

EDUCAÇÃO

V.8 • N.3 • Publicação Contínua - 2020

ISSN Digital: 2316-3828

ISSN Impresso: 2316-333X

DOI: 10.17564/2316-3828.2020v8n3p469-482



PROPAGANDA E AMBIGUIDADE LEXICAL: ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO PERSUASIVA E ENSINO DE LEITURA

ADVERTISING AND LEXICAL AMBIGUITY: STRATEGY FOR
PERSUASIVE CONSTRUCTION AND READING EDUCATION

PUBLICIDAD Y AMBIGUIDAD LEXICAL: ESTRATEGIA PARA LA
CONSTRUCCIÓN PERSUASIVA Y LA EDUCACIÓN DE LECTURA

Sayonara Abrantes de Oliveira Uchôa¹

Symara Abrantes Albuquerque de Oliveira Cabral²

RESUMO

O universo da propaganda, sob o reflexo da rapidez requerida pelos instrumentos midiáticos, tende a buscar meios que promovam mecanismos capazes de envolver o consumidor, fazendo uso de estratégias que motivem o leitor e, ao mesmo tempo, sejam adequadas à rapidez e precisão que a sociedade requer. Com base nesta constatação inicial, objetivamos discutir a produtividade dos fenômenos de ambiguidade lexical na construção de peças envolvidas na propagação de campanhas de conscientização acerca de problemas sociais e a riqueza constitutiva desses fenômenos para a produção de ferramentas de ensino de leitura. Partimos do pressuposto de que essas propagandas são construídas com base na riqueza constitutiva de situações linguísticas envolvendo tanto a polissemia como a homonímia. Assim, serão apresentadas análises descritivas desses fenômenos em propagandas, estabelecendo uma relação com bases teóricas entre as teorias da comunicação e as linguísticas, ancorando-nos em Brandão (2006), Carvalho (2006), Sandmann (2014), entre outros, por meio dos quais buscamos caracterizar o gênero propaganda e a importância das relações lexicais em sua construção, analisando os fenômenos lexicais geradores de ambiguidade à luz das reflexões de Oliveira (2008), Henriques (2011), Ullmann (1964), Carvalho (2014, 2006), entre outros. Com base nas análises realizadas, fica evidente como os fenômenos lexicais produtores de ambiguidade são representativos à construção de mensagens voltadas à propaganda, ampliando a riqueza desses enunciados, marcados pela criatividade como instrumento de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE

Ambiguidade Lexical. Persuasão. Propaganda.

ABSTRACT

The universe of advertising, reflecting the speed required by the media instruments, tends to look for ways that promote mechanisms that can engage the consumer, using strategies that motivate the reader and, at the same time, are adequate to the speed and precision that the media. Society requires. Based on this initial finding, we aim to discuss the productivity of lexical ambiguity phenomena in the construction of pieces involved in the propagation of awareness campaigns about social problems and the constitutive richness of these phenomena for the production of reading teaching tools. We assume that these advertisements are built on the constitutive richness of linguistic situations involving both polysemy and homonymy. Thus, descriptive analyzes of these phenomena will be presented in advertisements, establishing a relationship with theoretical bases between communication and linguistic theories, anchoring us in Brandão (2006), Carvalho (2006), Sandmann (2014), among others, through which we seek to characterize the advertising genre and the importance of lexical relations in its construction, analyzing ambiguity-generating lexical phenomena in the light of the reflections of Oliveira (2008), Henriques (2011), Ullmann (1964), Carvalho (2014, 2006), among others. Based on the analyzes performed, it is evident how ambiguity-producing lexical phenomena are representative of the construction of propaganda-oriented messages, expanding the richness of these statements, marked by creativity as an instrument of persuasion.

KEYWORDS

Lexical Ambiguity. Persuasion. Advertising.

