, o deslize, a transferência das palavras que falam com outras. Nesse caso, a segunda parte do enunciado, que diz respeito às mulheres, está relacionado a uma ideologia pré-existente da preferência de homens por mulheres com um tipo de corpo específico.

Socialmente, as mulheres magras e com corpos esculturais são aquelas mais atraentes aos olhos masculinos. Segundo Pesquisa realizada pela Universidade de Aberdeen, as magras são consideradas mais atraentes. Nesse sentido, considerando que, como postula Orlandi (2013), os sentidos não existem por si, nem estão nas palavras, mas são determinados por posições ideológicas dos sujeitos inscritos numa formação discursiva e situados num processo sócio histórico, percebe-se que os sentidos gerados pela propaganda atravessam socialmente o universo dos sujeitos.

O primeiro se caracteriza pelo que é visível na superfície linguística, o enunciado mais a imagem da sandália. O segundo, por sua vez, refere-se à memória discursiva, o já dito em outro lugar, de outro modo, ou seja, como afirma Orlandi (2013), as palavras não são propriedade particular na propaganda. Aqui, o discurso é, antes de tudo, inerente à ideologia a respeito dos gostos de homens por um determinado tipo de mulher, isto é, a partir de uma memória discursiva já existente: a dos padrões de beleza feminino.

Segundo Indursky, é importante levar em consideração as condições de produção. Isso consiste, em primeiro lugar, “ultrapassar os limites internos do texto propriamente dito” (2006, p. 68). Para a AD, as palavras inseridas no texto têm significados e também

apresentam sentidos que elas retomam fora dos limites textuais. Na teoria discursiva, é importante pensar o texto como uma unidade de análise, afetado pelas condições de produção, pois são essas condições que transformam o texto em um discurso (INDURSKY, 2006, p. 68-69). Nesse caso, percebe-se que o texto da propaganda bebe em fontes externas ao texto, ou seja, a uma imagem já existente acerca da mulher.

Diante disso, é possível perceber que tudo que entra na ordem discursiva vem de um lugar socialmente determinado, haja vista que todo o discurso da propaganda se refere às mulheres com um padrão corporal social e culturalmente pré-construído.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que fora exposto, nota-se que 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. 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 para o imaginário pré-existente entre os sujeitos, trabalhado a partir do jogo da ambiguidade. Isto significa que se deve compreender o discurso publicitário não apenas como um conjunto de signos, uma mensagem, mas um dispositivo mais complexo, cujas regras dependem de fatores externos à própria língua, como uma ideologia, no interior da qual se constrói o discurso, a Formação discursiva e o sujeito.

Este estudo nos possibilitou entender que a ambiguidade, embora tradicionalmente pensada como um problema, na verdade se constitui e se constrói na língua (gem) partindo sempre do conhecimento partilhado com o consumidor. Dessa forma, os anúncios trabalham com um sentido que já é consagrado pelo uso coletivo, ampliando seu conceito e alargando sua importância para a construção dos textos propagandísticos.

A ambiguidade, dentro das propagandas, 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. 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.

Nesse sentido, partindo dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, que entende que os efeitos de sentido se constituem histórica e ideologicamente, consideramos, portanto, a ambiguidade como constitutiva da língua.

O estudo desenvolvido foi muito rico e nos possibilitou enxergar, por exemplo, como a construção de um enunciado ambíguo, propositalmente ou não, pode revelar que a língua está para “além-mar” de ser um sistema fechado, pois está sujeita à influência humana, torna-se instável e complexa: a linguagem não possui um sistema de normas imutáveis e sim um sistema que fica à disposição do homem e da sua cultura, que permite alterá-la de acordo com as necessidades do grupo social.

Logo, a linguagem sofre quatro tipos de interferência externa: linguística, sócio histórica, cultural e ideológica. Por isso, está sempre mudando. Não é apenas um instrumento de comunicação: é, também, decisiva na constituição da identidade. A linguagem usada por um grupo da sociedade e não por outro transporta suas experiências e pensamentos sobre coisas a sua volta.

Por fim, percebe-se que ainda há uma longa estrada no campo da Análise do Discurso a ser percorrida no que se refere ao estudo da ambiguidade, principalmente no português falado no Brasil, uma vez que a metáfora tem destaque no cotidiano da fala e da escrita. Deve-se desconsiderar que a presença da ambiguidade é um problema/erro na língua. O assunto precisa receber atenção necessária, pois está mais presente nos atos da fala e da escrita do que se pode imaginar. Contudo, é importante frisar que AD é uma teoria extremamente importante para se compreender o funcionamento linguístico, haja vista a visão inovadora e revolucionária que esta corrente teórica lança sobre a língua e suas facetas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

INDURSKY, Freda e LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Paulo: Clara Luz, 2005.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso-princípios e procedimentos**. SP: Pontes, 2012.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**. 4 ed. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso, Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 11ed. Campinas: Pontes, 2013.

PÊCHEUX, M. [1975]. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4^a. ed. Trad. Bras. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. . **Análise Automática do Discurso**. Trad. Eni P. Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1993. 319 p. p. 61-162.