

O Uso da Ambiguidade Intencional na Linguagem da Propaganda

Joelma Bitencourt^(*)

(...) o ato de persuadir procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um "auditório particular" (Koch, 2000, p. 20).

É sabido que a propaganda, seja política ou de cunho comercial, obtém espaço definido em nossa sociedade. Entretanto, conforme Vestergaard e Schroder (1988), 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 apogeu. Isso aconteceu 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. Dessa forma, no final do século XIX, a propaganda comercial se solidifica e são fundadas as primeiras agências.

Sabemos que, hoje, a publicidade se desenvolve em meio às disputas acirradas. Nesse sentido, segundo Vestergaard e Schroder (1988), é no sistema capitalista que se solidifica a propaganda comercial. Isto é, empresas aplicam capitais sobre uma determinada mercadoria e, por conseguinte, é preciso que o produto lançado no mercado obtenha altos índices de consumo para que essas empresas detenham lucratividade acerca do produto lançado à venda. E, ainda, conforme assinalam os mesmos autores, quanto mais atraente é o produto, mais pessoas desejam obtê-lo. Isso pode ser definido como a estética da mercadoria, pois a publicidade, através do *design*, exerce fascínio sobre o consumidor através da forma, do olhar, do aroma, objetivando sempre instigar o consumidor ao ato da compra.

^(*) Bacharel e licenciada em Língua Portuguesa e Inglesa pela Universidade Estácio de Sá – Unesa, especialista em Língua Portuguesa pelo Instituto de Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – ILE/UERJ e professora de Língua Inglesa da Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro – Seeduc/RJ. E-mail: jojobitencourt@bol.com.br

Nesse sentido, cabe aos empresários, fabricantes ou comerciantes de mercadoria similar, oferecer produtos que se diferenciem e se destaquem o máximo possível da concorrência para então cativar o interesse do consumidor a levar o produto X e não Y. Logo, ao pensarmos em linguagem publicitária, levemos em consideração que é a manipulação que permeia seu discurso, já que esse tipo de linguagem explora maciçamente o léxico, tornando-o expressivo, e persuasivo, ao público-alvo.

Cabe-nos ressaltar a função conativa, uma das funções da linguagem que se integra à persuasão linguística veiculada pela propaganda comercial. Segundo Samira Chalhub (2004), a função conativa, ou apelativa, como denota o próprio nome, percorre a seguinte via: emissor > receptor, visto que esse emissor se propõe a transmitir uma mensagem – dotada de intencionalidade –, ao interlocutor, por meio de ordem, ou de súplica, empregando sempre uma linguagem autoritária, embora subjetiva, com ênfase, por exemplo, à forma verbal do modo imperativo. Nesse sentido, é notório afirmarmos que a função conativa é um elemento presente na linguagem publicitária, já que recai em uma linha argumentativa.

Essa manipulação linguística, na maioria das vezes apoiada em uma imagem, ajuda a elevar o nível persuasivo, induz o receptor a acreditar veementemente que adquirir determinado produto o levará a alcançar status, beleza, felicidade, sucesso, fama, etc. Para isso, a publicidade empenha-se em atingir específicos públicos-alvos, bem como distintas faixas etárias (públicos infantil, juvenil e adulto) e camadas sociais (classes alta, média e baixa).

Vestergaard e Schroder (1988) salientam ainda o vazio interior em que consiste o ser humano, pois se atentarmos a esse fato, perceberemos como a linguagem publicitária é taxativa ao apoiar-se em um léxico persuasivo, pois através dele remete o receptor a acreditar que lhe falta algo para preencher sua vida: talvez o poder, a beleza, o prestígio ou status. E, assim, o destinatário que adquire um produto, encontra-se, muitas vezes, em um estado de carência, num suposto vazio, à procura do que lhe faltava; ainda que após a compra do mitificado produto persista o mesmo sentimento de frustração.

A ambiguidade intencional / não intencional

Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? (...) É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço (Sandmann, 2003, p. 74).