RESUMEN

El universo de la publicidad, que refleja la velocidad requerida por los instrumentos de los medios, tiende a buscar formas que promuevan mecanismos que puedan involucrar al consumidor, utilizando estrategias que motiven al lector y, al mismo tiempo, sean adecuadas a la velocidad y precisión que los medios. La sociedad lo requiere. Con base en este hallazgo inicial, nuestro objetivo es discutir la productividad de los fenómenos de ambigüedad léxica en la construcción de piezas involucradas en la propagación de campañas de sensibilización sobre problemas sociales y la riqueza constitutiva de estos fenómenos para la producción de herramientas de enseñanza de la lectura. Suponemos que estos anuncios se basan en la riqueza constitutiva de situaciones lingüísticas que involucran tanto la polisemia como la homonimia. Así, se presentarán análisis descriptivos de estos fenómenos en anuncios, estableciendo una relación con bases teóricas entre la comunicación y las teorías lingüísticas, anclando en Brandão (2006), Carvalho (2006), Sandmann (2014), entre otros, a través de que buscamos caracterizar el género publicitario y la

importancia de las relaciones léxicas en su construcción, analizando fenómenos léxicos generadores de ambigüedad a la luz de los reflejos de Oliveira (2008), Henriques (2011), Ullmann (1964), Carvalho (2014, 2006), entre otros. Con base en los análisis realizados, es evidente cómo los fenómenos léxicos que producen ambigüedad son representativos de la construcción de mensajes orientados a la propaganda, ampliando la riqueza de estas declaraciones, marcadas por la creatividad como instrumento de persuasión.

PALABRAS CLAVE

Ambigüedad léxica. Persuasión. Publicidad.

1 PALAVRAS INICIAIS

A sociedade contemporânea, assim como a conhecemos, é caracterizada geralmente por vários jargões, dentre eles o da “sociedade do conhecimento” e da “geração da comunicação”. Esses e outros se devem ao fato de que os indivíduos, na atualidade, já nascem imersos em uma quantidade inimaginável de informações, as quais são potencializadas pela percepção de consumo na qual se constroem.

Todo esse panorama, aliado à valorização do poder que exerce a linguagem sobre os indivíduos, constituiu-se uma verdadeira indústria da propaganda, por meio da qual se estabelecem padrões de consumo, mas, sobretudo, de comportamentos.

Agregada a esse poder, por meio dos mais diversos suportes, sobretudo os midiáticos, identifica-se na mídia a propagação de propagandas que não somente são responsáveis pela divulgação de comportamentos ou venda de produtos, mas que estabelecem valores sociais e éticos que devem ser seguidos. É o caso das propagandas de conscientização, sobretudo as de cunho educativo e governamental.

Neste contexto, as propagandas fazem parte da vida dos indivíduos desde a mais tenra idade, até o público mais idoso. Todavia, é preciso deixar claro que cada peça tem um objetivo neste universo do convencimento e, por tal, é destinado a grupos específicos, aspectos determinantes para o planejamento e execução delas no mundo da propaganda.

Ademais, guiados por um contexto reflexivo pautado no entrecruzamento entre linguagem e ensino, objetivamos discutir a produtividade dos fenômenos de ambigüidade lexical na construção de peças envolvidas na propagação de campanhas de conscientização acerca de problemas sociais e a riqueza constitutiva desses fenômenos para a produção de ferramentas de ensino de leitura. Partimos do pressuposto de que essas propagandas são construídas com base na riqueza constitutiva de situações linguísticas, envolvendo tanto a polissemia como a homonímia.

Neste contexto, são apresentadas análises dos textos supramencionados, assim como considerações sobre a percepção deles por parte dos alunos que participaram da pesquisa constitutiva da tese *Ativação de Relações Lexicais em Propagandas: Estratégia de Leitura Rumo à Construção de Habilidades de Leitura* trabalho maior cujo recorte dá origem a este.

2 PROPAGANDAS: GÊNEROS EM FOCO

Para estabelecer um aprofundamento acerca dos textos que se caracterizam como propagandas, buscaremos situar, inicialmente, a concepção de gênero aqui adotada.

