

A AMBIGÜIDADE NA LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Erotilde Goreti PEZATTI*

RESUMO: Este trabalho pretende fornecer uma classificação tipológica da ambigüidade, enquanto recurso expressivo, e, ao mesmo tempo, examinar seus efeitos de sentido para a ação perlocutória de persuasão, presente, seja implícita seja explicitamente, na mensagem verbal da publicidade.

UNITERMOS: Ambigüidade; polissemia; homonímia; regressão semântica; referência dêitica.

INTRODUÇÃO

O objetivo específico deste trabalho é fornecer uma classificação tipológica da ambigüidade, enquanto recurso expressivo, e, ao mesmo tempo, examinar seus efeitos de sentido para a ação perlocutória de persuasão, presente, seja implícita seja explicitamente, na mensagem verbal da publicidade.

Segundo Campos (3, p. 12), a linguagem da propaganda se caracteriza principalmente por seu objetivo: convencer o receptor e obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão dele às suas propostas. Para isso utiliza a linguagem, transformando-a em ação específica e particular de persuadir.

O anúncio 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: nomes de produtos motivados, logotipos, explorações de aspectos visuais e sonoros das palavras, etc.

As funções da linguagem definidas por Jakobson aparecem freqüentemente em todo anúncio, embora se possa crer que a conativa prevaleça. Queremos, entretanto, chamar a atenção para uma função aparentemente secundária, mas que desempenha importante papel na análise dos processos de ambigüidade. Trata-se da função fática, que, por enfatizar o contato, dá certo grau de perceptibilidade à mensagem, destacando-a do fundo comum em que outras se encontram. Superar os limites da indiferença é o primeiro passo para a persuasão. O papel da ambigüidade é, neste caso, o de criar empatia através de um apelo ao lúdico, ao senso comum, à glória ordinária: "Faça arte em casa", diz o texto que veicula a propaganda de revista de artes manuais.

De acordo com Campos (3, p. 30), a linguagem publicitária difere da literária ao codificar "apenas as relações de inexpectatividade que, conquanto inusitadas, possam inte-

* Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – UNESP – 15100 – São José do Rio Preto – SP.

grar-se ao sistema de expectativa do ouvinte". O inesperado e o informativo intervêm para persuadir e "a originalidade se limita na inteligibilidade; não há tensão diante do novo, e sim distensão característica do reconhecimento".

O discurso publicitário "se caracteriza quase sempre por formulações novas que rompem o automatismo perceptivo de seus receptores, levando-os a experimentar uma sensação de novidade e beleza que os atrai e entorpece", mas "ao nível da ação sobre o consumidor, seu objetivo é a formação de hábitos, de uso automático do produto" (idem, p. 30).

A linguagem da propaganda parece valer-se dos recursos expressivos da língua para torná-los instrumento ideológico de deformação do real, no sentido de que, em última instância, o emissor subjacente é sempre a sociedade de consumo. Nesse aspecto, parece-nos pertinente a distinção entre signo e sinal, proposta por Bakhtin. Na recepção de mensagens verbais ou não, instauram-se dois processos distintos: o de decodificação (compreensão) e o de identificação. Somente o signo é decodificado; o sinal é tão-somente identificado, reconhecido. Assim, o que torna uma forma lingüística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica, que o faz novo em cada contexto de uso. Da mesma forma, o que constitui a decodificação da forma lingüística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra no seu sentido particular. Conferir valor de identificação e de mero reconhecimento do produto, tal é o objetivo da mensagem publicitária. Essa transformação do signo em sinal é o aspecto ideológico mais marcante: tentar conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças e dos conflitos de classe, embora, para Bakhtin, todo signo ideológico vivo, como Jano, tem duas faces (cf. 1, p. 79-80). É paradoxalmente ideológico na mensagem publicitária esse abafamento das tensões dialéticas, intrínsecas ao próprio signo. Se a mensagem se dirige a uma classe, são os seus valores que devem ser reforçados, mas nunca discutidos. Aí reside a distensão característica do reconhecimento.

