



FUNDAÇÃO COMUNITÁRIA TRICORDIANA DE EDUCAÇÃO
Decretos Estaduais n° 9.843/66 e n° 16.719/74 e Parecer CEE/MG n° 99/93
UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE DE TRÊS CORAÇÕES
Decreto Estadual n° 40.229, de 29/12/1998
Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

**AMBIGUIDADE: (D) EFEITO? - UMA PERSPECTIVA
DISCURSIVA**

**TRÊS CORAÇÕES
2011**

SHEYLA DE FÁTIMA RODRIGUES

**AMBIGUIDADE: (D) EFEITO? – UMA PERSPECTIVA
DISCURSIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR, como parte das exigências do Programa de **Mestrado em Letras – Linguagem, Cultura e Discurso**, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Gil Roberto Costa de Negreiros

**TRÊS CORAÇÕES
2011**

401.41

R696a Rodrigues, Sheyla de Fátima

Ambigüidade: (D) efeito? – uma perspectiva discursiva / Sheyla de Fátima Rodrigues. – Três Corações: Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2011.

63 f.

Orientador: Gil Roberto Costa de Negreiros

Dissertação (mestrado) – UNINCOR / Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações / Mestrado em Letras, 2011.

1. Análise de discurso. 2. Ambigüidade. 3. Efeito de sentido. I. Negreiros, Gil Roberto Costa de, orient. II. Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações. III. Título.

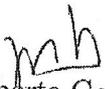
Catálogo na fonte

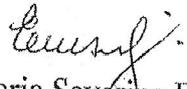
Bibliotecária responsável: Marli Aparecida de Andrade CRB-6 / 2132

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ao primeiro dia do mês de julho de dois mil e onze, sob a presidência do Professor Doutor Gil Roberto Costa Negreiros, e com a participação dos membros Professora Doutora Eliana Maria Severino Donaio Ruiz e Professora Doutora Maria Mercedes Hackerott, que se reuniram para a banca da defesa de dissertação da mestranda Sheyla de Fátima Rodrigues, aluna do Curso de Mestrado em Letras - Linguagem, Cultura e Discurso. O título de sua dissertação é "*Ambiguidade: (D) Efeito? Uma Perspectiva Discursiva*". O resultado foi pela aprovação. Eu, secretária, lavro a presente ata que, depois de lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Três Corações, 01 de julho de 2011.


Prof. Dr. Gil Roberto Costa Negreiros
Presidente


Prof.^a Dr.^a Eliana Maria Severino Donaio Ruiz
Membro da Banca


Prof.^a Dr.^a Maria Mercedes Hackerott
Membro da Banca

Ao meu grande amor **Sérgio Roberto Costa**

pelo total incentivo, duplo...triplo...quádruplo...

em todos os sentidos...

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A **DEUS**, por ser a luz do meu caminho, pelas bênçãos derramadas nas viagens a Três Corações, por ter me concedido integridade, firmeza e obstinação que, com fé, me faz trilhar o caminho do bem e do saber.

Aos meus queridos pais, **Sebastião Rodrigues** e **Maria Floriana Rodrigues**, pela força e colaboração.

Ao meu sobrinho **Pitter Dutra da Silva**, que sempre me socorreu no trabalho de digitação.

À sobrinha **Tayana Dutra da Silva**, que me auxiliava nos desenguiços de minha ferramenta de trabalho.

Aos **bibliotecários** da UNINCOR que, com entusiasmo, me emprestavam livros para minha leitura e pesquisa.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

Ao amado **Sérgio Roberto Costa**, pela prestatividade em fornecer-me livros para minha pesquisa e leitura, pela enciclopédia ambulante (tamanho sabedoria) que representou para mim, tirando minhas dúvidas e pela injeção de ânimo fazendo-me acreditar que chegaria lá...

Tanto a claridade completa como a escuridão extrema

impedem-nos igualmente de se ver...

Ferreira (1994:65)

SUMÁRIO

RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUÇÃO.....	11
1. CONCEITUAÇÃO DA AMBIGUIDADE.....	15
1.1 Ambiguidade e texto publicitário	15
1.2 Ambiguidade e algumas gramáticas pedagógicas.....	16
1.3 Ambiguidade e inatismo.....	21
1.4 Ambiguidade e falácia.....	23
1.5 Ambiguidade e constitutividade linguístico-discursiva.....	25
2 ENTREMEIO, UM ESPAÇO CONSTITUTIVO DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	27
3 O DISCURSO HUMORÍSTICO/SATÍRICO	34
4 METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DE ALGUMAS PARÓDIAS/ /SÁTIRAS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E OUTROS OBJETOS SATÍRICOS.....	38
4.1 OBJETO 1: : “Financeira SICRED”	41
4.2 OBJETO 2: “Lubrificante Íntimo KY”	43
4.3 OBJETO 3: “ Veículo Citroën Xsara Picasso”	45
4.4 OBJETO 4: “Veículo D20”	47
4.5 OBJETO 5: “Vinho Periquita”	50
4.6 OBJETO 6: “Banco do Brasil”	53
4.7 OBJETO 7: “Candidato Obama”	55
4.8 OBJETO 8: “Calça Jeans”	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

RESUMO

RODRIGUES, Sheyla de Fátima. **AMBIGUIDADE: (D) EFEITO? – UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA** (Dissertação – Mestrado em Letras da Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG)

Esta dissertação tem o intuito de analisar os efeitos de sentido gerados pela ambiguidade em algumas propagandas originais e outros textos satíricos parodiados do discurso publicitário ou jornalístico. Sob o olhar da Análise do Discurso (AD), procuramos, nesses textos, analisar o discurso, geralmente de tom malicioso, da ambiguidade e seus efeitos de sentido. Nessa perspectiva, os efeitos de sentido vêm à tona e cabe à Análise do Discurso saber qual o efeito provocado por ele, permitindo que os sentidos da linguagem sejam vistos levando em conta aspectos ligados à cultura, à história e à diversidade de condições no momento da enunciação, diferenciando-se, dessa forma, da visão que as gramáticas pregam em prol da linguagem pura, sem imperfeições. Para desenvolver tal perspectiva, em um primeiro momento, fazemos uma descrição crítica da ambiguidade a partir (i) da visão gramatical pedagógica que busca a transparência da língua, a univocidade dos sentidos, a linguagem sem equívocos; (ii) da visão de falácia em Aristóteles; (iii) da visão inatista em Chomsky e (iv) da constitutividade linguístico-discursiva na Análise do Discurso. Em seguida, resenhamos algumas ideias da AD, com base em Pêcheux (1969), Maingueneau (1999), Bakhtin (2004), que concebem a língua a partir de uma visão sócio-histórico-ideológica, rompendo com a concepção instrumental tradicional da linguagem, que vê a língua como um sistema ou um mero instrumento de comunicação de eficiência e eficácia comunicativas. Em um terceiro momento, analisamos os objetos selecionados sob a perspectiva teórica resenhada e/ou jornalístico real. E, para fechar, apresentamos algumas considerações finais e possíveis desdobramentos desse trabalho acadêmico.

Palavras-chave: Ambiguidade; Efeitos de Sentido; Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Gil Roberto Costa de Negreiros – UNINCOR.

ABSTRACT

RODRIGUES, Sheyla de Fátima **AMBIGUITY: (D) EFFECT? – A DISCURSIVE PERSPECTIVE** (Dissertation – Magister Science at the University Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG)

The goal of this dissertation is to analyze the effects of meanings originated by the ambiguity in some advertisements and other humoristic texts satirizing advertising or journalistic discourse. Under the prism of the Analysis of the Discourse, we seek, in those texts, to analyze the discourse, usually with a malicious tone, of ambiguity and its effects in the meanings. At this perspective, the effects of the meanings come to the surface and it is for the Analysis of the Discourse to know what result was provoked by it, allowing that the language meanings be seen, taking into consideration aspects concerned to culture, history, and the diversity of conditions at the moment of the announcement, differencing, this way, from the view that grammar dictates, of pure language, without imperfections. To develop such perspective, at first, we critically describe ambiguity from (i) a traditional grammatical view, that seek for language transparence, a univocity of meanings, language without misunderstandings, (ii) a view of fallacy of Aristotle, (iii) a innate view of Chomsky and (iv) linguistic-discursive constitutivity in the Analysis of the Discourse. Afterwards, we review some ideas from AD, based on Pêcheux (1969), Maingueneau (1999), Bakhtin (2004), which conceive language from a social-historical-ideological view breaking apart from traditional instrumental conception of language, which sees the language as a code or mere instrument of efficient and effective means of communication. At a 3rd moment, we analyze the selected objects under a theoretical reviewed perspective, therefore, in a qualitative analysis of data, seeking to understand how the effects of meanings from/by ambiguity in the satirical discourse of advertisements and other texts satirized from real advertising and/or journalistic discourse. And, to finish it up, we present our final considerations and possible unfolding of our academic work.

Keywords: Ambiguity, Effects of Meanings, Constitutivity; Analysis

Academic Counselor: Prof. Dr. Gil Roberto Costa de Negreiros - UNINCOR

INTRODUÇÃO

Desde tempos remotos já causava inquietação a língua por poder gerar ambiguidades. A concepção de língua pura, sem ruídos, sem ambiguidades, era o ideal que se almejava e é o que perdura na maioria das gramáticas pedagógicas.

Do ponto de vista bíblico, temos inscrito a passagem em Gênesis (capítulo II, 23), denominada Torre de Babel, que traduz em sua mensagem a confusão da língua como castigo aos homens que quiseram se igualar a Deus, construindo uma torre. Eis a história:

A Torre de Babel, que significa a "porta do céu" ou a "porta de Deus", é mencionada na Bíblia (Gênesis, 11), como uma das construções mais ambiciosas do homem. Chegados ao Oriente, os babilônios estabeleceram-se na planície de Sinar, onde resolveram construir uma cidade, a Babilônia, uma das sete maravilhas do mundo antigo, com suntuosos palácios, jardins suspensos e com uma torre, erigida, provavelmente, em forma de zigurate e coroada por um templo, no seu topo, de forma a alcançar o céu. Com esta obra, o povo podia tornar-se famoso e evitava a sua dispersão pela terra. Todavia, a Torre de Babel era obra do orgulho humano, pois pretendia estar à altura de Deus e, eventualmente, contra ele. Por essa razão, Deus castigou os seus construtores.

Quando Deus veio à Terra visitar a obra, considerou que, sendo um povo com uma única linguagem e com as obras realizadas, nada os impediria de realizarem o projeto deles. Então, para castigar a obra do orgulho humano, Deus resolveu confundi-los na sua linguagem, de tal forma que não se compreendessem uns aos outros. Sem se entenderem, os construtores da Torre de Babel interromperam os seus trabalhos de construção e dispersaram-se por toda a Terra, dando origem às diversas culturas e diferentes línguas que se falam no mundo. A partir de então, Babel passou a ser sinônimo de confusão e a simbolizar o castigo divino sobre a arrogância, o orgulho e o paganismo da humanidade.

Outra passagem bíblica que caracteriza a língua como imperfeita, está na passagem recheada de conotações em Tiago (Capítulo III – 11: 1433, 2004), que referencia o uso da língua:

Se alguém não pecar por palavra, já é homem perfeito, capaz de governar todo o seu corpo. Pomos freios na boca dos cavalos para que nos obedeçam e assim lhes governamos todo o

corpo. Vede também os navios: por grandes que sejam e mesmo agitados por ventos impetuosos, um pequenino leme os governam segundo a vontade do comandante. Assim também é a língua, um pequenino membro, mas se gloria das grandes coisas. Vede como uma pequena chama basta para incendiar toda uma floresta. Também a língua é um fogo. Feras, aves, répteis e animais marinhos de todas as espécies são domesticáveis e têm sido domados pelo homem, mas a língua não há quem a dome. É um mal irrequieto e está cheio de veneno mortífero. Com ela bendizemos o senhor, com ela amaldiçoamos os homens, feitos à imagem de Deus. De uma mesma boca procedem a bênção e a maldição. Por acaso uma fonte pode jorrar água doce e salgada? Pode uma figueira dar azeitonas e uma oliveira produzir figos?

Nessa passagem bíblica, por meio metafórico, a língua a que se refere o texto é tratada como membro, parte do corpo humano e como linguagem. O autor dá a ela toda uma atividade, que não é a que lhe é peculiar (de ajudar na ingestão de alimentos, de reproduzir o som da fala), mas de ser responsável pela origem dos enunciados. De forma metaforizada, não é a língua (membro) que, segundo o texto é ambígua, (ora bendiz, ora maldiz), é o portador dessa língua, o enunciador, um sujeito polifônico.

Vimos nessas inscrições bíblicas, a preocupação por uma língua perfeita, que insiste em acreditar que devemos apreender e compreender aquilo que se enuncia, sem irmos além do sentido proposto e/ou imposto.

Tendo em vista a língua com suas movências de sentido é que propomo-nos a aprofundar as questões que envolvem o funcionamento da ambiguidade na língua(gem), levando-nos a refletir sobre seu acontecimento sob o olhar da Análise do Discurso, uma vez que nossa pesquisa está inserida na linha de pesquisa “Discurso e Produção de Sentido”, do Mestrado em “Letras: Linguagem, Cultura e Discurso” do programa de Pós-graduação da UNINCOR.

Com esse intuito, questionamos: Por que as gramáticas normativas não valorizam a ambiguidade, uma vez que é constitutiva da língua? Se no discurso publicitário, humorístico, é considerada a “alma do negócio”, por que linguisticamente é discriminada?

Não cabe nesse trabalho querer saber a cargo de quem fica a responsabilidade pela ocorrência da ambiguidade: se é do enunciador, do co-enunciador, de ambos ou da língua. O presente estudo procura analisar a ambiguidade tendo por base a Análise do Discurso que prega que a língua não é transparente, que os sentidos da linguagem não devam ser vistos a partir de sua inscrição, mas a partir de uma visão que considera os efeitos de sentido constituídos numa conjuntura social, tomados a partir de um lugar histórico e ideologicamente

marcado pela polifonia. Isso permite ver a ambiguidade como mecanismo constitutivo da língua.

Assim organizamos essa dissertação. No capítulo 1, “Descrição da Ambiguidade”, num primeiro momento, mostraremos a visão que algumas gramáticas pedagógicas têm do fenômeno da ambiguidade, conceituando-a como um defeito à boa comunicação, reduzindo-a ao rol dos vícios de linguagem. Também explanaremos, na sequência, outras visões desse fenômeno como o da falácia em Aristóteles, na qual a ambiguidade era vista como uma espécie de engano provocado por palavras ou frases que gerariam variados sentidos e quem tivesse a capacidade de desvendar esses sentidos eram homens que realmente possuíam o conhecimento. E também a visão inatista de Chomsky, que considerava o ser humano com capacidade inata para falar uma língua, e conseqüentemente com capacidade para corrigir as correntes ambiguidades presentes nela. E, por última explanação, a da visão constitutiva linguístico-discursiva da língua(gem), que escolhemos para sustentar teoricamente nossas análises.