Ancorando-nos em Marcuschi (2011, p. 20), acreditamos que todas as ações ou manifestações verbais geradas pelo uso da língua ocorrem na forma de textos que, por sua vez, configuram “[...] enunciados no plano das ações sociais situadas e históricas”.

Nesse sentido, se os textos são produtos de manifestações de uso da língua, torna-se reducionista acreditar em uma classificação estanque para os gêneros textuais, uma vez que, por configurarem fenômenos historicamente situados e relacionados à vida e à cultura, a cada momento os gêneros surgem, proliferam-se e modificam-se tendo em vista atender às demandas socioculturais (MARCUSCHI, 2002).

Segundo Faraco (2003), os gêneros, numa visão bakhtiniana, são, assim como as relações comunicativas, instáveis, mutáveis e, desta maneira, um gênero sempre pode surgir como desdobramento de outro. Assim,

Bakhtin conceitua gêneros do discurso como os tipos relativamente estáveis de enunciados que se elaboram no interior de cada esfera da atividade humana. Face aos enfoques tradicionais da questão dos gêneros que privilegiavam as formas em si e chegavam a operar normativamente sob sua reificação, algumas observações são aqui indispensáveis. Ao dizer que os tipos são relativamente estáveis, Bakhtin está dando relevo, de um lado, à historicidade dos gêneros; e, de outro, à necessária imprecisão de suas características e fronteiras. (FARACO, 2003, p. 112).

Pelo exposto, uma categorização de qualquer gênero torna-se reducionista diante das infinitas possibilidades de materialização textual. Todavia, na visão de Marcuschi (2011), o certo é perceber determinadas dimensões para identificação e análise dos gêneros que, por serem sociocomunicativamente definidos, são determinados pela função e organização, pelo conteúdo e o meio de circulação, pelos atores socialmente envolvidos e as práticas discursivas implicadas, enfim, por sua função social aplicada à comunicação.

Embora maleáveis, cada gênero apresenta estabilidades, ou seja, segundo Bakhtin (2003), os gêneros apresentam elementos ou condições que os caracterizam. O conteúdo temático demonstra o assunto e a mensagem transmitida pelo texto; o estilo da linguagem é estabelecido pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua e mobilizados em cada texto; e, sua estrutura composicional, marcada pela presença de aspectos estruturais característicos de cada situação comunicativa (BAKHTIN, 2003).

Com relação às delimitações aqui realizadas, Carvalho (1996) defende que a propaganda realiza-se, efetivamente, por meio de dois gêneros, ou seja, do *outdoor* e o anúncio, sejam eles veiculados em jornais, revistas ou meio eletrônico, haja vista que ocupam lugar de destaque pelo fato de “[...] se basearem na palavra escrita, que exerce a função de direcionar o sentido da imagem” (CARVALHO, 1996, p. 15).

Em Marcuschi (2008), pertencente ao domínio discursivo da publicidade, a propaganda representa, em si, um gênero textual, fundamento pelo qual passaremos a assim defini-lo.

Neste trabalho, delimitamos as investigações ao gênero propaganda, cuja estrutura consiste num processo que alia texto verbal e não verbal. Sua estrutura é basicamente estável, visto que apresenta um título, constituído por uma frase curta e de impacto ao leitor, mas tem como característica não esgotar as informações para o leitor. Já a imagem constitutiva deste gênero propõe uma complementaridade informativa ao observador.

Agregado a isso, o texto, também curto, propõe-se a manter o leitor ainda atento e apresentar o máximo possível de informações a ele, dentro de um limite, visto tratar-se de um gênero de pequena extensão. Por fim, há a presença de uma assinatura que estabelece a instituição produtora ou que é responsável pela emissão das informações ali contidas.