Outro aspecto peculiar da linguagem da publicidade é o papel do contexto. Este, geralmente, tem por função explicitar o desvio de referencialidade, reduzindo qualquer risco de ambigüidade semântica, mas, no anúncio, o contexto pode provocar uma multiplicidade de sentidos, ao invés de reduzir a polissemia das palavras, e muitos anúncios jogam justamente com um sentido no enunciado e outro no pictórico.

Assim, a ambigüidade torna-se, nesse tipo de linguagem persuasiva, um ingrediente de poeticidade muito fecundo, seja verbal, pictórico ou ambos, e deve ser entendida como a circunstância de comunicação lingüística que se presta a mais de uma interpretação, pois envolve relações entre a forma e a significação dos enunciados.

Deste modo, um enunciado é ambíguo quando apresenta uma única forma sujeita a mais de uma interpretação semântica, ou seja, há a convivência de sentidos duplos para a mesma palavra ou expressão.

Para Jubran (5, p. 31), a ambigüidade na mensagem publicitária torna-a altamente informativa através de um acúmulo de significados para uma única unidade significante.

"Esse mecanismo de condensação é condizente com os objetivos propagandísticos", uma vez que o "texto de propaganda é quantitativamente limitado, porque o objetivo do anúncio é o de substituir longos discursos, que requerem uma decifração custosa em tempo e em atenção, por uma imagem mais incisiva".

"Deste modo, cada unidade lingüística é extremamente funcional, pois congrega um condensamento de sentidos. Sua participação, na estrutura total do anúncio, provém de um critério de economia e eficácia" (5, p. 31).

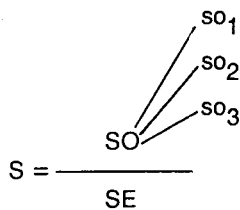
Sendo assim, a ambigüidade na linguagem publicitária é realmente importantíssima, pois, com uma só forma, são sugeridos vários sentidos.

A ambigüidade pode advir como conseqüência de vários fatores, que, segundo Ullmann (7, p. 323), seriam fonéticos, gramaticais ou lexicais. Nestes ele inclui como formas principais de ambigüidade a homonímia e a polissemia. Nosso estudo, no entanto, mostrou-nos que não só esses fatores são determinantes de ambigüidade, mas também outros, como a referência dêitica e a regressão semântica.

1. Ambigüidade por Polissemia

A polissemia é o processo mais comum de ambigüidade e consiste na "propriedade da significação lingüística de abarcar toda uma gama de significações que se definem e precisam dentro de um contexto" (2, p. 194).

Uma definição mais completa seria a de que a polissemia é uma relação semântico-lexical que consiste na correspondência de um significante (SE) com um significado básico (SO), que pode sofrer especificação, gerando assim as variantes contextuais ou sentidos (so) (cf. 4, p. 43).



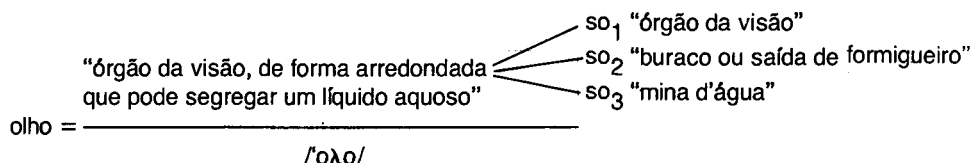
S = signo lingüístico.

SO = significado básico, ou seja, a base semântica do signo lingüístico, que é genérica e vaga.

SE = significante, parte sensível, perceptível do signo lingüístico.

so = variante semântico-contextual do mesmo SO.

Deste modo o vocábulo *olho* possui um SO e vários sentidos:



O signo *olho* pode assumir qualquer um dos três sentidos de acordo com o contexto em que aparece:

- (1) Seu *olho* está vermelho. (so₁)
- (2) As formigas estão saindo por aquele *olho*. (so₂)
- (3) Naquele morro há um *olho* d'água. (so₃)

Contrariando a definição de Câmara Jr., muitas vezes, num mesmo contexto, os vários sentidos coexistem, ficando dependentes de uma decisão de interpretação. O enunciado:

- (4) Os homens se encontram no Arizona,

que se refere à propaganda de cigarros Arizona, é ambíguo, pois aí coexistem os dois sentidos de Arizona: um lugar agreste dos Estados Unidos e cigarros Arizona.