Essa visão linguístico-discursiva está fundamentada na Análise do Discurso, que teve sua origem na França. A proposta de um novo objeto chamado “discurso” surgiu com Michel Pêcheux em sua tese "*Analyse Automatique du Discours*", em 1969. Ele trabalhava em um Laboratório de Psicologia Social e sua ideia era a de produzir um espaço de reflexão que colocasse em questão a prática elitizada e isolada das Ciências Humanas da época. Para tanto, sugeriu que as ciências se confrontassem, particularmente a História, a Psicanálise e a Linguística. Esse espaço de discussão e compreensão é chamado de “entremeio” e o objeto que é estudado aí é o "discurso".

É, portanto, nesse entremeio que podemos propor uma reflexão analítico-discursiva de nossos dados de pesquisa e, para tal, no capítulo 2, intitulado “Entremeio, um espaço constitutivo da Análise do Discurso”, desenvolvemos uma resenha dos principais conceitos (discurso, sentido, ideologia, condições de produção, formação discursiva, *ethos*, polifonia, dialogia, memória discursiva e sujeito discursivo), segundo alguns autores como Pecheux, Maingueneau, Bakhtin, Aristóteles, Possenti, Brait, Orlandi, que usamos em nossa análise qualitativa do material multissemiótico coletado.

Dando continuidade à nossa discussão teórica, no capítulo 3, referenciamos especificamente ao Discurso Humorístico/Satírico e discutimos as noções de paródias e sátiras, objetos de nossa pesquisa e análise os quais são apresentados no capítulo 4, o da metodologia. O objeto de trabalho que selecionamos (*o que, como e onde* pesquisamos) para expor o valor constitutivo que apresenta a ambiguidade está presente em paródias de peças ou

objetos de propagandas ou propaganda real coletados da *Internet*, nos sites <<http://www.nadaver.com>>, <<http://www.desencannes.com>> e <<http://www.desenblogue.com>>.

São cartazes – paródias humorísticas de peças publicitárias e outros textos originais de divulgação de produtos diversos e de campanhas publicitárias e políticas – que chamaremos de OBJETOS, e serão analisados, como já dissemos, sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso, buscando-se ver como se dão os efeitos de sentido, da/ pela ambiguidade no discurso humorístico/satírico aí presente.

Além das conclusões parciais que fazemos durante a análise de cada objeto, na última parte, a das Considerações Finais, consolidamos nossas conclusões e deixamos nosso trabalho em aberto para futuras discussões, ou *réplicas*, como diz Bakhtin em sua teoria essencialmente dialógica da linguagem.

1. CONCEITUAÇÃO DA AMBIGUIDADE

1.1 Ambiguidade e texto publicitário

Inserida numa era globalizada, no sentido da informatização e do desenvolvimento dos meios de comunicação, a busca cada vez mais competitiva pelo mercado consumidor faz com que as mensagens do/no discurso publicitário sejam produzidas multissemioticamente, com ênfase nos recursos linguístico-discursivos ambíguos. É necessário, pois, - muito mais para convencer através da mensagem – decifrar mensagens embutidas em outras. O discurso publicitário faz da ambiguidade uma poderosa ferramenta de trabalho, tal como o exemplo do *slogan* da campanha publicitária no combate à AIDS: “sem camisinha não dá”, a frase é usada no sentido de que algo que não dá para se fazer, como algo inadmissível, impossível de se realizar; e no sentido de que o verbo “dar” é fazer sexo, sugerindo ao público que sexo só é possível com “camisinha”. Assim os efeitos de sentido vêm à tona pela ambiguidade e cabe à Análise do Discurso procurar descrevê-los e analisá-los, de forma oposta à da visão que as gramáticas pedagógicas têm ao conceituá-la como um vício de linguagem, como veremos abaixo.

Mas afinal, o que significa a ambiguidade? Defini-la apenas tendo por base regras gramaticais, quando palavras, frases, textos ou imagens apresentam mais de uma interpretação? Ou entendê-la como constitutiva da língua(gem), juntamente de suas imbricações mais comuns como a vaguidade, o duplo sentido, o equívoco e a indeterminação, fazendo parte do discurso produzido?

Neste trabalho, o fenômeno do duplo sentido será objeto de análise e deverá ser desdobrado para ser analisado no discurso satírico, construído como forma de humor, a partir do discurso publicitário ou noticioso real. Diante da função principal que tem a mensagem publicitária, que é induzir o consumidor ao consumo do produto ofertado, os sites <<http://www.nadaver.com>>, <<http://www.desenblogue.com>>, <<http://www.desencanes.com.br>>, criaram várias peças de propagandas falsas, ou seja, sátiras/paródias de propagandas ou outros textos que realmente circularam na mídia digital, numa saída criativa e persuasiva de um humor malicioso, que se dirigem a um “falso” consumidor (consumidor hipotético), co-enunciador do discurso produzido.

É bem nesse lugar interativo, onde se produzem ambiguidades mediadas por “brincadeiras maliciosas”, que os sentidos ganham força contraditória e de efeito. Através deles, utiliza-se uma palavra ou expressão, ou seja, constrói-se um enunciado composto de dois ou mais significados, dos quais se usa um, mas cujos sentidos podem ser outros.

Pelo que estamos expondo e vamos expor, a visão que muitos teóricos remetem ao fenômeno da ambiguidade é muito vasta e, às vezes, contraditória; ora tendem a denegri-la como um aspecto negativo da língua, um vício que deva ser evitado, numa tentativa de deixar a língua transparente (visão da gramática pedagógica); ora veem-na como natural, apresentando o ser humano como possuidor de capacidade inata para corrigi-la ou não incorrer nela (visão inatista); ora veem-na como falácia argumentativa (visão aristotélica); ora entendem-na como inerente à linguagem e à língua, portanto constitutiva do discurso (visão enunciativo-discursiva).

1.2 Ambiguidade e algumas gramáticas pedagógicas

Algumas gramáticas pedagógicas, de um modo geral, consideram a ambiguidade uma imperfeição da linguagem, ou seja; defeitos que a língua pode apresentar na grafia, na pronúncia, no sentido das palavras e nas construções que fogem ao domínio das regras gramaticais prescritas. A gramática pressupõe que seria possível imaginar uma língua imune ao fenômeno do ambíguo. Pura e sem duplicidade!

De maneira instrumental, algumas gramáticas pedagógicas submetem a língua a um nível de pura transmissão de informações. A partir de tal concepção, tratam a ambiguidade como um estorvo à “boa qualidade da língua”, à pureza linguística, não a discutindo sob a ótica discursiva de constitutividade inerente. Essa concepção da pureza linguística leva a gramática pedagógica a classificar a ambiguidade como um vício de linguagem e a querer extirpar seu uso em nome da linguagem sem equívocos.

Em algumas gramáticas pedagógicas, essa concepção de ambiguidade se repete bem como os exemplos que lá se encontram: quase sempre o uso ambíguo do pronome possessivo de 3^a. pessoa do singular.

Mesquita e Martos (1988:290), em sua *Gramática Pedagógica*, por exemplo, definem assim ambiguidade: “É a duplicidade de sentido resultante da má disposição das palavras na frase.” Portanto a má-colocação das palavras causaria o ambíguo, como podemos ver nos exemplos:

Pedro visitou seu amigo e depois saiu com sua noiva.

1ª. Interpretação: Pedro saiu com sua própria noiva.

2ª. Interpretação: Pedro saiu com a noiva do amigo.

Mesquita (1986:547), em *Gramática da Língua Portuguesa*, coloca a ambiguidade como fazendo parte dos vícios de linguagem, ao lado do barbarismo, da cacofonia, do pleonismo vicioso, do estrangeirismo, do solecismo, da colisão e do arcaísmo. Ele ainda a classifica como um descuido no uso dos mecanismos linguísticos, podendo gerar distorções e falta de clareza que contrariam a norma culta. Como exemplos, ele cita:

O professor protestou contra a sua falta de atenção.

Sua de quem? da pessoa com quem se fala ou de quem se fala?

Sáiram a passear a mãe e a sua filha.

Filha de quem? Da mãe ou da pessoa com quem se fala

Já a *Minigramática da Língua Portuguesa* de Cegalla (1990:477) a define como defeito da frase que apresenta duplo sentido. Como exemplo, ele destaca:

Jacinto, vi a Célia passeando com sua irmã.

O duplo sentido está no uso do pronome possessivo *seu*.

A irmã é da Célia ou de Jacinto?

Em síntese: como é possível notar, algumas gramáticas pedagógicas mantêm uma limitada visão sobre a ambiguidade; sob a ótica da boa estruturalização do enunciado, tentam corrigir os enunciados, atribuindo aos “problemas” causados por duplos sentidos, ora o uso da má-colocação pronominal, ora o uso de pronomes possessivos incorretos. Dessa forma, a ambiguidade é estigmatizada como um mal, portanto deve ser eliminada da língua.

Nessa linha de raciocínio, ou seja, a da visão purista, que valoriza a transparência e univocidade dos sentidos, a ambiguidade é rejeitada. Ela é classificada em várias categorias como relacionamos abaixo. Algumas delas vão além da interpretação da ambiguidade como vício de linguagem, mas não deixam de manter a ideia de quebra da transparência e da pureza da língua.

1) Anfibologia

Do grego *amphibo+logia*, vem a ser, na lógica e na linguística moderna, o mesmo que **ambiguidade** (do latim *ambiguitas, atis*), isto é, a duplicidade de sentido em uma construção **sintática**. Um enunciado é ambíguo e, portanto, anfibológico, quando permite mais de uma **interpretação**. Exemplo de Anfibologia:

Venceu o Brasil a Argentina - Quem foi o vencedor: o Brasil ou a Argentina?

2) Duplo Sentido

Refere-se a uma figura de linguagem semelhante ao trocadilho, na qual uma frase ou expressão pode ser entendida de duas maneiras distintas, com a intenção de provocar humor ou ironia. Em geral, o primeiro sentido é literal e ingênuo, enquanto o segundo é sarcástico e requer do ouvinte/receptor algum conhecimento adicional.

O cachorro do João fugiu.

1ª. Interpretação: O cachorro é o animal que fugiu.

2ª. Interpretação: O cachorro é característica, no sentido conotativo, atribuída ao João, no sentido de ser pessoa de pouco valor.

Ainda dentro da visão purista da língua, vemos como algumas gramáticas pedagógicas insistem em classificar as diversas ocorrências do ambíguo, tendo em vista o linguístico, a estrutura da língua, desconsiderando uma análise discursiva ou sequer demonstrando interesse em discutir os fundamentos discursivos da ambiguidade. A normatização gramatical busca na aplicação regras fonológicas, morfológicas e sintáticas, uma língua sem falhas, sem ruídos, sem ambiguidades.

Assim, os exemplos de classificação ou categorização das gramáticas prosseguem, numa tipologia que pouco avança discursivamente, como nos exemplos seguintes:

a) Ambiguidade de Âmbito

É o resultado da ocorrência de mais de um determinante quantificacional na mesma frase.

Veja a frase:

Todas as pessoas são amadas.

1ª. Interpretação: refere-se à ação de receber o amor de alguém.

2ª. Interpretação: referindo à situação de que existe um amante universal que amaria a todas as pessoas.

b) Ambiguidade Lexical

Ocorre quando uma unidade lexical está relacionada com as palavras de uma língua que pode ter seu sentido relacionado à homografia e à polissemia.

A frase a seguir mostra um exemplo de ambiguidade lexical:

O diretor comentou sobre os papéis da peça.

1ª. Interpretação: *papéis* (funções desempenhadas pelos autores).

2ª. Interpretação: *papéis* (conjunto de documentos relacionados ao roteiro da peça).

1ª. Interpretação: *peça* (apresentação teatral).

2ª. Interpretação: *peça* (documento jurídico).

c) Ambiguidade Morfológica

Ocorre em decorrência do efeito do evento da multicategorização. Esse fenômeno linguístico permite que uma palavra seja classificada em mais de uma categoria gramatical. Dessa forma, é possível afirmar que esta ambiguidade ocorre quando há uma mudança de classes gramaticais, podendo esta ser um substantivo, adjetivo ou verbo. Como neste exemplo:

O jovem trabalhador iniciou suas funções.

1ª. Interpretação: O trabalhador é jovem (adjetivo).

2ª. Interpretação: O jovem (substantivo) é trabalhador.

d) Ambiguidade Predicativa

Para Ferreira (1994), um predicado é definido como a ação, estado ou qualidade que se afirma do sujeito, podendo este ser pessoa ou animal. Veja:

O homem parou atento.

1ª Interpretação: O homem é atento.

2ª Interpretação: O homem ficou atento.

Essa linha de interpretação do fenômeno da ambiguidade pelas gramáticas pedagógicas estaria também dentro da definição de ambiguidade que encontramos no dicionário Aulete (2004:39), embora nele, enunciador e co-enunciador sejam levados em consideração na construção dos sentidos. Segundo o dicionário, “ambiguidade é o enunciado que apresenta vários sentidos; falta de clareza, dúvida entre duas ou mais possibilidades; incerteza; hesitação. Um enunciado é ambíguo quando apresenta mais de uma interpretação. Pode ser intencional ou inconsciente (ato falho) ou, ainda, dar-se por mero descuido do falante ou do escritor ao organizar as palavras do enunciado”.

Nesse sentido, é notável também como os duplos sentidos aparecem na linguagem oral, de maneira espontânea, afloram sem o sujeito se aperceber do fato de estar produzindo uma ambiguidade. Essa leitura de ambiguidade é destacada por Ferreira (1994:63), ao afirmar que o emissor sabe o que quer dizer, partindo do pressuposto de que, ao proferir a sua fala, o enunciador não pode estar indeciso a respeito de sua própria vontade ou escolha. Poderia ser mais ou menos preciso, mas não indeciso, sob pena de não poder ou ser capaz de expor a sua própria opinião, transferindo o problema da mensagem ambígua ao co-enunciador e não ao enunciador da mesma. No entanto, continua Ferreira, é comum o sujeito proferir, numa determinada situação, frases ambíguas, que podem ser recuperadas ou desambiguizadas pelo sujeito de modo que esse fenômeno, quando ocorrido numa situação dialógica e devido ao imediatismo da correção, passa a ser visto apenas como um trocadilho.