Carvalho (2014) chama a atenção para o fato de que o anúncio, ao promover, seja um produto ou uma ideia, tem como objetivo precípuo a sedução e a adesão do leitor àquilo que está sendo propagado. Desta maneira, estabelece, propositalmente, uma visão parcial e, às vezes, deformada na qual ocorrem

[...] jogos de luz e sombra, ângulos de focalização e superposição de planos manipulam fragmentos de realidade e privilegiam objetos antes que pessoas – estas são coadjuvantes, componentes secundários, embora importantes enquanto testemunhas do efeito de determinado produto. O propaganda se recorta de uma sequência metonímia maior num processo que gera ambiguidade e estimula a fantasia do receptor, que se vê incitado a preencher o antes e o depois da cena apresentada, a compor a vida das personagens retratadas. (CARVALHO, 2014, p. 20).

Fica evidente o jogo linguístico estabelecido na construção das propagandas, sobretudo pela capacidade de despertar a inquietação do leitor. No entanto, estes aspectos linguísticos serão melhor tratados em momento posterior.

Por não ser nosso intuito, neste estudo, discutir exaustivamente as concepções de gênero, mas tão somente situar aquele que faz parte do nosso recorte de modo a justificar a necessidade do trabalho docente a partir da concepção de gênero adotada, passaremos a discutir, especificamente, a propaganda e os textos que se estabelecem neste universo.

3 AS RELAÇÕES LEXICAIS NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

Os fenômenos lexicais exercem papel fundamental na manutenção da expressividade semântica, visto que são mobilizados nas construções textuais mais diversas, como também nas propagandas. No entanto, constitui-se uma via de “mão-dupla”, ou seja, ao passo em que esses mecanismos linguísticos exercem a função expressiva no texto, também requerem certo “amadurecimento” do nível leitor, aspecto ao qual nos deteremos nos capítulos destinados à análise dos dados.

Dessa maneira, a manutenção da argumentação básica de uma mensagem, como também as escolhas vocabulares que incitam a memória linguística do leitor, estabelecem uma verdadeira corres-

pondência de ideias a serem manifestadas, sendo necessário, pois, que estas palavras estabeleçam expressividade sonora e semântica (CARVALHO, 1996).

Neste sentido, na seleção vocabular, parte-se do pressuposto de que por meio destas escolhas lexicais serão impostos ao leitor traços axiológicos representativos de virtude, por meio de reconhecimento de qualidade; de força, pelo reconhecimento de autoridade; e, de singularidade, por reconhecer aspectos de originalidade. Por este delineamento, os recursos linguísticos, sobretudo a seleção vocabular atendem a três tipos de direcionamentos, ou seja, “o léxico por prazer, o léxico da confiabilidade e o léxico do prestígio” (CARVALHO, 1996, p. 47).

Além de todos estes elementos já mencionados, Koch (1984) ressalta que outro aspecto igualmente importante a ser discutido é a capacidade que as palavras possuem de trazer consigo uma imensa carga de implícitos, ou seja, elas dizem além do dito.

Essa característica caminha lado a lado com a essência da propaganda, visto que, segundo Reboul (1975, p. 95)

A essência da propaganda é ganhar as pessoas para uma ideia de forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dela. A propaganda quer impregnar com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados por tal propósito nem o percebam.

É essa capacidade a qual estamos nos referindo, de falar para além do dito, mas sem deixar abertura para qualquer interpretação, até porque, por mais interpretativo que seja o leitor, ele não pode fazê-lo da maneira que quiser. Ao contrário, há limites impostos por convenções sociais, pelos propósitos enunciativos e que “[...] se plasman nas palavras que o autor coloca no texto” (OLIVEIRA, 2008, p. 140).

Assim, passaremos a analisar como os fenômenos lexicais são mobilizados em prol da construção dos textos voltados à propaganda. Ressaltamos que não é nosso propósito o tratamento exaustivo de cada um destes fenômenos, mas somente a identificação de como esses contribuem para a construção dos sentidos das propagandas e de como a percepção de seu comportamento pelo leitor proporcionará ferramentas linguísticas contributivas ao processo interpretativo do texto.