Mesmo no verbo *encontrar-se* temos a superposição de, pelo menos, dois sentidos: ir ter com alguém e descobrir-se, participar dos mesmos ideais.

Na polissemia há sempre a interferência de campos semânticos, seja através da justaposição, cruzamento ou superposição.

Por *justaposição de campos semânticos* entendemos a presença explícita, em paralelismo sintático, de dois ou mais sentidos de uma palavra (expressão) no mesmo anúncio. Exemplificando, tomemos o termo *apertada* do seguinte enunciado:

- (5) "A vitória pode ser apertada.
A lingerie, não". (*Nova*, nº 144 – contracapa, set. 85)

Subentende-se na segunda frase: "A lingerie não *pode ser apertada*".

Neste anúncio temos dois sentidos do signo *apertada* justapostos, já que na primeira frase o termo apresenta-se com sentido de "com pequena diferença" e, na segunda, entendemos *apertada* como "ajustada".

Cruzamento de campos semânticos ocorre quando o predicado (os atributos) de um campo semântico passa a se subordinar ao tema (sujeito) de outro campo. Encontramos cruzamento no seguinte enunciado:

- (6) "Uma promessa que não derrete com o tempo". (Anúncio de fogões. *Veja*, nº 890 - 15, 25/09/85)

A oração subordinada adjetiva *que não derrete com o tempo*, se refere a *fogão* (- abstrato); no entanto se subordina ao termo *promessa* (+ abstrato).

A *superposição* deve ser entendida como a coexistência, no anúncio, de dois ou mais campos semânticos (sentidos). Exemplifiquemos com a mensagem da revista *Arte em Casa* (*Cláudia*, nº 288-193, set. 85):

- (7) "Faça arte em casa".

O vocábulo *arte* conjuga em si pelo menos dois sentidos que permanecem superpostos no anúncio:

- so₁ – "capacidade que tem o homem de pôr em prática uma idéia valendo-se da faculdade de dominar a matéria";
so₂ – "traquinada, travessura".

Fazer arte em casa sugere o sentido 2 – *travessura* – mas o fato de ser o anúncio da revista *Arte em Casa*, leva-nos ao sentido 1. O chamariz é o so₂ reforçado pelo sintagma adverbial *em casa*, mas a decodificação nos remete ao sentido 1.

A polissemia pode ocorrer de duas maneiras:

1ª – Atingindo apenas determinados termos e não a mensagem toda (tipo mais simples), como podemos observar no seguinte enunciado, que se refere ao consórcio nacional de caminhões Volkswagen:

- (8) "Um caminhão de vantagens". (*Isto é*, nº 457 - 87, 25/09/85)

A polissemia encontra-se apenas no termo *caminhão*, que retoma os dois sentidos "meio de transporte" e "grande quantidade". Não há implicação de toda a mensagem.

2ª – Por outro lado, podemos ter a polissemia envolvendo toda a situação, ou seja, a ambigüidade atinge a mensagem como um todo generalizado.

(9) "Del Rio convida você para o casamento do ano: algodão e lycra". (*Cláudia*, nº 288 – 70-71, set. 1985).

Neste anúncio, a ambigüidade implica o conjunto da situação, porque a 1ª parte – *Del Rio convida você para o casamento do ano* – será entendida como uma frase normal, considerando-se que o próprio nome Del Rio pode ser atribuído a pessoa, ou seja (+ hum); mas a presença dos determinantes que constituem a segunda parte do anúncio – *algodão* e *lycra* – sugere uma quebra nessa "normalidade" que obriga a reler e rever o primeiro SN – *Del Rio* – como marca de confecção cujo traço (- hum) contrasta com o verbo *convidar*, que exige um sujeito (+ hum). Tal contraste é retomado na oposição existente entre *algodão* e *lycra* (- hum), e *casamento*, cujo significado básico tem por referência o ato solene de união entre duas pessoas de sexo diferente e que, portanto, traz o traço (+ hum).