Alguns exemplos a seguir, que foram colhidos do cotidiano da vida das pessoas, em conversa informal ou em outros atos comunicativos, podem ilustrar a interpretação ferreiriana acima, ou seja, o fato de ao falarem ou escreverem para se fazer entender, os enunciadores podem incorrer no ambíguo sem se darem conta.

Vejamos alguns exemplos:

Loja-clube tem sócio?

1ª Interpretação: é formada por mais de um dono, formando uma associação.

2ª Interpretação: o ingresso nela é só para associados.

A Bruna tomou banho na minha frente.

1ª Interpretação: tomar banho diante da pessoa.

2ª Interpretação: tomar banho ocupando pela ordem o lugar da pessoa que estava na frente.

A moça foi entrevistada pela emissora de televisão.

1ª. Interpretação: A moça discorreu sobre um determinado assunto.

2ª Interpretação: A moça estava sendo entrevistada para uma vaga de emprego na emissora.

Tendo por base todos os exemplos citados na seção 1.2, podemos notar que a preocupação das gramáticas pedagógicas é categorizar a ambiguidade, de modo a facilitar a correção dos erros em que os sujeitos podem incorrer. Nessa perspectiva, a gramática preocupa-se em exaltar as qualidades do bom estilo, colocando a ambiguidade como um defeito que prejudica o bom funcionamento da língua. Para fixar mais a noção de linguagem correta, clara, precisa e harmônica, ela trabalha com a produção de escrita com o intuito de “treinar” a mente para o bom estilo e para a clareza do texto. Dessa forma, objetivando a limpeza do texto, quanto maior for o domínio que o enunciador e co-enunciador tiverem do funcionamento gramatical, maior eficiência terá na comunicação e, conseqüentemente, menos chance de produzir ambiguidades.

1.3 Ambiguidade e inatismo

Chomsky (1976:15), segundo ele, o ser humano possui uma capacidade inata para adquirir uma língua, ele já é possuidor da faculdade para a linguagem e, portanto é capaz de reconhecer as regras gramaticais da língua pertencente ao ambiente linguístico no qual está inserido. Existem princípios universais na sua mente que o levam a uma gramática universal que determina a construção correta das frases. O ser humano possui instituições sobre as

propriedades e formalidades das sentenças que o levam a um conhecimento profundo de uma língua e que permitem que ele resolva ambiguidades em sentenças sem que as tivessem aprendido um dia. O enunciador é capaz de distinguir frases sinônimas de ambíguas,

Apresentaremos alguns exemplos de ambiguidade sintática e semântica.

Ambiguidade Semântica

Semântica vem do grego *semantiké*, da significação, logo é possível afirmar que a ambiguidade semântica está relacionada com o significado das palavras e dos enunciados. Essa ambiguidade acontece quando, em uma frase, é possível haver mais de uma interpretação para o relacionamento dos termos. Veja a frase de exemplo:

Comprei uma lancha e dois barcos velozes.

1ª Interpretação: A lancha e os barcos são velozes.

2ª Interpretação: Os barcos são velozes.

Ambiguidade Sintática

Já a ambiguidade sintática refere-se à posição de um sintagma, que é o conjunto de duas ou mais palavras que possuem um significado, mas que por si só não podem formar uma frase completa no contexto expresso por uma frase. Veja o exemplo:

O guarda viu o rapaz com o binóculo.

1ª Interpretação: O guarda usava o binóculo.

2ª Interpretação: O guarda carregava o binóculo.

3ª Interpretação: O rapaz carregava o binóculo.

4ª Interpretação: O rapaz usava o binóculo.

Em síntese: diante da capacidade inata do sujeito para o domínio da linguagem, a ambiguidade, ainda que fluindo naturalmente na língua, naturalmente estaria eliminada.

1.4 Ambiguidade e falácia

A visão aristotélica (1991:157), que está ligada ao discurso argumentativo, apresenta uma definição de amplitude discursiva e não meramente linguística, interpreta ambiguidade como “uma falácia baseada no duplo sentido intencional ou não da estrutura gramatical de uma sentença, de modo a ampliar ou a alterar a linha de um raciocínio lógico, fazendo com que este se torne incerto ou equivocado. A ambiguidade representa um engano, uma indução ao erro causada por palavras ou frases que apresentam sentidos diversos. Os indivíduos que têm capacidade para reconhecer esses equívocos demonstram que realmente têm condições de evitar os raciocínios viciosos”.

Devido à expansão política e judiciária grega, mais precisamente em Atenas, houve a necessidade de se dar uma preparação educacional mais completa aos cidadãos. Vindos de toda região da Grécia, os sofistas (mestres de sabedoria) dedicavam-se em lecionar Gramática, Dialética e Retórica. A arte da dialética ficava por conta da arte da manipulação de ideias, através da qual um orador procurava defender uma dada posição, mesmo que a mesma fosse a pior de todas. A retórica era a arte de persuadir. As palavras eram usadas como instrumentos de persuasão para o convencimento dos interlocutores sobre um determinado ponto de vista de um tema.

Dentro do universo de conquista do poder, as palavras ganham força ao serem usadas para persuadir. Nesse sentido, colocam a política no patamar, não da arte de fazer o bem a todos, da administração justa e correta, mas onde imperam a corrupção e a falsidade, veladas por estratégias argumentativas. A ambiguidade ganha, então, poder discursivo falacioso ao recorrer a ela na construção de sentidos duplos, de maneira persuasiva, levando os interlocutores a desdizerem-se ou mudarem de opinião. Vejamos alguns exemplos¹.

a) Falácia da Composição:

É o fato de concluir que uma propriedade das partes deve ser aplicada ao todo.

Todas as peças do veículo são leves, logo o veículo é leve.

b) Falácia da Divisão:

Supõe que uma propriedade do todo seja aplicada a cada uma das partes.

¹ Podemos encontrar outros exemplos de uma imensa tipologização de falácias de estratégias argumentativas, no *Dicionário Escolar de Filosofia* (falácias do Homem de Palha, da Pressuposição, da Falsa Dicotomia, etc.)

Você deve ser pobre, pois mora no subúrbio.

O uso intencional duplo de que fala Aristóteles ou de um enunciado que apresenta mais de uma interpretação é muito comum na linguagem literária, em virtude de uma licença poética (abonada, inclusive, por algumas gramáticas pedagógicas) e também na linguagem informal, sobretudo no registro falado ou escrito de uma língua, presente no discurso humorístico, em piadas, trocadilhos, paródias, jogos de palavras etc.

Um exemplo que evidencia o uso da ambiguidade poética encontra-se nos versos do poema “No Meio do Caminho”, de Andrade (2010:47), que se destaca: “*no meio do caminho tinha uma pedra, tinha uma pedra no meio do caminho*”. Podendo ser entendido o substantivo *pedra*, denotativamente, como um obstáculo que impede o caminhar; e também, conotativamente, como um problema não resolvido.

Assim, ao “privilegiar”, nesses campos, o uso de construções ambíguas e mesmo sua valorização, a gramática tradicional confirma a ambiguidade como um aspecto negativo da língua ou um vício que deva ser evitado.

Levando em conta, por exemplo, os textos literários e humorísticos, a ocorrência da ambiguidade nestes casos não é vista como um elemento negativo, e sim como um recurso estilístico que permite valorizar os múltiplos sentidos sem a intenção de tentar resolvê-los. A concepção de que a ambiguidade na literatura é aceitável pressupõe que na literatura acontece uma forma especial de linguagem, usada por uma casta privilegiada, como no exemplo de Andrade citado acima.

Quanto ao discurso humorístico, a análise linguístico-discursiva de uma piada, feita por Possenti (2003: 09), confirma o que dissemos. Vejamos: *Um sujeito vê um político “filando” um cigarro numa festa e diz: - Não sabia que você fumava. - Eu fumo, mas não trago, retruca o político – Pois devia trazer.*

Para podermos dizer que as piadas “de palavras” exploram a ambiguidade delas, será necessário ter em mente que essa ambiguidade tem muitas facetas e nuances. Aqui, por exemplo, há mais do que simplesmente dois sentidos da palavra *trago* (de trazer e de tragar). Isso porque a mesma ambiguidade não se encontra nas outras formas dos dois verbos (por exemplo, onde um é *trazes*, o outro é *tragas*; e onde um é *tragas* e o outro é *tragues*). Além disso, em certas formas, eles são completamente diferentes (*trazido* e *tragado*, por exemplo). Assim, esta piada explora sutilmente uma identidade de forma que é específica a certas pessoas, tempos e modos. Essa feliz coincidência de formas permite ao amigo passar um recado mais ou menos franco e duro ao outro: que deixe de “filar” (pedir) cigarros, de explorar amigos, de alimentar seu vício com dinheiro alheio. Ao mesmo tempo em que o recado é

passado, isso é feito com sutileza suficiente para não ser agressivo. De certa forma, respeitamos as convenções sociais, que não recomendam rudeza. O que dá a entender que em todas as classes sociais há os que aproveitam dos amigos. (POSSENTI, 2003: 09).

A ambiguidade, portanto, se vale para criar um efeito de sentido mais amplo do que só proporcionar um sentido cômico, conforme Possenti (2003: 09), o que quebra a visão tradicional comentada e criticada por nós.

1.5 Ambiguidade e constitutividade linguístico-discursiva

Se observarmos atentamente a análise acima da piada, feita por Possenti, podemos perceber uma concepção de ambiguidade, de língua e de linguagem bem diferentes das propostas anteriores. A ideia de a ambiguidade se valer para criar um efeito de sentido mais amplo do que só proporcionar um sentido cômico aponta e assume o discurso como prática sócio-histórica, numa perspectiva em que ambiguidade é parte constitutiva da língua(gem) (fenômenos gramaticais apontados) e do discurso histórico-social (sutileza das convenções sociais).

Nesse sentido, para a Análise do Discurso de linha enunciativo-discursiva, discurso é a prática social de produção de textos. Isto significa que todo discurso é uma construção social e não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social e suas condições de produção; significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada ideologicamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m).

É o que Michel Pêcheux (1975, 1988) defende ao entender que os efeitos de sentidos constituem-se histórica e ideologicamente, de modo que nos permitem olhar para o fenômeno da ambiguidade como constitutiva da língua(gem). Caberia, então, às gramáticas pedagógicas olharem sem preconceito o fenômeno da ambiguidade, e não classificá-la como vício de linguagem, procurando entender o fundamento desse fenômeno no nível do discurso.

É, portanto, pelo viés da Análise do Discurso que se abre espaço para uma diversidade de efeitos de sentido e que se entende que a linguagem não é transparente: não aceita que, dada uma palavra, seu sentido seja óbvio, tendo em vista a constituição dos sujeitos a partir de sua heterogeneidade e polifonia.

Não cabe aqui uma discussão para saber a cargo de quem ou a que se deva a responsabilidade pelo uso da ambiguidade: se é do enunciador, do co-enunciador, de ambos

ou da língua. A concepção de linguagem que sustenta a teoria da Análise do Discurso, conforme Fernandes (2005:66), nos permite um olhar diferente para o fenômeno, uma vez que afirma que a teoria do discurso trata da determinação histórica dos processos semânticos. Refere-se à produção dos sentidos decorrentes dos fenômenos históricos.

Como se vê na análise de Possenti, a AD não se baseia nas informações contidas no texto, mas atua no campo dos sentidos contidos nele. Segundo Mussalim e Bentes (2001:111), a linguagem também tem um caráter formal. Conforme ainda Pêcheux (1975/1988) *apud* Mussalim e Bentes (2001:111), existe uma base linguística regida por leis internas (conjunto de regras fonológicas, morfológicas, sintáticas) sobre a qual se constituem os efeitos de sentido, como o fazem as formas homógrafas e homófonas (trago) dos verbos “tragar” e “trazer”, destacadas por Possenti.

Portanto, o sentido está relacionado ao efeito provocado pelo uso linguístico-discursivo sob determinadas condições de produção sócio-histórico-ideológicas. É nessa linha que passaremos a definir e discutir no capítulo seguinte alguns conceitos da análise do discurso. Nessa concepção, a AD não se opõe ao funcionamento da língua como é proposto nas gramáticas pedagógicas, mas contesta que estas lhe limitem o domínio, marginalizando a ambiguidade que traz sentidos duplos embutidos nela, preocupando-se, única e estruturalmente, em desfazer a má interpretação.

Sob essa última perspectiva teórica, pois, numa análise qualitativa dos dados, buscaremos ver como se dão os efeitos de sentido da/pela ambiguidade no discurso satírico das paródias de propagandas e outros textos que circularam na mídia digital.

As paródias foram produzidas nos sites humorísticos <[http. www.nadaver.com](http://www.nadaver.com)>, <<http://www.desenblogue.com>>, <<http://www.desencannes.com.br>>, consultados em 2010 e primeiros meses de 2011.

2. ENTREMEIO, UM ESPAÇO CONSTITUTIVO DA ANÁLISE DO DISCURSO

Ah! Se a gente pudesse se organizar com o equilíbrio das estrelas tão exatas nas suas constelações. Mas parece que a graça está na meia-luz. Na ambiguidade.

Lygia Fagundes Telles

Buscar um terreno firme onde se possa apoiar, não é o lugar em que se devam encontrar os ideais da Análise do Discurso. Seu campo de ação é o entremeio, um lugar onde o discurso atua entre a linguagem e sua exterioridade, dando margens às movências dos sentidos que são produzidos a partir de uma posição sócio- ideológica e histórica dos sujeitos. Nessa perspectiva, a imanência do significado é também negada.

A partir dessa posição, nosso trabalho de pesquisa e análise se envereda por uma teia discursiva ampla de conceitos essenciais da análise do discurso que defendemos e vamos seguir. É-nos importante tecer reflexões sobre alguns conceitos, tais como: discurso, sentido, ideologia, condições de produção, formação discursiva, *ethos*, polifonia, dialogia, memória discursiva e sujeito discursivo. Esses conceitos, não necessariamente discutidas na ordem apresentada, vão compor o quadro teórico e metodológico principal de análise das paródias de peças publicitárias e outros textos satíricos selecionados.

Começemos com o construto discurso. Há muitas conceituações acerca desse termo, tanto no que ele possa significar amplamente, quanto na variedade de concepções que as perspectivas teóricas de análise de discurso propõem. Neste trabalho, vamos nos ater a desenvolver a perspectiva que interessa à nossa análise.

Achamos importante iniciar dizendo que a concepção tradicional de discurso não nos interessa. Ou seja, aquela em que discurso é um gênero textual comumente usado no cotidiano das relações formais, e os textos produzidos possuem estilo retórico e são escritos para ser lidos em pronunciamentos políticos, em cerimônias de formatura e outros eventos discursivos solenes.