Como já mencionado, a primeira e talvez a mais utilizada estratégia linguística para propaganda se refere às escolhas lexicais. Se considerarmos que “A associação entre as palavras pode ser feita a partir de ligações de sentido, mas também pode acontecer por razões puramente formais ou até por uma combinação entre forma e significado” (HENRIQUES, 2011, p. 76), é possível afirmar, também, estabelecendo um olhar neste processo inversamente observado, que a leitura e o repertório lexical que o leitor vai construindo no decorrer de suas experiências linguísticas promovem uma aproximação ou distanciamento entre ele e os textos a que são expostos.

Dessa forma, as escolhas lexicais estabelecidas na construção de cada propaganda são definidas por uma série de aspectos, sobretudo pelo propósito persuasivo e o público alvo, conforme passaremos a analisar no item que segue.

4 A AMBIGUIDADE NA PROPAGANDA: FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA LEITURA

O termo “ambiguidade” é definido pelo Dicionário de Linguística de Dubois (1999, p. 45) como

[...] propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos. A ambiguidade pode ser do léxico, quando certos morfemas léxicos têm vários sentidos (...) pode advir do fato de que a frase tenha uma estrutura sintática suscetível de várias interpretações [...].

Essa propriedade, segundo Sandmann (2014), consiste em um verdadeiro jogo linguístico no qual o leitor é submetido ao desafio dos muitos sentidos e a percepção daquele que se adequa ao contexto em análise.

Antes de perceber como esse fenômeno se manifesta no gênero analisado neste estudo, faz-se necessário estabelecer bases teóricas mais profundas.

Henriques (2011) afirma que, pela condição ambígua, um enunciado pode se remeter a mais de uma interpretação que, por sua vez, pode ser desfeita a partir do momento em que o leitor mobiliza seus conhecimentos implícitos ou os pressupostos a respeito do elemento ambíguo em questão.

Caracterizando a ambiguidade como uma situação linguística que pode surgir de três formas: fonética, gramatical e lexical, Ullmann (1964), após descrever sucintamente as duas primeiras formas apresentadas, delimita que “[...] O factor de ambiguidade que é de longe o mais importante e o único de que o presente capítulo se ocupa, é o que se deve aos fatores lexicais” (ULLMANN, 1964, p. 329).

Por uma visão lexical³, o fenômeno recebe várias nomenclaturas, ou seja, a ambiguidade (ULLMANN, 1964), que se manifesta por meio de fenômenos como homonímia e polissemia, também referenciada como “polivalência de palavras”.

Ilari (2011, p. 151) distingue polissemia e homonímia ao afirmar que

A polissemia se opõe à homonímia: para que haja polissemia, é preciso que haja uma só palavra; para que haja homonímia, é preciso que haja mais de uma palavra. Há continuidade entre os vários sentidos que assume uma palavra ou construção polissêmica entre os sentidos próprios de palavras homônimas, há descontinuidade.

Moura (2001), corroborando com a visão de Ilari (2011), esclarece que a homonímia consiste em uma situação na qual uma forma é relacionado com mais de um sentido que, por sua vez, não estabelecem relação semântica entre si.

Para Ullmann (1976), há três processos pelos quais a homonímia pode surgir, dos quais o autor afirma ser o terceiro de menor valia.

A convergência fonética que ocorre quanto “[...] sob influência das mudanças fonéticas vulgares, duas ou mais palavras que tiveram outrora formas diferentes coincidem na linguagem falada, muitas vezes, também na escrita” (ULLMANN, 1979, p.4)

³ Este estudo situa as discussões sob a visão lexical.