Observamos ainda que o fato de *algodão* ser do gênero masculino e *lycra* do feminino está concorde com a concepção convencional de casamento: elemento masculino mais feminino. Assim a conotação encontra-se disseminada por toda a mensagem, e não apenas num termo dela.

2. Ambigüidade por Homonímia

A homonímia, segundo Câmara Jr. (cf. 2, p. 139), é "a propriedade de duas ou mais formas, inteiramente distintas pela significação ou função, terem a mesma estrutura fonológica: os mesmos fonemas dispostos na mesma ordem e subordinados ao mesmo tipo de acentuação...".

A definição de Câmara Jr. é uma definição completa, mas podemos explicar a homonímia mais genericamente como a coincidência de significantes relacionada a significados diferentes. Esquematizando, temos:

$$S = \frac{SO \neq SO}{SE}$$

O signo *manga* é homonímico, uma vez que para um mesmo SE temos dois SOs diferentes:

$$\text{manga} = \frac{\text{"peça do vestuário"} \neq \text{"fruto da mangueira"}}{/'maNga/}$$

Lyons (cf. 6, p. 560), no entanto, considera que não existe a homonímia absoluta, apenas a homonímia parcial (homofonia e homografia). Para ele, a homonímia absoluta ou total é uma relação entre lexemas que deve preencher três condições:

- 1ª - os termos homonímicos devem ter distinção lexêmica, ou seja, significados diferentes;
- 2ª - devem, ainda, apresentar identidade formal, ou melhor, ter a mesma forma gráfica e fônica;
- 3ª - precisam possuir equivalência gramatical, que implica equivalência sintática e identidade flexional.

Por equivalência sintática deve-se entender que os homônimos tenham a mesma classe e subclasse e conseqüentemente a mesma distribuição (ocupam o mesmo lugar no contexto); e, por identidade flexional, entende-se que possuam as mesmas propriedades flexionais. Considere-se que a terceira condição implica a segunda.

Entretanto, tais condições nunca são totalmente preenchidas; por isso temos só homonímia parcial, entendida como homofonia e homografia.

Homofonia e homografia são definidas por Lyons como relações dependentes do meio mantidas entre formas: homofonia, identidade de forma fônica; homografia, identidade de forma gráfica. Tanto uma quanto outra pode ser total ou parcial.

Há, no entanto, casos de homonímia, em português, que satisfazem as três condições propostas por Lyons, do que se deduz que suas observações são válidas somente para a língua inglesa.

Encontramos homonímia absoluta no vocábulo *vela* (peça de embarcação) e *vela* (objeto cilíndrico de cera que serve para alumiar), visto que:

- 1º - possuem distinção lexêmica, ou seja, significados diferentes:
*vela*₁ = parte de embarcação
*vela*₂ = objeto cilíndrico de cera que serve para alumiar;
- 2º - têm identidade formal, isto é, mesma forma fônica e gráfica:
 /'vɛla/ – vela;
- 3º - são gramaticalmente equivalentes, já que os dois significados se referem à mesma classe (substantivo) e subclasse (+ comum, + concreto, - animado), têm a mesma distribuição (ocupam a casa estrutural do nome), além de pressuporem as mesmas propriedades flexionais.

O mesmo se pode dizer em relação a *manga*.

*manga*₁ = fruto da mangueira
*manga*₂ = parte do vestuário

Para Lyons, o que difere a homonímia absoluta da polissemia é a primeira condição, pois para a última temos identidade lexêmica, ou seja, mesma base semântica, e não distinção lexêmica.

O único caso de homonímia levantado diz respeito ao anúncio de cabos elétricos Alcoa (*Veja*, nº 390 - 5, 25/09/85):

(10) "A marca do cabo".