É nesse sentido que Costa (2008:82-83) define discurso como mensagem oral, geralmente solene e prolongada (peça oratória), que um orador profere diante de um público. Entre outros, cita: discurso de posse, de despedida, de formatura. Geralmente expositivo-argumentativo, formulado num encadeamento lógico e ordenado, pode expressar formalmente

a maneira de pensar e de agir e/ou as circunstâncias identificadas ou não com certo assunto, meio ou grupo a quem o orador se dirige.

Entretanto, para a chamada Análise do Discurso (AD), rompendo com acepções extraídas do cotidiano das pessoas ou de dicionários, segundo Fernandes (2005:20), o discurso não é a língua, nem o texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. É a língua (gem) em uso, em curso, histórica e socialmente construída e constituída.

Exterioridade é, pois, a palavra pela qual se pode definir discurso, pois este se constitui do/no social. Para analisar o discurso é preciso ir além do linguístico. Embora se necessite dele, é preciso buscar o entremeio, alçando voos para os espaços que vão além da língua e da fala, desvendando o que lhe inerente e descobrindo como se constitui esse discurso como ação social.

Acerca do discurso observado como ação social, Orlandi (1999:15), apud Fernandes (2005:22), argumenta: “A palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com estudo do discurso observa-se o homem falando.”

Possenti e Silva (2008:31), na mesma linha, afirmam que a Análise do Discurso se funda num quadro teórico consistente quando defende que a opacidade do discurso não é redutível à língua.

Outro enfoque de discurso que nos interessa está em Foucault (1979:247). Brandão (1991:31-32) assim o resume: o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder.

Navarro (2006:111), lembra que para Foucault(1996) que falar é um perigo, embora todos nós estejamos expostos a esse perigo, pois quando alguém enuncia alguma coisa, fala alguma coisa, essa pessoa entra inexoravelmente na ordem do discurso.

Em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 1996:9).

Baseado nessa concepção, de discurso que gera poder, é que se organizam as propagandas ou anúncios publicitários, no intuito de divulgar e conseqüentemente vender o produto ofertado. O discurso publicitário se vale de uma formação ideológica que está constituída no sujeito/ consumidor, e que faz com que, na construção das peças publicitárias, o sujeito se identifique, ideologicamente, com as mensagens verbo-visuais veiculadas. De modo que, de forma persuasiva, o discurso publicitário se reveste de poder para persuadir os sujeitos a consumir, ou seja, induz a ação de consumo. Também o discurso satírico segue a mesma linha, tanto na sua constituição histórica quanto ideológica.

Voltando a Possenti e Silva (2008), podemos inserir agora um pouco da discussão sobre a questão do “sentido” no discurso ambíguo, a partir do que eles perguntam: “Se a língua se caracteriza pela opacidade, por que não permitir seus multifacetados sentidos”?

A ambigüidade é como válvula de escape ou como um subterfúgio. Para ela se fazer constituir é necessário dizer algo, algo que não pode ser dito: então que digamos sem dizer. Aí está a maneira ambígua de se dizer: pelo valor polissêmico que é característico da língua, se diz alguma coisa, dando a entender outra. No âmbito discursivo, implica efeitos de sentido, ou melhor, sentidos emergem, provocando uma aparente “incompletude”, uma aparente “falha” na (da) linguagem.

Nas palavras de Possenti e Silva (2008:31), contestando a ambigüidade de sentidos como defeito:

Nos discursos, a ambigüidade tem uma aparência fugidia, pois cumpre a finalidade de refletir uma tensão entre descrição e interpretação no interior da AD. Assim, enunciados que poderiam ser considerados como agramaticais, em conformidade com determinadas perspectivas teóricas, em especial aquelas voltadas para a descrição da língua (gem), ao se inscreverem em determinadas formações discursivas, asseguram coerência ao seu funcionamento.

Fernandes (2005:22-23) confirma essa noção ao dizer que os sentidos não são fixos, imanentes como está inscrito nos dicionários. Os sentidos têm, como ponto de partida, os espaços ocupados pelos sujeitos em interlocução.

Seguindo a mesma teoria, Brait (1996: 15), mostra que o efeito de sentido emerge da articulação do texto no processo de produção/recepção e que envolve outros textos podem configurar um discurso.

Por esse lado, é difícil imaginar discurso sem efeitos de sentido, e se os efeitos são provenientes de mais de um sentido, é aceitável que se construa ambiguidade, que se construam sentidos em discursos aparentemente falhos ou incompletos.

Na visão de Possenti (2002: 171), o sentido não está associado simplesmente às palavras, nem aos enunciados, a construção dos sentido se faz na enunciação dos enunciados, que, por sua vez, depende de condições específicas. Nesse emaranhado de dependências, o que podemos perceber é que estas condições específicas é que vão sugerir que sentidos ou direções possíveis existem para se interpretar um enunciado.

Ter a agucidade para ler nas entrelinhas ou até quando as palavras estão invisíveis depende de condições de produção que favoreçam a leitura, que pode estar oculta em um enunciado ou mensagem. Se aludirmos a fatos alheios a uma determinada sociedade, estes não terão a visibilidade esperada, caso os sujeitos autor e leitor não estejam a par dos decorrentes fatos aludidos.

A produção do discurso se dá levando em conta toda uma formação histórica, social e ideológica. São fatores que estão engendrados ao discurso. Consoante a Maingueneau (1989: 151), o analista do discurso certamente lida com palavras que figuram nos dicionários, mas não é nele que encontrará todos os elementos que serão necessários para apreender o valor de uma palavra em uma formação discursiva determinada.

A formação discursiva, segundo Gregolin e Baronas (2003:103), baseados em Pêcheux (1990), designa o conjunto de formulações (o que pode e deve ser dito) a partir de uma dada posição em uma conjuntura sócio-histórica determinada. Isto significa que o sentido de uma palavra ou de uma expressão não existe por si mesmo, mas é determinado pelo processo sócio-histórico em que ele é produzido.

Tendo em vista esse conceito, podemos perceber que são constitutivos os sentidos que emergem de um enunciado. O enunciador pré-dispõe um enunciado dentro de uma formação discursiva comum entre enunciador e co-enunciador. Caso um mesmo enunciado apareça em formações discursivas adversas, certamente implicará variações de sentido. Dessa forma o sentido muda de acordo com a formação discursiva na qual está inserido.

Quanto à formação ideológica (“Ideologia eu quero uma para viver” já dizia o compositor Cazuzza), há muitas interpretações para este termo, porém o que nos interessa, além de conceituá-la, é conhecer sua trajetória. A ideologia está ligada à linguagem. Por meio desta, aquela ganha vida e se concretiza.

Para Navarro (2006: 73), uma formação ideológica não comporta necessariamente posições conflitantes. É possível que ocorram também relações contratuais ou de

denominações. Como não se pode pensar em ideologia separada da linguagem, uma formação ideológica ganha existência quando materializada por uma formação discursiva, noção foucaultiana da qual se vale Pêcheux para fazer referência ao conjunto de regras anônimas e históricas que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma determinada posição em dada conjuntura.

Aqui se insere o conceito de Memória Discursiva que, conforme Fernandes (2005:56), não se refere a lembranças que temos do passado, a recordações que um indivíduo tem do que já passou. Essa memória está ligada essencialmente à coletividade, a sujeitos que, em comum, compartilharam acontecimentos sócio-culturais e ideológicos de uma dada sociedade.

A memória discursiva é a condição para o funcionamento discursivo, é o espaço favorável para se constituir um corpo que reflete sobre questões sociais, históricas e culturais. Traz consigo acontecimentos que referenciam o passado, fazendo refletir no texto materialidades que implicam sua construção.

Já Brandão (1991:71) também associa a formação discursiva a uma memória discursiva, que separa e elege dentre os elementos constituídos num determinado espaço histórico, aquilo que, numa conjuntura dada, pode emergir e ser atualizado, rejeitando o que não pode ser trazido à tona.

Dessa forma, uma função ambígua é exercida na proporção em que se recupera o passado, simultaneamente, eliminando com apagamentos que se possa utilizar, produzindo diferentes efeitos.

Ao fundar-se nos acontecimentos do passado para produzir uma nova roupagem, incorpora-se o *ethos* discursivo que aglomera uma série de atitudes para compor uma cena enunciativa (tom de voz) modulação da fala, escolha das palavras e argumentos, (gestos, adornos e vestimentas) compondo uma imagem dinâmica construída pelo próprio enunciador de si mesmo. No entanto, nem sempre o *ethos* tem sua eficácia, pois os co-enunciadores podem construir imagens do enunciador antes mesmo que ele pronuncie; mas não é o caso do *ethos* discursivo de Aristóteles e sim o *ethos* pré-discursivo, quando este não corresponde ao esperado. Ainda em Possenti (2006:61), confirma-se essa afirmativa, como no exemplo a seguir. “O professor que quer dar a imagem de sério, pode ser percebido como monótono; e aquele que quer dar a impressão de indivíduo simpático e aberto pode ser percebido como demagogo.

Nesse sentido, segundo Maingueneau (1993, 1995, 2001), *apud* Motta e Salgado (2008:173), estar em um determinado discurso não significa apenas proferir um ou outro enunciado, mas adotar certo tom de voz, um comportamento, um *ethos*.

Sendo o discurso portador de uma voz, esta voz poderia ser traduzida como um *ethos*, um tom que explicitamente se imprime ao discurso dando ênfase ao enunciador.

O conceito de *ethos*, portanto, não diz respeito àquilo que o enunciador diz de si explicitamente, mas à imagem que é formada com base na cena enunciativa. Como ressalta Maingueneau, essa maneira de dizer sem ter dito que possibilita a eficácia do *ethos*, e o poder de despertar a crença e adesão do co-enunciador. O leitor é levado a identificar-se com a fala do enunciador, a incorporar um certo modo de ver o mundo.

Ao remetermos à cena enunciativa, temos a tendência de querer interpretá-la como se fosse uma paisagem, um espaço físico onde se desenvolve todo o ato enunciativo. Entretanto, o que percebemos é que por meio de imagens, cores e figuras, o enunciado composto por materialidade não-verbal dialoga com o verbal. A cena enunciativa, multissemiologicamente, articula-se projetada no pictórico para o discursivo. Portanto, a cena enunciativa não pode ser caracterizada como uma forma onde se molda o conteúdo (enunciação). Ela é a extensão para a condição do enunciado.

O enunciador não é um ponto de origem estável que se expressaria dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. Por isso, na *Aethos* não é visto como um modo de persuasão; ele é parte da cena de enunciação. (Motta e Salgado, 2008:167)

Podemos concluir que o *ethos* é integrante de uma cena enunciativa devido a sua importância ao dar o tom que se quer incorporar à enunciação.

Toda enunciação é, pois, um entrecruzamento de discursos em oposição ou em conjunção e há de se perceber uma heterogeneidade de vozes – polifonia, que na acepção de Bakhtin – estão presentes no discurso produzido.

Da composição *poli* (muitos) e *fonía* (vozes) denomina-se polifonia. A esta multiplicidade de vozes provenientes de diversos lugares sociais e diferentes discursos associa-se o sujeito discursivo.

Para Maingueneau, (1989:76), há polifonia quando é possível distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, os enunciadores e os locutores. Por locutor, ele entende um ser que no seu discurso é responsável pela enunciação, mas não é realmente o produtor do mesmo. Trata-se de uma ficção discursiva, já os enunciadores são seres que apresentam vozes

na enunciação, eles não falam, mas a enunciação permite fazer expressar os seus pontos de vista. É o mesmo que um personagem representa para um autor em uma ficção.

Em síntese, o locutor é aquele que fala, que conta; o enunciador aquele que vê, lugar de onde olha, sem que lhe sejam designadas palavras próprias. Diante dessa visão ducrotiana, a polifonia pode ocorrer entre locutores e enunciadores.

Já para Bakhtin, “a polifonia é essencialmente dialógica e, segundo ele, *apud* Mussalim e Bentes (2003:127), o dialogismo opõe-se a um sistema monológico. Defendendo o conceito de dialogismo. Segundo ele, a língua é substancialmente constituída pelo fenômeno social da interação verbal. Totalmente avesso à concepção de língua enquanto estrutura, defensor do dialógico *versus* o monológico, do múltiplo *versus* o único, do heterogêneo *versus* o homogêneo, afirma o dialogismo, não como uma troca de falas entre enunciador e co-enunciador, mas uma dialogização não aparente do discurso, que instiga para outros discursos, instaurando-se uma pluralidade de sentidos, uma vez que a própria palavra – dialógica – já vem atravessada por outros discursos constituídos historicamente”.

Ao nos referirmos, portanto, a sujeito discursivo, temos que banir de suas relações o termo individualidade, pois este é um porta-voz de vozes sociais e ideológicas que integram uma dada realidade social. Diante da heterogeneidade de vozes que podem estar explícitas através de referências, citações que o sujeito faz, todo discurso – filosófico, político, humorístico, satírico etc. – constitui-se de uma heterogeneidade que se apresenta implicitamente na formação do sujeito discursivo que, por sua vez, se constitui polifonicamente, em diálogo com múltiplos discursos sócio-historicamente construídos.

Para dar continuidade a essa noção de discurso polifônico, vamos agora, antes de iniciar o capítulo de metodologia e análise, desenvolver algumas ideias sobre o discurso humorístico/satírico.

3. O DISCURSO HUMORÍSTICO/SATÍRICO

Quem nunca se deparou com alguém se justificando assim: “É brincadeira!” Essa justificativa se daria pelo fato de um enunciador querer expressar algo que não possa ser dito pela razão de estar desagradando a seu co-enunciador. Então, logo se justifica: “É brincadeira”, e assim aquilo que não poderia ser levado a sério, pois “é brincadeira,” é enunciado.

Desse modo, pode-se perceber o quanto é importante a função humorística. Estrategicamente valendo-se do humor, o não-dito é dito.

Assim o humor pode ser considerado, na medida em que faz a crítica social, de tom sarcástico, seja através da charge, da piada, do cartum, entre outros; um enunciado portador de duas vozes que se enunciam. Sendo a primeira voz, de tom humorístico, ela traz consigo o sarcástico, o fazer rir, provocado por uma situação cômica, e a segunda voz, referindo-se à crítica que está incutida no humor, que nos leva à reflexão de determinada situação que, de maneira satírica, foi enunciada por meio dele.

O humor constitutivamente polifônico, arraigado por vozes que se entrecruzam, estrategicamente de forma ambígua, se firma, enquanto crítico, um produtor eufemisticamente de sentidos.

Ainda levando em conta esse humor crítico que, segundo Brait (1996:15), é a sátira social:

O deslindamento de valores sociais, culturais, morais ou de qualquer outra espécie parece fazer parte da natureza significativa do humor. Assim sendo, uma manifestação humorística tanto pode revelar a agressão a instituições vigentes, quanto a aspectos encobertos por discursos oficiais, cristalizados ou tido como sérios. Mas pode também confirmar; transmitir ou instaurar preconceitos. (Brait, 1996:15)

Via sátira social, o humor constitui-se também numa estratégia para o discurso da propaganda.