1. A divergência semântica que é provocada pelo desenvolvimento de sentidos diferentes, ou seja, “[...] quando dois ou mais significados da mesma palavra se separam de tal modo que não haja nenhuma conexão evidente entre eles, a polissemia dará lugar à homonímia e a unidade da palavra será destruída” (ULLMANN, 1979, p.5).
2. A divergência estrangeira, que faz surgir, por influência do vocabulário de outros países, palavras homônimas (ULLMANN, 1979).
3. Moura (2001) apresenta-nos exemplos claros que vêm elucidar a homonímia gerada por divergência semântica. Para o teórico,

A palavra banco é um exemplo clássico de homonímia: não há qualquer relação evidente entre os sentidos de instituição financeira e de assento. Um outro exemplo de homonímia é o substantivo corretor, significando tanto um instrumento de correção (por exemplo, corretor de texto) quanto agente comercial (por exemplo, corretor de imóveis). (MOURA, 2001, p. 113).

Passaremos a analisar, considerando a complexidade e a diversidade de fenômenos agregados à capacidade da língua de gerar muitos sentidos, cada um dos comportamentos linguísticos citados em propagandas, demonstrando como esses são mobilizados em prol da propaganda.

Figura 1 – Propaganda de campanha contra as drogas



Fonte: <http://desafiojovem.com/>. Acesso em: 28/03/2016.

A propaganda apresentada pela Figura 1 é resultado do empreendimento de uma entidade da sociedade organizada contra as drogas. A campanha é direcionada aos jovens e busca prevenir o consumo e, conseqüentemente, todos os problemas associados a esse mal.

Em sua construção, cujo *slogan* é “Não foi essa a carreira que seus pais escolheram para você”, percebe-se a relação de dois fenômenos importantes para guiar o leitor na construção do sentido

pretendido, visto que, se o propósito do gênero é o convencimento à mudança de comportamento, não existem interpretações diversas, mas sim aquela a que se propôs seu produtor.

A primeira pista é dada ao leitor por meio da marca de pressuposição existente no próprio slogan, construído por uma sentença clivada, ou seja, “Sentença em que uma sentença simples é dividida em duas a fim de destacar um certo constituinte da sentença, enfatizando-se a informação relata a esse constituinte” (HENRIQUES, 2006, p. 21). A expressão “não foi essa a carreira” pressupõe que os pais escolheram uma carreira diferente daquela que está sendo mostrada na propaganda.

Daí surge um segundo artifício que é o duplo sentido gerado pelo elemento lexical “carreira” que, neste contexto de uso, comporta-se como uma ambiguidade por homonímia, ou seja, “Palavras homônimas são aquelas que se pronunciam da mesma maneira, mas têm significados distintos e são percebidas como diferentes pelos falantes da língua” (ILARI, 2011, p. 103). Sob este prisma teórico, ao observarmos a propaganda, “carreira” aponta para dois referentes distintos no mundo: ou seja, carreira profissional a ser seguida e forma ou disposição que é colocada a cocaína para ser consumida.

Somente a partir do momento em que o leitor estabelecer a relação entre o que foi marcado pela pressuposição e os dois sentidos apontados pelo termo “carreira” é que ele será capaz de mobilizar os conhecimentos de mundo necessários para preencher as lacunas e perceber a informação como um todo, visto que, nesta situação, os dois sentidos são importantes para a compreensão do enunciado e não a eleição de apenas um deles, embora na conclusão final um deles seja privilegiado.

Vale destacar, ainda, que a expressão “Qualquer tipo de droga é uma carreira sem sucesso”, apresentada na parte inferior da propaganda estabelece o direcionamento ao sentido eleito pelo enunciado, destituindo a ambiguidade antes construída. Todavia, cabe ao leitor, também, estabelecer um olhar cuidadoso a esta leitura, cujo texto surge em letras menores e pouco chamativas ao leitor.

Sandmann (2014) leva-nos a refletir sobre o sentido da duplicidade de sentido na propaganda e esclarece que “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, 2014, p. 74).

Ainda sobre esse fenômeno, Carvalho (1996, p. 59) assevera que

A ambiguidade – ou seja, a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas – é muito explorada no discurso publicitário. Deve-se distinguir, porém, a ambiguidade de imprecisão: quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação; quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado.