Izidoro Blikstein (2002) sublinha que é normal, no meio publicitário, a mensagem, embora redigida corretamente, apresentar-se desinteressante ao receptor. Dessa maneira, a linguagem publicitária alia os elementos expressivos, emotivos e semânticos a fim de atrair a atenção do leitor, desviando-se, assim, do que é rotineiro em propaganda.

Segundo Nelly de Carvalho (1998), faz-se necessária uma análise distintiva entre *ambiguidade intencional* e *não-intencional*. Aquela, tem esquemas propositais, ou seja, sua construção nunca é acidental e, na maioria dos casos, é resultado de prévio planejamento. A segunda, entretanto, apresenta mais de um modo possível de interpretação que, nesse sentido, torna a mensagem vaga, imprecisa, pois acarreta, ao interlocutor, dificuldades de interpretação, gerando dúvida e insegurança a respeito do significado. Aqui não há caráter persuasivo. Nesse caso, a mensagem ocorre por problemas de estrutura devido a incoerências frasais. Nessas ocasiões, em geral, a mensagem é transmitida por fala ou escrita desatenta.

De acordo com Nilce Sant'anna (2003), no âmbito lexical, a palavra tem significação extralinguística, ou seja, supera seu valor literal. Assim, palavras e expressões mudam de sentido conforme a situação daqueles que as empregam. Dessa forma, esse sentido é determinado em referência a uma formação ideológica, em qual contexto o falante empregará a variante lexical. Desse modo, o léxico pode ser considerado de inventário aberto, já que existe a possibilidade de se formar palavras novas, integrando-o, assim, a um processo constante de renovação.

Sant'anna (2003) considera estilo desvio de norma e de elaboração, ambos ligados à função poética, à forma. Aquela, ocorre ao haver uma quebra de expectativa do receptor, ao deparar-se com o desvio no enunciado. Nesse caso, o discurso da propaganda baseia-se, precipuamente, em desvio de norma, atribuindo intencionalidade ao léxico para despertar a atenção do interlocutor. José Lemos Monteiro (1991) ratifica o caso do desvio, afirmando que não se trata de um desvio gratuito de norma gramatical. Para o autor, quem foge à norma, sabe que a empregará com intuito expressivo, procedendo dessa maneira porque a conhece bem e usa o desvio como escolha.

Segundo Martins (1997), contextos ambíguos, trabalhados em propaganda, muitas vezes tornam-se memoráveis, pois se referem a resultados psicológicos que poderão perdurar no inconsciente do consumidor e, assim, conduzi-lo à obtenção do produto. Observamos, então, o expressivo apelo ora vocabular, ora musical, ao ser utilizado na televisão. Há, por conseguinte, um despertar de memória que ajuda a fixar a mensagem.

O propósito da ambiguidade, no discurso publicitário é, portanto, fazer o destinatário parar, ler ou ouvir a mensagem que lhe é dirigida. Não raro, textos ambíguos suavizam ou dissimulam a mensagem oferecida num anúncio. Nesse sentido, é uma maneira implícita de encaminhá-lo à ação, ao ato do consumo. Cumpre observar que essa ambiguidade pode ser rapidamente desfeita através de uma maior atenção à imagem, à marca ou à sequência do discurso, permitindo, assim, retomar o sentido literal do argumento.

Trabalhar a ambiguidade intencional é uma enriquecedora ferramenta para ampliar as aulas de Língua Portuguesa, e de demais idiomas. Através dos gêneros discursivos trabalhados em revistas, outdoors e jornais, é possível pôr o/a aluno/a em contato com diferentes contextos linguísticos que, bem explorados, ampliam a competência comunicativa do discente.

Análise de textos publicitários

A respeito, vejamos abaixo alguns casos empíricos.

1. *Você está acostumado a ouvir a CBN em situações graves ou momentos agudos. Amanhã, vamos falar de um outro tipo de graves e agudos.* (Jornal *O Globo*, 15/09/2005).

Esta propaganda foi veiculada pela estação de rádio *CBN* (860 AM/92,5 FM), empresa emissora especializada em transmitir notícias. Aqui os termos *graves* e *agudos* – inicialmente – apresentam valores denotativos e, em seguida, adquirem novos sentidos, ou seja, *graves* e *agudos* ganham conotação musical – uma referência aos timbres da voz –, já que, logo após o texto, se anuncia que a cantora Maria Rita estará na emissora no dia seguinte para cantar músicas de seu novo CD.