Conforme (Possenti 1998:25, 26), o estudo das piadas, bem como o do humor, é interessante por várias razões, dentre elas: por serem um excelente material para antropólogos e sociólogos estudarem diversas manifestações culturais e ideológicas, ou seja, se revelariam o *modus vivendi* das pessoas e seus valores. A outra razão seria por se criar, na maioria das

vezes, estereótipos, nos quais muitas ações se baseiam. Por exemplo, não dar emprego a certos tipos de pessoas, pelo motivo de terem baixa estatura, por serem pessoas portadoras de deficiência, entre outras.

E a outra razão é por fazer vir à tona um discurso proibido de que não é explicitado correntemente (pessoas que casam ou ficam com outra por interesse) como é o caso do objeto a ser analisado aqui (Financeira SICRED).

E, por última razão, temos o uso linguístico, ou seja, podemos utilizar de uma piada corrente para estudá-la em nível de estrutura; envolver a dupla interpretação e ainda levar à reflexão, uma vez que traz em seu *corpus*, estereótipos, crítica social e comportamental (como o objeto analisado mais à frente “Candidato Obama”).

Ainda consoante a Possenti (1998:48), que classifica como vício do ser humano a capacidade de generalizar sobre os fatos: “Se conhecemos um carioca que é folgado, já saímos por aí dizendo que todos os outros também gostam de vida mansa”. Isso nos remete à falácia da composição que toma a parte pelo todo, como já vimos anteriormente.

O humor pode apresentar-se de duas formas: crítico, quando nos leva a refletir sobre acontecimentos sociais, e não-progressista quando propõe esterótipos em seus temas e conteúdos. São exemplos de estereótipos: português é burro, mulher inglesa é fria, gaúcho é efeminado, brasileiro é o mais esperto, japonês tem pênis pequeno etc.

Sobre o humor nas piadas, charges ou paródias de peças publicitárias entre outros, como nos exemplos que serão analisados quando são de cunho sexista, e versam sobre temas sexuais, o órgão genital masculino é sempre alvo de comicidade e ridicularidade, se este é pequeno (como é o caso do objeto “Veículo Citroën Xsara Picasso”, analisado neste trabalho). Quando evidenciam a figura da mulher, esta é vulgarizada, servindo-se como objeto sexual (citamos os objetos textuais “Financeira SICRED”, “Veículo D20” e “Vinho Periquita”, onde há evidências muito fortes desse perfil de mulher).

É relevante considerar também que o humorístico/satírico terá seu efeito proveniente de duas interpretações possíveis, resultante da ambiguidade e esse efeito conta também com as condições de produção, como os traços da cultura em que está sendo produzido. Apenas para exemplificar, notamos em (Possenti 1998:44), o seguinte:

“Um casal de canibais ia atravessar a rua. O marido ofereceu o braço à mulher e ela respondeu: — Obrigada já almocei”. Sabendo-se que o que caracteriza um canibal é que ele come carne humana, oferecer um braço pode significar um ato de gentileza e também o braço mesmo para ser comido. Portanto, se não há canibal na história, não há como esse efeito de sentido ser produzido e ser humorístico, engraçado ou satírico.

Temos usado ainda durante nosso texto o termo paródia que, embora nem sempre possa constituir um texto humorístico ou satírico, no nosso caso, sempre o será.

Entendemos aqui “paródia” como uma imitação, na maioria das vezes, cômica, de uma obra literária, de filmes, de músicas, de anúncios publicitários, podendo ainda apresentar ironia. Geralmente pouco muda a obra de origem e na maioria das vezes tem sentidos diferentes. A nova versão surge de uma nova interpretação da recriação da obra em trabalho de imitação, de tom jocoso, se faz valer da obra original para descontrair os possíveis leitores ou ouvintes.

Etimologicamente o termo paródia, do grego *para-ôde paroidia* passando pelo latim *parodia*, fala de um canto (*ôdé*), ao lado de (*para*) significando canto paralelo. Consoante a (Antenor Nascentes, 1995:382), uma espécie de paracanto ou ainda de paródia que sugira necessariamente a idéia de imitação secundária e sempre burlesca. O que nos leva a concordar com essa afirmativa, uma vez que os dicionários cabe citar o de Antenor Nascentes *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, (1995:382), dão uma significação parasitária à paródia, classificando-a como imitação cômico-burlesca de uma composição literária.

Dessa forma, vemos que o conceito de paródia não corresponde ao pensamento bakhtiniano que vê dialogismo na paródia. Ao criar a noção de dialogismo que implica a noção de texto como produção, e ao mostrar que a paródia é um discurso que dialoga com outro, de forma crítica, mas por meio de uma réplica e não fazendo referências, a paródia toma um sentido diferente do que etimologicamente foi descrito. Nessa visão de paródia, sutilezas de estilo podem marcá-la, como afirma Linda Hutcheon:

O uso moderno da paródia não me parece em nenhum caso, visar ao ridículo e à destruição. Nesse uso moderno, a paródia implica sobretudo uma distância crítica entre o texto anterior que é parodiado e o novo texto intercalado, uma distância ordinariamente assinalada pela ironia. Mas esta ironia é mais eufórica que desvalorizante ou mais analiticamente crítica que destrutiva. (Hutcheon, 1978: 468).

Já a sátira procura ridicularizar um tema (indivíduos, organizações, estados), não com o intuito de fazer rir, mas de instigar a uma mudança, atua mais nos campos político e social. Embora similares, a sátira e a paródia apresentam diferenças. A sátira nem sempre é humorística - por vezes chega a ser trágica. A paródia é, inevitavelmente, de carácter cômico. A paródia é imitativa por definição - a sátira não tem de o ser. O humor satírico tenta, muitas vezes, obter um efeito cômico pela justaposição da sátira com a realidade. O principal objetivo da sátira é político, social ou moral - e não cômico. O humor satírico tende, pois, para

a sutileza e ironia e (uso do efeito cômico, que o humorista apresenta como se não percebesse o ridículo das situações que apresenta).

Etimologicamente a sátira está relacionada à figura mítica grega de Sátiro, cuja característica mais marcante é a irreverência. De caráter denunciador e moralizador, seu objetivo primordial é atacar os males da sociedade relacionados à política.

Vemos que tanto a sátira quanto a paródia podem hoje se fazer mais presentes devido aos recursos audiovisuais, tão explorados pela televisão, pelo cinema, pela computação gráfica e sobretudo pela *internet* que possibilitam um efeito mais implícito do que se quer exibir com um jogo de imagens e sons; uma multissemiótica ao que se quer parodiar (efeito cômico) ou satirizar (efeito crítico) e não mais baseado no texto e em sua interpretação.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DE ALGUMAS PARÓDIAS SATÍRICAS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E OUTROS OBJETOS SATÍRICOS

No tocante ao tema, esse trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi analisar sátiras de peças publicitárias e outros objetos textuais satíricos, ou seja, paródias humorísticas de propagandas e de outros textos originais, sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso, buscando-se ver como se dão os efeitos de sentido, da/pela ambiguidade no discurso humorístico/satírico. Os textos e/ou produtos originais, pelo conhecimento de mundo polifônico que expressam, são muito importantes para nossa análise e, por isso, serão também levados em consideração.

Tendo por base esse objetivo, foram coletados na internet, nos *sites* <<http://www.nadaver.com>>, <<http://www.desencannes.com>> e <<http://www.desenblogueco.com.br>>, cartazes satíricos (paródias) de peças publicitárias e outros textos originais de divulgação de produtos diversos e de campanhas publicitárias e políticas, que chamaremos de OBJETOS, a saber: “Banco do Brasil”, “Calça Jeans”, “Candidato Obama”, “Financeira SICRED”, “Lubrificante Vaginal KY”, “Veículo Citroën Xsara Picasso”, “Veículo D20”, “Vinho Periquita”.

Na coleta das peças e/ou notícias parodiadas e reais foi mantida a originalidade verbo-visual em que circularam nos *sites* citados para a produção de uma análise mais fidedigna.

Os objetos textuais que analisaremos (paródias de peças publicitárias e outras) foram retirados de *sites* que descreveremos a seguir.

O *site* <<http://www.nadaver.com>>, de criação de Alexandre Affonso e Victor Mazzei, foi publicado em 13 de agosto de 2004. De tom humorístico, esse *site* divulga peças publicitárias que circulam na grande mídia para criarem suas propagandas, cujo estilo é escrachado, brincando e jogando com o duplo sentido, da ambiguidade. A produção não é só deles, mas também recebem colaboradores. O conteúdo do *site* ainda inclui: arquivos (onde a peça pode ser encontrada pelo mês ou pelo objeto), autores, *banners*, Todo o humor é construído em seções temáticas que recebem títulos específicos: “Charge”, “Duplo Sentido”, “Futebol”, “Humor”, “Propagandas”, “Quadrinhos”, “Sátira”, etc.

Já o <<http://www.desenblogue.com>> e o <<http://www.desencannes.com>> são produzidos por Marcel Ares, Victor Marx e Eduardo Dencker. Trata-se de *sites* que reúnem as melhores

(ou não) “pérolas” impublicáveis da propaganda. Conforme o *site* “Desenblogue”, todas essas “pérolas” enviadas para o “Desencannes” passam por uma seleção, sendo publicado apenas 5% do que recebem. As peças são recusadas por motivos variados como: ideias que já foram usadas, ideias que já estão sendo muito usadas em outros *sites*, produtos inventados, imagens de campanhas verdadeiras e estilo escrachado demais. O “Desenblogue” é mais irreverente e publica todas as pérolas que recebe.

Todas as peças publicitárias participam dessa segunda seleção, tanto os enviados diretamente para o *site* quanto os que participam dos concursos que o *site* promove. As peças são organizadas por categorias e podem ser acessadas no cardápio “As pérolas”.

Além disso, abaixo de cada peça criada, pode-se dar a avaliação e escolher as “pérolas” que deveriam estar no “Desencannes”. Todo mês, as melhores peças posicionadas no *ranking* são reavaliadas para possivelmente serem publicadas no “Desencannes” e poderem participar de um festival.

Diferente do “Desencannes”, esse *blogue* é atualizado quase que diariamente. O “Desenblogue” possui também uma seção oculta “DESENHELL”, onde são publicadas todas as peças que o “Desencannes” recebe e que não são aprovadas para o *site*, nem para o *blogue*.

Dentro da seção “Pérolas” há um menu com os seguintes segmentos: *A+B, Bizarras, Coisas que parecem outras coisas, Concursos, De oportunidade, Duplo sentido, Expressões, Fotos 3X4, Geral, Melhores, No sense, Outros blogs, Político, Produtos inventados, Sexo, Slogans, Trocadilhos e Voz do povo.*

Conforme ainda o “Desencannes”,

Durante o processo de criação de uma campanha, muitas vezes acabam surgindo ideias absurdas que nunca foram e nunca poderiam ser veiculadas. Imagine quantas dessas peças já foram criadas e ninguém nunca as viu. No “Desencannes”, são essas as peças que valem. Um espaço para exposição de ideias que na maior parte das vezes ficam restritas aos publicitários. Aqui, ninguém julga se a peça funcionaria. O que vale é o humor inteligente, a sacadinha, a propaganda impublicável. Pode-se criar, comentar, discordar, defender. Mas o que importa é a ideia pela ideia. Um lugar onde as peças mais extravagantes são premiadas. Criação. Isso é o “Desencannes”. A propaganda que não existe. Imaginária. Engraçada. Absurda. Sem compromisso. A publicidade fazendo humor de si mesma. Para brincar e se divertir. (<<http://www.desencannes.com>>)

Sobre a análise propriamente dita das sátiras de propaganda e de outros textos parodiados, a posição teórica que adotamos está fundamentada em alguns conceitos discursivos que resenhamos no capítulo anterior (discurso, sentido, ideologia, condições de

produção, formação discursiva, *ethos*, polifonia). Essas conceitos nos levam a fazer uma análise qualitativa do material multissemiótico coletado. Nesse sentido, as sátiras de propagandas e outros textos e seus respectivos originais (quando necessários) são os objetos de análise sob a ótica de uma concepção de língua(gem) como discurso em uso, pela qual se materializa a ambiguidade.

Para alcançar o objetivo que traçamos e fazer a análise qualitativa proposta, metodologicamente, dividimos o *corpus* da análise em dois grupos. O primeiro conjunto é formado pelos objetos (“Financeira SICRED”, “Lubrificante KY”, “Veículo Citroën Xsara Picasso” “Veículo D20” e “Vinho Periquita”), que leva em consideração o tom (discurso sexista) malicioso das propagandas parodiadas cuja análise é desenvolvida numa interrelação mais estreita entre eles.

O segundo conjunto é composto pelos objetos (“Banco do Brasil”, “Calça Jeans”, “Candidato Obama”) é formado por textos que possuem tons variados (*ethos* diferentes) e, por isso, cada peça é analisada separadamente. Mas vale lembrar que isso é só uma opção metodológica, uma vez que, discursivamente, todas as análises são dialogicamente construídas e constituídas.

Passemos, então, à análise dos objetos textuais/discursivos que selecionamos. Vamos, primeiramente, analisar um primeiro conjunto de peças em que predomina o tom (*ethos*) malicioso de um discurso que poderíamos chamar de sexista (machista, às vezes), como poderemos observar.