Este anúncio vem acompanhado da imagem do Zorro (personagem de histórias em quadrinhos) segurando um cabo elétrico semelhante a um chicote. O personagem deixa sua marca (Z) por onde passa, aterrorizando os inimigos. Assim, em lugar de termos "A marca do Zorro", comum nas histórias em quadrinhos, temos "A marca do cabo". *Cabo* ocupa a mesma casa estrutural do nome *Zorro*; fica assim sugerido que o cabo assimila as mesmas qualidades do personagem: forte, bravo e invencível.

O cabo, mas só aquele da marca Alcoa, é tão forte quanto o Zorro, tão invencível quanto ele.

Observamos ainda que, nesse anúncio, o contexto tem uma importância capital, já que é a imagem que provoca a duplicidade de sentidos, possibilitando assim as duas leituras do mesmo texto.

3. Ambigüidade por Regressão Semântica

Consideramos como regressão semântica aqueles casos em que uma expressão figurada, já cristalizada na língua, é utilizada com o valor denotativo, havendo assim uma volta ao sentido primitivo.

É o caso da expressão *subir à cabeça* encontrada no seguinte anúncio:

- (11) "A beleza subiu à cabeça". (Ducha Lorenzetti, *Nova*, nº 144 – 144, set. 1985).

Notamos que a expressão *subir à cabeça*, utilizada no anúncio, não tem o significado figurativo usual de "dominar, anular o racional" existente, por exemplo, na expressão "o poder subiu-lhe à cabeça". Neste contexto a expressão *subir à cabeça* é formada de *subir* com seu significado básico – "ir de baixo para cima, elevar-se a um lugar mais alto" – e *cabeça* como "raciocínio, elucubração, imaginação". Tem como sujeito um nome (+ abstrato) – *poder*. Observe-se que no 'slogan' *beleza*, também abstrato, ocupa a mesma casa estrutural do *poder*.

Por outro lado, a mesma expressão pode funcionar como seqüência verbo + sintagma adverbial, com sentido denotativo, em enunciados como:

- O piolho subiu à cabeça.
O macaco subiu à cabeça. (estava no ombro),

sendo *piolho* e *macaco* ambos nomes (- abstrato) e (+ animado).

Assim o anúncio joga com os dois sentidos da expressão – conotativo, com o nome (+ abstrato) *beleza*, e denotativo, já que se trata da propaganda de uma ducha.

Devemos, pois, substituir o nome (+ abstrato) *beleza* por *ducha*, nome (- abstrato), e então a expressão não terá mais seu sentido usual figurado, assumindo o denotativo como seqüência verbo + sintagma adverbial.

A ducha está no alto, acima da cabeça de quem toma banho.

- (12) "A Walita está vendendo saúde" (*Nova*, nº 144 – 87, set. 1985).

Também neste caso a expressão *vender saúde* é unitária, cristalizada com o sentido de "ter saúde excelente, ter muita saúde".

O verbo *vender* exige complemento (- abstrato), mas nesta expressão *saúde* é (+ abstrato).

Este anúncio trabalha colocando em jogo a oposição (+ abstrato/ - abstrato), uma vez que, no 'slogan' *saúde* está em lugar de "aparelhos elétricos que permitem preparar alimentos", sendo portanto (- abstrato), fazendo o verbo *vender* retomar seu sentido básico "trocar por dinheiro".

Assim o anúncio diz subrepticamente o que, dito claramente, não teria um efeito tão eficaz no receptor.

4. Ambigüidade por Referência Dêitica

A referência dêitica diz respeito ao uso de uma partícula dêitica que nos remete a duas imagens, instaurando então a ambigüidade.

O anúncio em que encontramos esse tipo de ambigüidade é o seguinte:

(13) "O sorriso de um bebê começa aqui". (*Cláudia*, nº 288 - 234, set. 1985)

A foto nos mostra uma mão feminina segurando um vidro de loção anti-assadura (da Johnson's) e a outra mão embebendo um chumaço de algodão; mais embaixo vê-se um bebê nu, em decúbito dorsal.