2. *CASCAS – As estrelas da natureza em revista / Beterraba relata emocionada: “nunca neguei que vim de baixo”.* (Revista, caderno integrante do jornal *O Globo*, 25/09/2005).

Nesta propaganda, da *Hortifruti*, empresa que atua no mercado de hortifrutigranjeiros, percebemos a ambiguidade intencional nos vocábulos *estrelas* e *baixo*. No primeiro caso, o termo *estrelas* assume valor conotativo, significando celebridade, sentido esse criado pelos falantes. No segundo caso, a propaganda se apropria intencionalmente do termo *baixo*, já que

realmente o referido legume vem da raiz, vem da terra, ou seja, vem de baixo. E, aqui, a “célebre” beterraba, ao declarar que vem de baixo (baixo estrato social), afirma que nunca, jamais, se esqueceu de sua origem humilde. Nesse sentido, todo esse contexto elaborado pela propaganda foi possível realizar-se em virtude do trocadilho feito com o nome da revista: CASCAS, uma lúdica paródia à revista CARAS que aborda o comportamento e o estilo de vida dos artistas.

3. *Em grande fase, carambola declara: “sou uma estrela”. / Pêra admite: “adoro ser chamada de gostosa”.* (Revista, caderno integrante do jornal *O Globo*, 30/10/2005).

Mais uma propaganda da *Hortifruti*, empresa de hortifrutigranjeiros. No primeiro período, a ambiguidade intencional ocorre no vocábulo *estrela*, uma vez que há duas interpretações, isto é, em virtude de a fruta declarar-se uma figura célebre e pelo fato de existir a imagem da carambola em formato de estrela. Já no segundo período, a intencionalidade do léxico foi atribuída ao termo *gostosa* – aqui, empregada como gíria em razão de ser um termo novo. Nesse sentido, assim como na análise anterior, todo esse contexto foi possível realizar-se em virtude do trocadilho dado ao nome da revista: CASCAS, uma lúdica referência à revista CARAS.

Conclusão

Realmente, o duplo sentido empregado pela publicidade é um recurso lúdico e criativo. É possível que esse tipo de mensagem, que proporciona um desafio ao raciocínio e ao saber cultural, cativa o consumidor; pode, pois, perdurar ou não no meio publicitário.

No entanto, enquanto empregada nesse meio, pode também ter seu espaço em sala de aula, uma vez que é uma rica fonte de abordagem da Língua Portuguesa e de outros idiomas. Ao se pôr o/a aluno/a em contato com as variáveis dos gêneros discursivos, elevam-se consideravelmente a sua competência textual e comunicativa.

Referências

BLIKSTEIN, I. *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, N. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

CHALHUB, S. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 2004.

KOCH, I. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2000.

MARTINS, J.S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, J.L. *A estilística*. São Paulo: Ática, 1991.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, N. *Introdução à estilística*. São Paulo: T.A. Queiroz, 2003.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K.C. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Resumo: Buscamos, neste trabalho, empreender uma análise acerca da ambiguidade intencional no discurso publicitário, um dos muitos métodos persuasivos operados pelo meio publicitário. Esperamos, portanto, demonstrar como a duplicidade do léxico abarca múltiplos sentidos. A reprodução de textos publicitários analisados aqui teve como centro de preocupação um tipo particular de propaganda: a propaganda comercial. Mensagens, imagens e produtos de natureza política não consistiram em fonte de análise.

Palavras-chave: Mídia; Persuasão; Público-alvo.

Abstract: We seek, in this work, undertake a deliberate ambiguity about the speech in advertising, one of many methods operated by persuasive advertising. We wait, therefore, have demonstrated how the lexicon duplicity has multiple meanings. The reproduction of advertising texts analyzed here had the center of concern a particular type of propaganda: the advertising trade. Messages, images and products of political nature were not a source of analysis.

Key-words: Media; Persuasion; Target-public.