OBJETO 1: “Financeira SICRED”



Considerando o objeto 1 com um todo, vemos que se compõe do verbal e não verbal. De início, percebemos que a cena enunciativa não-verbal se forma em um cenário cuja montagem sugere um quarto de motel, no qual uma mulher bem jovem se faz enamorar de um homem idoso e alegre, sentados, ela no colo dele, na cama. Quanto ao verbal, está presente no diálogo direto entre os dois. Ao enunciar “eu não estou saindo muito cara pro senhor”? Percebemos que a relação que une o casal não é amorosa, pois a expressão “saindo cara” traz implícita a venda do serviço sexual, que talvez tenha que ser financiada pela SICRED, já que a aparência do senhor não reflete alto poder aquisitivo. Mas ele traz um sorriso de felicidade no rosto. Isso tudo dá à cena satirizada um tom ainda mais ridículo do que o fato de um senhor bem velho se envolver com uma moça muito mais nova do que ele, tendo em vista o preconceito existente em nossa sociedade. Ao que o senhor responde: “na minha idade ou é cara ou é coroa!”, enunciado essencialmente irônico que remete ao discurso social da

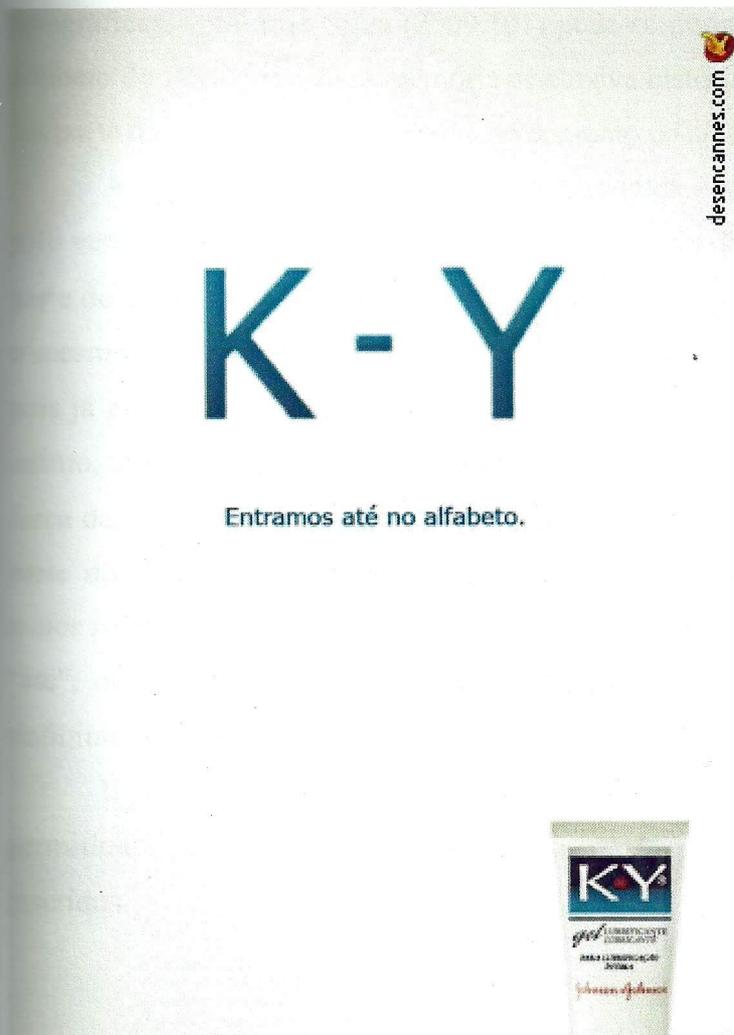
discriminação aos velhos, homens (ou mulheres), que se tornam ridículos ao se interessarem por pessoas jovens. Eles têm que se relacionar amorosamente com “coroas”, na gíria brasileira, mulheres mais velhas. Caso contrário, devem pagar pelo serviço. E a SICRED, satiricamente, pode financiar esse tipo de relação.

Mas, certamente, o efeito de sentido que mais se evidencia nesse objeto é o efeito do humor, obtido através da sátira que se constrói mediante o trocadilho da palavra “cara” usada pela mocinha e pelo senhor, acrescido do jogo com a palavra “coroa” (mulher mais velha). Chega a ser até um jogo, o jogo do “cara” ou “coroa”, em que se usa uma moeda para decidir a sorte. A sorte de um homem muito velho ter a seu lado uma mulher muito jovem e bonita.

Esse efeito provocado pela ambiguidade constitui uma das estratégias estruturadoras desse objeto. Ao divertir, também denuncia, alerta, contesta, faz refletir sobre uma dada condição ou situação do enunciador. Assim ele é constitutivamente polifônico, imbuído por vozes sociais: (procura do prazer, discriminação, jogo amoroso, financiamento etc.) que se cruzam estrategicamente pela ambiguidade.

O que podemos verificar ainda é que o impacto dessa cena está na sua capacidade de provocar o riso, de tornar o co-enunciador cúmplice dessa ambiguidade, que multiplica sentidos, pela compreensão dessa prática discursiva, formada por implícitos que fazem vir à tona, por meio de um olhar bem-humorado, as mazelas da condição humana, sob um olhar cômico e crítico.

A sátira ocorre, portanto, na junção de formações discursivas diferentes e no emaranhado dos discursos que estão presentes na materialidade verbal e não-verbal.

OBJETO 2: “Lubrificante Íntimo K-Y”

Esse anúncio é composto em nível de materialidade verbal, com os dizeres “K - Y, entramos até no alfabeto”, em que o lexema verbal “entramos” tem força semântica ambígua, já que se refere a uma paródia de um gel lubrificante (vaginal/anal), como se vê na embalagem (tubo de lubrificante da J&J, que vem logo abaixo, à direita do anúncio parodiado. K-Y “entram” em tudo, até no alfabeto.

Considerando o momento da enunciação e o enunciado – materialidade linguística – percebemos que a leitura do anúncio só é possível diante das condições de produção em que foi realizado, ou seja, pinçado num momento da realidade social que envolvia mudanças no número de letras do nosso alfabeto.

No Brasil, instaurava-se a Reforma Ortográfica em que, entre as mudanças ortográficas, conforme Silva (2009:101) pode-se destacar a entrada das letras K, W e Y no alfabeto do Português. Essa memória discursiva histórica, componente do anúncio produzido, faz parte da ambiguidade discursiva do conjunto do anúncio parodiado, com humor malicioso.

A formação discursiva que está incorporada nesse anúncio é a de que o sexo indicado pelo verbo “entrar” tem que existir. O fato é que, ao referenciar as letras “KY” que não faziam parte do alfabeto, mas possuíam vida própria no cotidiano dos sujeitos, o produto que recebe o mesmo nome das letras citadas equipara-se com a força, a eficácia e a consistência delas; pois já existiam, mesmo sem a regra ortográfica. Nesse trocadilho de “entrar”, o lubrificante íntimo, utilizando-se estrategicamente da ambiguidade linguística, apodera-se da perseverante força das letras KY que, mesmo sem constar do alfabeto oficial da língua portuguesa já fazia parte do cotidiano das pessoas pelos nomes de produtos. E agora, institucionalizada, terá maior reconhecimento. Outra expressão que valoriza o uso do lubrificante está na expressão “até”, ou seja, de modo conotativo, é tão competente que faz entrar em qualquer lugar, é sinônimo de eficácia e competência.

É nesse jogo de tom sexista malicioso que o enunciador revestido de tal *ethos* enuncia, permitindo que os sentidos se movimentem além do espaço pictórico-verbal no qual estão inseridos.

OBJETO 3: “ Veículo Citroën Xsara Picasso”



A partir das imagens, do texto verbal e da cromatia presentes no *site* da Citroën do Brasil, divulgando o automóvel Picasso, os humoristas do *site* www.nadaver.com criam uma paródia de propaganda do carro, a partir da ambiguidade maliciosa entre a palavra Picasso, nome do famosíssimo pintor espanhol, e seu homônimo metafórico, em português, “picaço” (imaginariamente, pênis/pica grande e potente).

O texto está embasado em aspectos sociais e ideológicos que possibilitam evidenciar o(s) efeito(s) causado(s) pela ambiguidade. A escolha do nome Picasso não foi aleatória, tendo em vista o tom/sentido malicioso utilizado pela paródia de anúncio. Na linguagem popular “pica” vem a significar pênis e estando no aumentativo o termo “Picasso” representaria o órgão reprodutor masculino grande, uma vez que “picasso” e “picaço” são homófonos. A exploração discursiva da homofonia produz/gera o efeito de ambiguidade de tom malicioso. Como o que é dito e o tom são inseparáveis, corpo e voz integram o discurso sexista-machista do texto multissemiótico produzido. Ou seja, tradicionalmente, no imaginário cultural de nossa sociedade, faz parte do discurso sexista-machista enaltecer o falo masculino grande (corpo), atribuindo-lhe potência e poder como se não pudesse fracassar na

hora de seu efetivo uso, remetendo assim a certas características do veículo que se quer vender: potente, competente, de excelente desempenho (voz).

Corpo e voz compõem essa formação discursiva, a do discurso sexista-machista humorístico da paródia (“Picasso” é um pênis grande ou um grande pênis no sentido de ser também importante, pomposo), que se evidencia ainda mais na cena discursiva, quando o falso anúncio recorre a aspectos cromáticos, ao apresentar o nome do veículo – assinatura do pintor Picasso – na cor vermelha (a mesma cor da logomarca da Citroën). A cor vermelha é popularmente associada à cor da paixão, da sensualidade e da sedução, reforçada pelo uso da assinatura de Picasso na mesma cor. Remeter-se ao famoso pintor dá *status* ao carro, que é apresentado como uma verdadeira obra de arte: sedutora também. (Sem falar na fama que o próprio Picasso tem de ter sido um grande sedutor de belas mulheres).

É importante salientar que o *ethos* – no caso sexista/machista/malicioso, historicamente construído e constituído na sociedade ocidental – se concretiza no léxico, segundo Maingueneau (1984), ao propor que os discursos e interdiscursos são regidos por uma semântica global, que podem estar nas formações discursivas e/ou nas cenas enunciativas. Neste anúncio, “Picasso” e “pinto” são léxicos fundamentais. De um lado, a ambiguidade do nome “Picasso” e Picaço = pênis grande, e, de outro, pinto, também “pica” ou “filhote de galinha”, que na expressão “isso é pinto” significa algo inferior no discurso cotidiano e na cena enunciativa do anúncio.

Em outras palavras, podemos dizer que o discurso produzido, a eficácia do *ethos*, formada na cena enunciativa, apresentam traços – léxico, cromatia, geografia dos termos e desenhos – que criam uma imagem que despertaria/seduziria o consumidor, principalmente masculino. Levando-se em conta a ideologia, a concepção de mundo expressa de maneira ambígua, ao associar “pica” = pênis e “picasso” = pênis grande ou grande pênis (picaço com ç) – a Picasso – nome do veículo, a paródia cria um texto cômico e irreverente, como se induzisse o comprador a adquirir um veículo potente (Isso é que é carro, diz o *slogan*, usando de propósito a expressão de realce “é que”) como os homens gostam ou gostariam de ser e não um carrinho qualquer, inferior, um “pinto” (O resto é pinto), conforme o tema do anúncio, aludindo a um pênis pequeno e frágil.

Em síntese, a eficácia discursiva maliciosa do anúncio-paródia se concretiza num conjunto dialógico de traços discursivos multissemióticos: verbal, cromático, gráfico e imagético. Ou seja, a ambiguidade, portanto, se vale para criar um efeito de sentido mais amplo do que só o da comicidade.

OBJETO 4: “Veículo D20”



Este objeto a ser analisado apresenta-se em meio a uma cena enunciativa cromaticamente vibrante e intensa

Em nível de materialidade não-verbal, a imagem em que está inserido o veículo “D20”, apresenta-se em cores gritantes e contrastantes (o céu azul anil, o verde intenso do canavial, o vermelho da estrada e da terra do canavial), ou seja, cores fortes para combinar com a “força” do veículo e consequentemente com a força do possuidor do veículo.

Enunciada a partir de uma formação discursiva que enaltece o discurso sexista – machista podemos perceber na cena enunciativa essa ideia.

Em nível de materialidade verbal, temos o enunciado, em caixa alta e fonte grande, “COM UMA D20 VC GANHA VÁRIAS DE D4”, reforçado, logo abaixo do *slogan*, em fonte menor, embora em caixa alta, os dizeres: “ O MOTOR PODE SER A DIESEL, MAS NÃO VAI FALTAR MARIA GASOLINA”.

Primeiramente analisando a materialidade verbal, é sabido que “D20” é o nome dado a uma camioneta potente da marca Chevrolet, típica de uso rural, geralmente possuída por fazendeiros e *agrobos* de bom poder aquisitivo e que demonstra *status*. Também traz, no anúncio parodiado, a leitura de “dar 20” (DÊ 20), número grande de relações sexuais, que no imaginário machista-sexista, indicaria que o homem é “muito macho” e ganharia várias mulheres para fazer sexo (de quatro=D4).

Na utilização do verbo “ganhar”, percebemos, *a priori*, quatro motivos que evidenciam a discursividade sexista-machista. Primeiro: “ganhar” está relacionado a objetos, não a pessoas. É, linguisticamente, classificado como um verbo transitivo direto e indireto, ou seja, se ganha algo de alguém, e não alguém como se fosse algo, e ainda relacionamento com pessoas envolvem um cativar, um conquistar; em segundo lugar, o “ganhar” não implica esforço, conquista, mas remete à alguém que está passivamente à espera de um “presente”; em terceiro, o “ganhar” diz respeito a várias mulheres - que significa todas juntas? Ou à escolha? Ou uma por vez? E, em quarto, a expressão “D4” se refere a uma posição do ato sexual, podemos dizer, mais “libidinosa” ou “animal” do que as convencionais.

Em síntese, temos o seguinte: ao adquirir o veículo “D20” o sujeito, sem o menor esforço, ganha de presente, não uma, mas várias mulheres já numa posição sexual. “Várias” não necessariamente seriam “várias camionetas” de presente na compra de uma “D20”, mas várias mulheres. Esse “exagero” de prêmio, um nonsense da suposta venda de um veículo que dá *status* e poder, se dá na produção satírica de dois *slogans* maliciosamente ambíguos, intimamente ligados. O nonsense se materializa no léxico “D20”, “D4”, VÁRIAS no *slogan* principal e é confirmado no *sub-slogan* em sequência, onde o jogo entre “motor a diesel” e “maria gasolina” evidencia fortemente a paródia satírico-humorística do falso anúncio.