A ambigüidade está justamente no caráter mostrativo do advérbio pronominal *aqui*, que nos remete ao vidro de loção e ao bumbum, levando-nos a duas leituras:

1ª - o sorriso do bebê começa com o uso da loção;

2ª - o sorriso do bebê começa no bumbum (por estar livre de assaduras).

CONCLUSÃO

Como vemos, a ambigüidade é conseqüência natural da linguagem propagandística e seu uso tem propósito definido: chamar a atenção do receptor para o produto focalizado.

A ambigüidade é usada como figura estilística, sendo geralmente a causa da poeticidade dos anúncios, suporte da função poética. A multiplicidade 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 decodificar a mensagem.

Há sempre um apelo ao aspecto lúdico da linguagem, mas sempre com a mesma intenção: brincar e fazer rir, corrente na função fática, como chamariz para conduzir ao reconhecimento do produto veiculado.

Notamos ainda que os anúncios utilizam várias formas de ambigüidade e, no *corpus* levantado, constatamos quatro tipos:

A *homonímia*, como fator de ambigüidade nesse tipo de linguagem, é rara, como nos mostram os dados numéricos: dos 48 casos obtidos pelo levantamento apenas um era homônímico.

Já a *polissemia* apresenta-se como fator muito produtivo de multiplicidade de sentidos, seja centrando-se num único termo (13 casos) ou tomando toda situação para instaurar a ambigüidade (22 ocorrências). Resulta sempre da transferência de campos semânticos, que pode se dar por justaposição, cruzamento ou superposição. Do total de casos ambíguos (48 casos), 35 são conseqüência da polissemia.

A *regressão semântica* também se apresenta como fator de grande produtividade, pois obtivemos 11 casos no total de 48.

A *referência dêitica*, tal como a homonímia, é rara, ocorrendo apenas uma vez em 48 casos.

A incidência maior da polissemia e da regressão semântica nos permite concluir que jogar com significados proporciona mais ênfase e contraste, alusão e sutileza, humor e ironia do que com ocasionais semelhanças gráficas e/ou sonoras, ou ainda com mostrativos (dêiticos).

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 (Cf. 3, p. 30). A tensão dialética que a ambigüidade poderia propiciar como matéria de decodificação do signo é aparente; na realidade, visa-se ao reconhecimento do produto veiculado, no sentido de reforçar as opiniões do destinatário, nunca pô-las em crise. A novidade é

função do contato empático entre destinatário e produto veiculado e/ou de pura persuasão ao consumo dele. É nesse sentido que se deve entender o valor da ambigüidade no discurso publicitário.

PEZATTI, E. G. – Ambiguity in the advertising language. *Alfa*, São Paulo 32: 85-93, 1988.

ABSTRACT: This paper intends to yield a typological classification of ambiguity as an expressive means and simultaneously to look over its effects of meaning for persuasion perlocutory action which is implicitly or explicitly present in the advertising verbal message.

KEY-WORDS: Ambiguity; polysemy; homonymy; semantic regression; deictic reference.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, M. – *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1979.
2. CÂMARA JR., J. M. – *Dicionário de lingüística e gramática*. Petrópolis, Vozes, 1977.
3. CAMPOS, M. H. R. – Canto e plumagem: a retórica da publicidade. *Ensaio de Semiótica*, 3(6): 11-32, 1981.
4. CARVALHO, N. F. – Semântica gramatical: a significação dos pronomes. *Alfa*, 28: 43-62, 1984.
5. JUBRAN, C. C. A. S. – A metáfora e a metonímia na linguagem da propaganda. *GEL* 10(1): 27-31, 1985.
6. LYONS, J. – *Semantics*. London, Cambridge Univ. Press, 1977.
7. ULLMANN, S. – *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1977.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BORBA, F. da S. – *Teoria sintática*. São Paulo, T. A. Queiroz, 1979.
- DUBOIS, J. et alii – *Dicionário de lingüística*. São Paulo, Cultrix, 1978.