Como pode ser percebido, o texto voltado à propaganda, principalmente os de campanhas de conscientização, apresentam riqueza de elementos linguísticos, sobretudo lexicais. Fato esse que nos leva a refletir até que ponto eles atingem o objetivo pretendido e conseguem convencer o maior número de pessoas possível.

Além da homonímia, a polissemia é facilmente identificada em construções de propagandas. Antes de visualizá-la nesses textos, faz-se necessário revisitar seu aporte teórico.

Moura (2001) define polissemia “[...] como a existência de mais de um sentido, associados a um item lexical e que mantém entre si algum tipo de relação semântica” (MOURA, 2001, p. 112).

Sobre a polissemia, Ullmann (1979) discorre como um fenômeno e traço fundamental da fala humana, originado de múltiplas fontes, ou seja, a mudança de significação, pela especialização dos sentidos num meio social, em função da linguagem figurada, por meio de homônimos reinterpretados e por influência estrangeira. Dessas, o autor considera mais importantes as três primeiramente citadas, considerando as demais como raras ou menos importantes.

Para melhor visualizar esse fenômeno, passaremos a analisá-lo em propagandas de propaganda, gênero em foco neste estudo.

Figura 2 – Propaganda campanha de consciência no trânsito



Fonte: <https://s3.amazonaws.com/qcon-assets-production/images/provas/11695/Imagem%20003.jpg>. Acesso em: 28/03/2016.

A propaganda em análise, também veiculada em suporte de outdoors por se tratar de uma campanha de larga escala produzida pela Prefeitura de Brusque-Santa Catarina, é direcionada aos jovens motoristas e tem como propósito convencer a população, por meio do apelo dramático, sobre o desenvolvimento de ações pacíficas e responsáveis no trânsito.

Fica nítido que a palavra “peças” remete-se a itens de substituição e, por se tratar de um único item lexical que possui mais de um sentido, ou seja, são itens de substituição humanos e outros de substituição de máquinas, trata-se de ambiguidade por polissemia.

Por meio da leitura, é possível perceber que a polissemia direciona o leitor a fazer um exercício de retomada de dois conhecimentos de mundo e eleger aquele que se adequa ao contexto. Há, pois, peças originais para outros fins, mas não para o corpo humano. Essa visão deve levar o leitor a inferir que o ser humano é único e que deve ter cuidado com o seu bem estar.

Além deste aspecto, é necessário deixar claro que o texto não verbal desempenha papel de extrema relevância à eleição do sentido que constrói a ideia da propaganda, com base na apresentação das pernas humanas e da analogia às peças de carros.

Carvalho (1996) ressalta que o sentido das palavras sempre vai depender das associações realizadas no contexto e, no caso da duplicidade de sentidos, é necessário o leitor aportar-se em diversos outros elementos como as marcas de pressuposição e até as imagens presentes na peça publicitária. Isso porque, muitas vezes, “[...] a ambiguidade sugerida pela mensagem é desfeita pela imagem, pela marca ou pela própria sequência do texto [...]” (CARVALHO, 1996, p. 61).

Ainda sobre a mobilização destes fenômenos no texto voltado à publicidade⁴, Carvalho (1996, p. 64) esclarece que

Quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante; quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade.

Portanto, a construção de propagandas, sobretudo aquelas que possuem um propósito social e educativo, deve ser muito bem analisada de modo que a mobilização de ferramentas linguísticas não venha a configurar somente uma demonstração de um mero artifício linguístico perdido pela ineficácia comunicativa.

É preciso estabelecer padrões e estudos sobre o público-alvo a que a propaganda se destina e analisar até que ponto determinados fenômenos estão no leque das capacidades de leitura do grupo a que se destina. Ou, por outro lado, como a sociedade pode investir em meios para que todos os usuários da língua sejam capazes de ler e compreender efetivamente.

Assim, os fenômenos de ambiguidade lexical desencadeiam olhares reflexivos que levam o leitor a desenvolver parâmetros de leitura e, desta maneira, constituem verdadeiras ferramentas metacompreensivas a serem exploradas pelo professor em sala de aula.