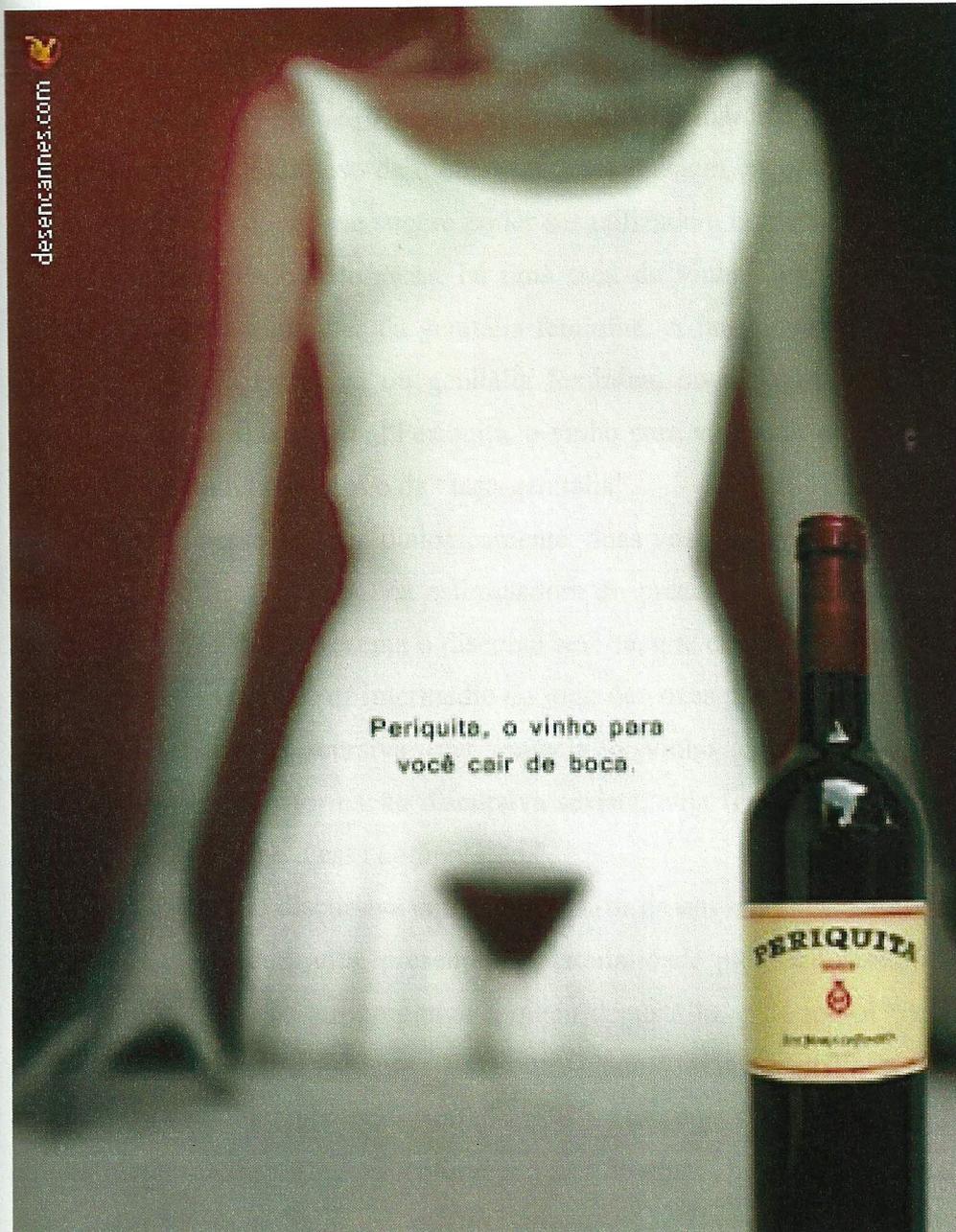
Desdobrando um pouco mais essa ideia, ao utilizar-se a expressão “D4”, temos a afirmação proveniente de uma formação discursiva machista, pois “D4” pode ser lido como a preposição “de” em que houve a supressão do “e” em “D”, acrescido do número “4”, mostrado não por extenso, o que faz combinar e disfarçar a expressão “de quatro”, que se refere a uma posição animalizada. Em “ficar de quatro” a mulher torna-se um bicho-objeto do homem. Portanto, por meio da ambiguidade, simultaneamente, o discurso sexista-machista

implícito ou explícito se materializa na ambiguidade expressa numa linguagem verbo-visual multissemiótica.

A memória discursiva aponta outros discursos em dialogia. Podemos perceber que, revestindo ainda esse discurso, o *ethos* machista se reafirma logo abaixo do *slogan*, no complemento “... não vai faltar maria gasolina”, um epíteto machista pejorativo a certo perfil de mulher. Ao olharmos para o histórico de nosso país, podemos perceber que “maria - gasolina” foi e é uma expressão muito antiga, usada para designar mulheres interessadas em homens que possuem veículos luxuosos e caros, e que lhes seriam “bons partidos”.

Hoje em dia, a expressão citada evoluiu para vários segmentos tais como: “maria-chuteiras”, designando mulheres atraídas por jogadores de futebol; “maria-breiteira”, designando mulheres interessadas em peões de rodeio que ficam no brete, etc.

Em síntese, a linguagem verbal materializa o discurso sexista-machista confirmando que a ambiguidade ganha espaço nessas peças analisadas e firma-se como constitutiva da língua.

OBJETO 5: “Vinho Periquita”

O primeiro aspecto a considerar é que essa paródia de propaganda do vinho Periquita apresenta uma cena enunciativa maliciosa e sensual com um cenário verbo-visual bem interessante e criativo em que se exploram imagens, cores, figuras, compondo um conjunto de

apelo implícito ao prazer sexual. Trata-se de um cenário enunciativo que compõe um discurso verbo-visual fino, não escancarado ou explícito. Fino como um bom vinho, o português Periquita, mas quebrado por um *slogan* que beira ao vulgar (“cair de boca”).

Observa-se que o conjunto destaca uma figura de mulher, evidenciando seu corpo feminino magro, fino e curvilíneo que, por sua vez, se faz realçar por um vestido longo branco, justo e sem adornos, tendo como fundo uma parede avermelhada como o vinho cuja garrafa aparece em primeiro plano, destacando-se a marca Periquita, léxico importante do discurso ambíguo malicioso da montagem. Essa imagem encontra-se localizada atrás de uma espécie de balcão/ mesa que sugere poder ser utilizado/a como uma cama. À frente da figura feminina, sobre o/a balcão/ mesa, há uma taça de vinho que, pela montagem fotográfica, simula o formato triangular da genitália feminina. A haste apagada da taça, ambigualmente, sugere a dúbia figura: taça ou genitália feminina, ou ambas, simultaneamente? Acima da “taça”, encontra-se o *slogan* “Periquita, o vinho para você cair de boca”, compondo também um triângulo, simétrico com o da “taça-genitália”.

Diante desse quadro, dialogicamente, duas vozes se entrecruzam: a voz que apresenta o vinho como bebida alcoólica estimuladora do prazer, da alegria e da descontração e, por outro lado, a voz que apresenta o discurso sexista, que explora o corpo feminino como objeto que também dá prazer. Por intermédio do jogo de vozes presentes na materialidade discursiva (voz da formação discursiva que enuncia o vinho como um propiciador de prazer) entrecruzando com a formação discursiva sexista, cuja figura feminina está aliada ao prazer sexual é que se delinea essa composição.

Na formação discursiva enunciada a partir de um lugar que valoriza a bebida alcoólica, no caso, o vinho Periquita, presente na materialidade pictórico-discursiva, vemos o grande prazer que o vinho irá proporcionar a quem degustá-lo, pois se vai “cair de boca”, ou seja, será bebido compulsivamente. Por outro lado, temos outro discurso compondo essa valorização da bebida alcoólica, um discurso sexista cuja figura feminina apresenta-se passiva e dubiamente predisposta, ora a oferecer a taça de vinho, ora a oferecer sexo, ou ambos.

Constitutivamente, o sujeito discursivo é heterogêneo, traz consigo discursos múltiplos, embutidos numa aparente singularidade homogênea, revelando-se como um efeito discursivo.

Por meio da dialogia discursiva, que não diz respeito a um diálogo face a face, mas a uma dialogização não visível do discurso, ou seja, sobre a multiplicidade de sentidos advindos de um enunciador, o *ethos*, o tom sexista que engendrado nos discursos, tece vozes, aparece formando uma rede de sentidos.

A ambiguidade utilizada como estratégia discursiva-ideológica ocorre no lexema “Periquita” que é o nome atribuído ao vinho, apresentado numa cena discursiva e que tem realçada sua eficácia na utilização da expressão “para você cair de boca”. Dessa forma, o sentido denotativo funde-se ao conotativo, surtindo um efeito ambíguo. Ao enunciar essa expressão, temos por um lado os seguintes significados para “cair de boca”, podendo, popularmente ser utilizada para algo que se deseja compulsivamente. E “cair de boca” ingerir algo extremamente desejável.

Atravessado por ambiguidades, podemos perceber ainda que o lexema “periquita”, no imaginário e gírias do Brasil (lugar onde o produto vinho Periquita é comercializado), é denominado para o órgão sexual feminino, o que ocasiona o duplo sentido.

A ambiguidade pictórica também contribui para o efeito duplo que se almeja. O efeito originado é o do não-dito sendo dito nas entrelinhas, no sugerir, afinal, ao atermos ao objeto analisado, ora vemos taça, ora genitália feminina, e (ou) ambas.

Mediante as condições de produção, cujo público-alvo alia o prazer alcoólico ao sexista, é cabível uma leitura não-linear. Para isso, é preciso ir além da superfície das evidências e buscar a exterioridade que constitui o objeto, mostrando o jogo discursivo que se revela por meio das vozes que o determinam.

Dessa forma, a ambiguidade pode ser vista não só como uma duplicidade de sentidos, mas como contribuição a um espaço que necessita dela para provocar, estrategicamente utilizada, o poder de persuasão.

Enfim, os efeitos de sentido que formam esse objeto e os anteriores analisados mostraram, de maneira clara, o *ethos* sexista e/ou machista que estava, embutidamente, sendo instaurado.

Partamos agora para análises que não evidenciam tal *ethos*.

Nesse espaço, vamos dar início a análises de outras paródias de peças publicitárias e outros textos parodiados, aos quais chamaremos também de “objetos” e que foram retiradas dos *sites* descritos anteriormente.

De um modo geral, essas peças serão possuidoras de tons (*ethos*) diferentes.

OBJETO 6: “Banco do Brasil”



Conforme já vimos, Possenti (2003: 09) afirma que a ambiguidade se vale para criar um efeito de sentido mais amplo do que só proporcionar um sentido cômico. É o que temos visto

nos objetos analisados e pode ser confirmado nessa “brincadeira” com “BB”, o Banco do Brasil e bebê, um recém-nascido. Ri-se do jogo de palavras, sim, mas há muito mais discursivamente no enunciado “Toma que o BB é seu”.

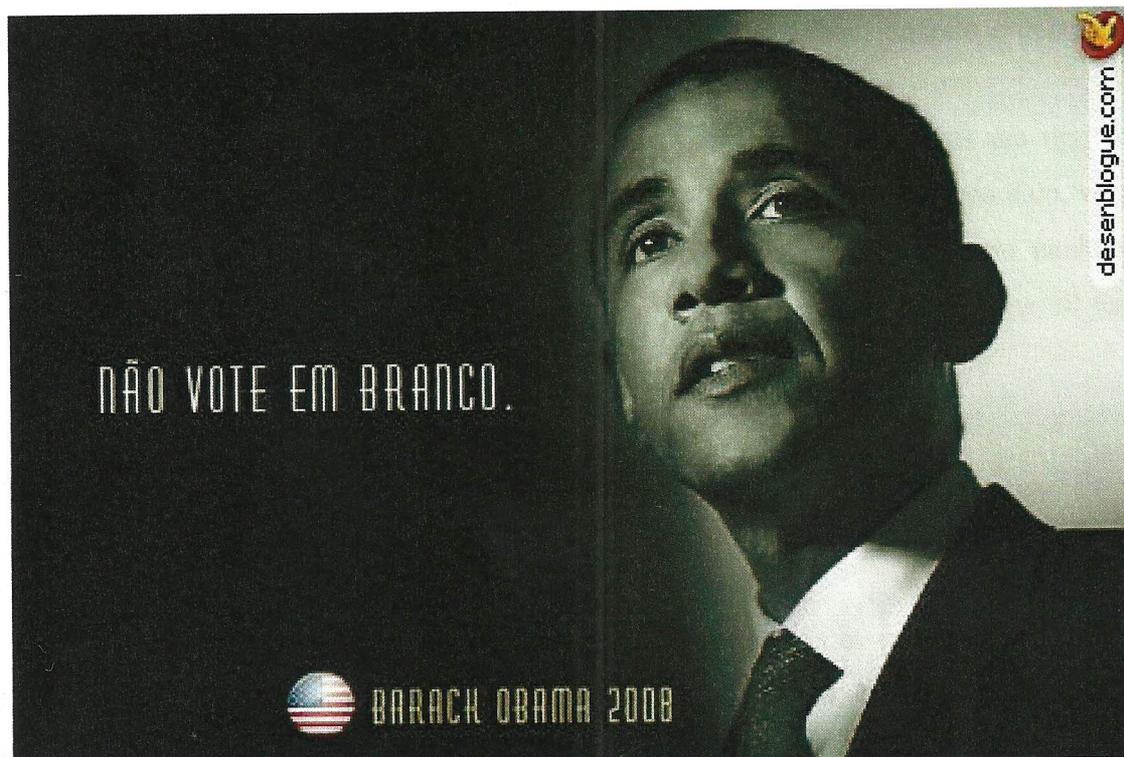
Em termos essencialmente linguísticos, percebemos a ambiguidade entrecruzada entre a materialidade não-verbal e verbal. É pela presença do pictórico (cores amarelo e azul) representativas do Banco do Brasil, juntamente com a imagem de um bebê e ainda pela homofonia presente “BB” (nome do banco) e bebê (criança pequenina), que se traduz o duplo sentido.

No entanto, muito além de uma ambiguidade linguística, o que interessa à análise é o efeito gerado por ela, seu sentido mais amplo. Enunciada a partir de uma formação discursiva que valoriza as atitudes tomadas pela emoção em vez da razão, essa formação infiltra-se numa ambiguidade discursiva mais ampla. “Toma que o BB é seu”, onde se mistura com a 2ª. pessoa do imperativo (Toma) com 3ª. (seu), como na linguagem do cotidiano, lembra o enunciado “Toma/Pega que o filho é seu”, usado para chamar à responsabilidade alguém que estaria negligenciando cuidar da própria criança.

Um primeiro olhar para essa cena enunciativa leva-nos a imaginar que o “bebê”, reforçado pelo verbo “toma”, seja um bebê que está sendo oferecido à doação; no entanto, está servindo como um instrumento a fim de transferir suas naturais características ao banco. A imagem do bebê efusivamente risonho, transmitindo tranquilidade, satisfação e principalmente a de um ser inofensivo é a imagem que o banco estrategicamente “rouba” para si, para depois oferecer a seus clientes.

Trata-se, portanto, de um apelo injuntivo, brincalhão, humorístico pelo qual o interlocutor é chamado a “assumir” o BB-bebê como se fosse seu próprio filho, o que constitui e constrói o efeito de sentido da ambiguidade linguístico-discursiva.

OBJETO 7: “Candidato Obama”



O objeto 7 “Candidato Obama” vem confirmar a análise que fizemos do objeto “Toma que o BB é seu”, pois o humor ou o riso que podem provocar as palavras discursivamente estão muito além do mero jogo “votar em branco ou em negro”. Aparentemente, tratar-se-ia de uma propaganda política em prol do candidato negro à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama.