5 PALAVRAS FINAIS

Refletir sobre os fenômenos lexicais geradores de ambiguidade, numa percepção de promoção de ensino de leitura, representa propor-se um mergulho em inúmeras possibilidades por meio das quais os alunos podem imergir em direcionamentos reflexivos sobre o próprio fazer linguísticos, compreendendo-o.

Compreender esses percursos em gêneros de grande riqueza constitutiva, a exemplo das propagandas, condiz a uma estratégia para o desenvolvimento do fazer educativo voltado ao desenvolvimento de habilidades metacompreensivas, como comprovado em tese de doutoramento (UCHÔA, 2018) cujo recorte deu origem a este trabalho. Contribui, por, significativamente, para a reflexão sobre novos olhares e possibilidades didáticas para o desenvolvimento da capacidade leitura, tão cara ao processo educativo.

⁴ Carvalho (1996) utiliza publicidade e propaganda como intercambiáveis.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas a fazer um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e propaganda: aspectos históricos**. 2011. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 15 maio 2017.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- DUBOIS, Jean *et al.* **Dicionário de linguística**. 7. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Trad. Antônio Carlos. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin**. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. 1999. Disponível em: <http://ebooksbrasil.org/index2.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2019.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, dezembro de 2001.
- GONÇALVES, E. M. Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. **Revista comunicação e sociedade**, São Bernardo do Campo, 1997.
- HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e semântica: estudos produtivos sobre palavra e significação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LAMPREIA, J. **Técnicas de comunicação: publicidade, propaganda, relações públicas**. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1994.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, A. *et al* (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: configuração, dinamicidade e circulação. *In*: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. São Paulo: Parábola, 2011.

MORAIS, Mateus de Souza; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. A propaganda como semeadora de informações e ideias por um mundo melhor e a análise dos cases “razões para acreditar”, da coca-cola e “embrace life”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 34, 2 a 6 de setembro de 2011. **Anais [...]**, Recife-PE, 2011.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Manual de semântica**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações**: do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. Trad. Inácio de Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

ULLMANN, Stephen. **Semântica**: uma introdução à ciência do significado. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

Recebido em: 12 de Agosto de 2019

Avaliado em: 30 de Janeiro de 2020

Aceito em: 30 de Janeiro de 2020



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

1 Doutora e Mestre em Linguística – UFPB\PROLING; Pós-doutoranda em Ensino, desenvolvendo pesquisas sobre construção de estratégias de ensino; Pesquisadora nas áreas de Semântica, Leitura e Linguística Aplicada; Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG (2003); Professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cajazeiras, atuando nos ensinos Técnico, Tecnológico e Licenciatura em Letras; Líder do Grupo de Pesquisa Ensino e Aprendizagem de Línguas; Supervisora de área do PIBID; Experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa, atuando principalmente nos seguintes temas: produção textual, metodologia do trabalho científico, formação e ensino linguagem de linguagem; Desenvolve pesquisa na área de Linguística Aplicada, com ênfase no desenvolvimento da leitura fundamentando-se em teorias semânticas do texto e do discurso.
E-mail: sayonara.uchoa@ifpb.edu.br

2 Mestrado multiprofissional em Sistemas Agroindustriais com ênfase na saúde; Doutoranda em Ciências da Saúde pela Santa Casa da Misericórdia de São Paulo; Especialista em Saúde da Família, Obstetrícia, Gestão e Metodologias ativas; Graduada em Letras – IFPB e em Enfermagem pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG (2011); Atua principalmente nos seguintes temas: Enfermagem, Enfermagem em Saúde da Mulher, Ensino e aprendizagem, Metodologias Ativas de ensino e aprendizagem.
E-mail: symara_abrantes@hotmail.com



Este artigo é licenciado na modalidade acesso abertosob a Atribuição-Compartilha Igual CC BY-SA