Essa paródia de um possível cartaz divulgando o voto a favor de Obama provoca riso/humor se se voltar à história democrática recente e antiga dos Estados Unidos da América (EUA) e do mundo (memória discursiva), se se conhecer o exercício político do voto na democracia e os tipos de voto.

Observemos primeiramente os aspectos imagéticos, o não-verbal da peça: podemos ver a figura do candidato muito bem posta, homem negro que se destaca por meio de uma luz branca forte num fundo preto. A figura reflete um *ethos* de bom moço negro que deve ser votado preferencialmente a um moço branco. Esse apelo se materializa verbalmente em “Não

vote em branco”. A data da eleição está no apelo “Barack Obama 2008”, precedido da bandeira americana em forma de *botton*, o que também lembra eleição política.

De imediato, pode-se pensar que a produção de sentidos se dá apenas, linguisticamente, pelo fator polissêmico da expressão “em branco”. No entanto, o efeito de sentido que se revela vai além do linguístico. É necessário que se pense que o texto não-verbal dialoga com o verbal, não apenas reforçando-o, mas também o dimensionando e deixando entrever outras vozes sócio-históricas aí presentes.

Retornando à polissemia dialógica, a utilização de “em branco” denota um tipo de voto, haja vista que tivemos ou temos alguns tipos de voto (voto de cabresto, voto nulo, voto em branco...), sendo o voto em branco uma opção do eleitor de não votar em nenhum candidato e esse tipo de voto pode ocorrer tanto por voto em cédulas-papel (em que se usa caneta esferográfica), quanto por voto eletrônico (em que se digitam teclas).

E a outra leitura que podemos fazer de “em branco” é a que se refere à *cútis*, à origem afrodescendente de Obama.

À guisa dessas leituras, ao remetermos à cena enunciativa, vemos a figura do candidato de tez negra, de modo a insinuar o voto para o negro.

Assim, duas vozes estão presentes. A primeira enunciada a partir de um lugar ideológico que dá importância ao voto como exercício democrático, devendo-se para isto, escolher um bom representante político, votar consciente, votar para exercer a cidadania e não votar em branco. E por outro lado, a formação discursiva que recorre à memória discursiva a fim de eleger o candidato (fazendo oposição/antônimo de branco), de modo que pudesse ser traduzida desse modo: não vote em candidato branco, vote em candidato negro.

No entanto, a leitura feita a partir de uma memória discursiva social nos leva a adentrar por caminhos (para sentidos) além da polissemia linguística.

Ao inscrever-se “em branco” que é oposto e subentendido “em negro”, a recorrência à História faz-se presente, pois se trata dos sentidos produzidos e embasados em acontecimentos histórico-sociais. O segmento “não vote em branco” faz, acima de tudo, oposição à discriminação racial presente naquele país já citado anteriormente. É um basta ao “em branco” no sentido de também os afrodescendentes ocuparem seu lugar, não deixá-lo em (e para) branco, lutar por políticas antirracistas e se firmarem como cidadãos representativos, não só pacientes, compondo uma “massa” negra de atitudes brancas, sem expressividade. O “não vote em branco” de maneira ambígua, estrategicamente, instiga a população norte-americana (principalmente a afrodescendente) a preencher esse espaço “em branco”, lutando pelo fim do preconceito racial.

Portanto, pode-se rir do jogo de palavras, mas há muito mais discursivamente no enunciado “Não vote em branco”, pois Obama foi o primeiro presidente negro eleito por uma sociedade tradicionalmente conhecida como racista.

OBJETO 8: “Calça jeans”



O objeto 08 acima, que vamos analisar agora, é uma manchete curiosa sobre um tipo de *jeans* (calça) que “turbinaria bumbuns” sem a necessidade de gastos caríssimos com cirurgias plásticas. Trata-se, portanto, da criação de uma chamada jornalística para noticiar o surgimento do jeans da “abundância”. Começa com a manchete SILICONE? NÃO! É O JEANS DA “ABUNDÂNCIA”, seguida do *lide* JOVENS ADEREM À MODA..., com o *link* CIDADE, e o texto noticioso desenvolvido estaria na página 08.

Descrevendo a figura acima, pode-se ver que ela destaca um bumbum “turbinado” dentro de uma calça *jeans* e o texto verbal aparece em fonte bem grande e em negrito, há uma

pergunta (*Silicone?*), que remete às cirurgias tradicionais que dimensionam geralmente “bumbuns” e seios das mulheres. A resposta *Não!*, seguida do ponto de exclamação, negando o que poderia parecer o óbvio da pergunta, prepara a surpresa da criação de um tipo de calça *jeans* que produziria o mesmo efeito das caras cirurgias plásticas (“abundância”, entre aspas, ou seja, “bumbum” abundante, grande, do tipo “mulher de corpo perfeito, curvilíneo, modelo valorizado pela sociedade brasileira”), mas ao custo de uma calça comum.

Portanto, em termos essencialmente linguísticos, podemos perceber a ocorrência da ambiguidade no substantivo “abundância”, onde é possível notar, nitidamente em uma palavra, duas: uma contida na outra, no caso “bunda” e abundância, ou seja, “bunda em abundância”, destacando a significação de “bumbum” farto e volumoso. Conforme Maingueneau (1984), como o *ethos* se concretiza no léxico, podemos afirmar que “abundância”, entre aspas, é a palavra-chave do *ethos* sexista da sociedade de consumo moderna que cultua o corpo.

Partindo dessa significação, o uso das aspas em “abundância” destaca e se inscreve numa formação discursiva, enunciada a partir de um lugar ideológico que valoriza o glúteo abundante do discurso sexista. No discurso malicioso, o uso da expressão “que abundância”, se refere a uma mulher que caminha num determinado lugar público com seu corpo curvilíneo, fazendo referências a glúteos fartos e delineados, é muito usado em tom malicioso. Também a mídia, principalmente os meios de comunicação de massa com seus programas de auditório ou de humor, as propagandas de bebidas, produtos de beleza e outros grupos de música populares, principalmente de pagode, o carnaval, certo tipo de turismo², exploram e valorizam a “abundância” feminina de seios e principalmente de “bumbuns”.

Chegou-se até a instituir-se, metonimicamente, esse tipo de “bumbum” como “a preferência nacional”. Por isso a exibição, de modo excessivo, da imagem de belos bumbuns, incutindo, nas mentes das pessoas, a ideia de que a beleza está nesse padrão com características que se traduzem no tamanho e formato.

O *lide* criado “jovens aderem à moda da calça que dá turbinada no bumbum”, reforçada pela foto do “bumbum” de um corpo feminino jovem e o léxico “turbinada” da

² Entre tantos exemplos, podemos destacar, dentre vários programas de entretenimento televisivos, o Pânico na TV, da emissora Rede TV. Aí são apresentadas dançarinas, quase totalmente desnudas, exibindo, em minúsculas vestimentas, suas nádegas; na música popular brasileira temos as dançarinas do grupo É o Tchan, Créu, etc que têm como principal atração a coreografia de danças que evidenciam essa parte do corpo; as intérpretes ou dançarinas do estilo musical *funk*, a coreografia e letra da música (Rebolation), as mulheres – fruta, enfim todas, sugerindo através de suas danças “rebolativas”, uma sinestesia (uma troca de sentidos), ao ostentarem seus bumbuns como “gostosos”, como se de fato fossem comestíveis.

linguagem coloquial jovem confirmam o *ethos* do “culto ao corpo” concretizado nas cirurgias estéticas, tão presentes na modernidade, principalmente, nas classes mais abastadas, mas agora acessível também aos jovens menos favorecidos pelo uso de uma calça relativamente barata, com enchimento traseiro. Basta observar que a calça fotografada num provador de loja não parece com o tipo de calça de marcas famosas, bem mais caras no mercado.

Em resumo, é o não-dito, fazendo e provocando outros sentidos, pois a ambiguidade está, não só no trocadilho, mas no todo e além do enunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordamos nessa dissertação, fundamentada na Análise de Discurso, uma análise qualitativa da ambiguidade em anúncios parodiados e originais, em que se destacam, dentre outras características, as de teor humorístico e satírico no discurso sexista, às vezes, machista, o que vem confirmar o uso corrente das ambiguidades em paródias.

Para tal, primeiramente, criticamos a visão de algumas gramáticas pedagógicas que persistem em dar um exíguo espaço à questão da ambiguidade, reduzindo-a a categoria dos vícios de linguagem como se fosse um mal a ser extirpado, uma contaminação ao “bom” uso da linguagem, fato que não leva em conta a constitutividade da língua.

Com base na Análise do Discurso, que procura associar o linguístico ao sócio-histórico, mostrando que o contexto não está fora do texto, mas faz parte dele, entendemos, via materialidade do discurso, que excluir a ambiguidade é excluir os efeitos que ela gera, e, principalmente, é submeter a língua a uma análise contedística dos anúncios-paródia; nossos objetos de análise.

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

Em nosso percurso, arrolamos alguns conceitos (polifonia, formação discursiva, dialogia, *ethos* entre outras) fundamentais para analisar os anúncios-paródia e anúncios que chamamos de “objetos de pesquisa e de análise”. A análise nos possibilitou concluir que a ambiguidade, embora tradicionalmente possa parecer que, gramaticalmente falando, não seja enriquecedora para a construção do discurso humorístico, na verdade se constitui e se constrói na língua (gem), ampliando seu conceito e alargando sua importância devido aos efeitos que gera. No terreno dos anúncios-paródia, nas piadas, nas charges, nos cartuns, nas peças teatrais de humor, nas sátiras e nas comédias, a ambiguidade se enraiza formando base para a construção/constituição dos enunciados.

Retomando às análises dos textos parodiados, os quais classificamos em dois grupos, podemos dizer que no primeiro grupo (“Financeira SICRED”, “Lubrificante KY”, “Veículo Citroën Xsara Picasso” “Veículo D20” e “Vinho Periquita”), que leva em consideração o tom (discurso sexista) malicioso e até escrachado, o humor se manifesta revestido de um *ethos* malicioso, em que os sentidos se movimentam, cuja verdadeira intenção é levar à crítica e à reflexão, seja ela moral, social ou ideológica.

Nos cenários e nas cenas enunciativas dos objetos analisados, as imagens multissemióticas (verbal, cromática, gráfica e imagética) se fundem para produzir discursos humorísticos de efeitos de sentido mais amplos do que só os de provocar o riso. É na composição maliciosa desses anúncios-paródia que se concretiza o valor discursivo da ambiguidade. Em outras palavras, os efeitos de sentido que formam os objetos analisados mostraram a instauração, de maneira clara, do *ethos* sexista e/ou machista.

A eficácia discursiva maliciosa ambígua dos anúncios-paródia se concretiza num conjunto dialógico de traços discursivos multissemióticos: verbal, cromático, gráfico e imagético. A ambiguidade cria um efeito de sentido mais amplo do que só o da comicidade.

Nas peças do segundo conjunto, (“Banco do Brasil”, “Calça Jeans”, “Candidato Obama”), formado por textos que possuem tons variados (*ethos* diferentes), pudemos constatar que o efeito cômico presente é resultante do entrecruzamento de discursos diferentes (formações discursivas diversas) e se constitui no diálogo entre o verbal e o não-verbal.

Em resumo, nos dois conjuntos, o não-dito faz e provoca outros sentidos, pois a ambiguidade está, não só no trocadilho, mas no todo e além do enunciado.

Assim, portanto, os efeitos de sentido que compõem os objetos analisados comprovam a não-transparência da língua que se caracteriza essencialmente pela opacidade, pois os sentidos não são evidentes, mas estão atrelados à ideologia. Em outras palavras, a ideologia nos induz a perceber que um discurso não é retilíneo, mas marcado pela opacidade.

Para arrematar, nosso trabalho de análise de paródias e outros textos humorísticos nos levam a concluir que a ambiguidade ganha espaço em vários tipos de discurso e firma-se como constitutiva da língua, confirmando a concepção de discurso como prática sócio-histórica, numa perspectiva em que ambiguidade é parte constitutiva da língua(gem) (trocadilhos gramaticais apontados e discutidos nas análises) e do discurso histórico-social (sutileza das formações discursivas, polifonias, vozes e convenções sociais presentes nos objetos analisados).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A BÍBLIA. Petrópolis. Vozes, 1994.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Alguma Poesia**. Rio de Janeiro. Record, 2010.
- AULETE, Caldas. **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Guarulhos: Nova Fronteira, 2004.
- ARISTÓTELES. Dos argumentos sofisticos. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Editora Nova Cultura LTDA. 1991.
- BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: contexto, 2005.
- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Unicamp, 1996
- BRANDÃO, Helena H.N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Unicamp, 1991.
- CEGALLA, Domingos P. **Minigramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nacional, 1990.
- CHOMSKY, Noam A. **Aspects of the theory of syntax**. Cambridge-Mass. The M.L.T. 1976.
- COSTA, Sérgio R. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte. Autêntica, 2008.
- FERREIRA, Maria C. L. **A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso: da ambiguidade ao equívoco**. 1994. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, I.E. L, Campinas, 1994.
- FERNANDES, Cleudemar A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Paulo: Trilhas Urbanas, 2005.
- GREGOLIN, Maria do R. e BARONAS, Roberto. (Org.) **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Unicamp, 1989.
- MESQUITA, Roberto M. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Saraiva 1986.

- MESQUITA, Roberto e Martos, _____. **Gramática Pedagógica**. São Paulo: Saraiva 1988.
- MOTTA, Ana. R. SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: contexto, 2008.
- MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna C. (orgs). **Introdução à Linguística: Domínios e Fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2001.
- NAVARRO, Pedro. (org) **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua: análises linguísticas de piadas**. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- _____. **Os limites do discurso**. Curitiba: Criar edições, 2002.
- POSSENTI, Sírio e Silva, Maria C. P. (orgs) **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- SILVA, José Pereira da. **A nova ortografia da língua portuguesa**. Impetus, 2009.
- SILVA. Lúcio Buzon. **Ambiguidade da língua portuguesa: recorte classificatório para elaboração de um modelo ontológico**, 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília. UnB, Brasília, 2006.
- TELLES. Lygia F. **As horas nuas**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1989, p. 13.

SITES DE CONSULTA NA INTERNET – FONTES DE CORPUS

- <<http://www.desenblogue.com> >, 2010 e 2011.
- <<http://www.desenblogue.com/desenhell>>, 2011
- <<http://www.desencannes.com.br>> , 2010 e 2011
- <<http://www.dicionarioescolardefilosofia.com.br>>, 2011
- <[http://www.infopedia.pt/\\$torre-de-babel,46](http://www.infopedia.pt/$torre-de-babel,46)>, 2011
- <<http://www.nadaver.com.br>>, 2010 e 2011
- <<http://www.wikipédia.com.br>>, 2010