



A AMBIGUIDADE NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO GOVERNO FEDERAL Uma análise do discurso crítica

Monique Silva de Brito (UENF)

Wendel Vasconcelos Sampaio (UENF/FAPERJ)

Resumo: este trabalho tem por objetivo analisar a presença da ambiguidade na campanha publicitária do governo federal publicada em diversos veículos de comunicação. A publicidade tem o papel de levar ao público informação e gerar uma motivação comportamental. Serão abordados aspectos teóricos que norteiam a análise do discurso crítica, além de apresentar um breve recorte de sua evolução nas últimas décadas. Destaca-se também a importância do discurso na construção e manutenção da ideologia e o uso da ambiguidade como recurso textual.

Palavras-chave: Ambiguidade, Análise do Discurso crítica, Publicidade.

1.Introdução

O artigo a seguir tem como base estudos realizados na disciplina de Introdução às teorias do discursivo, durante o curso de pós-graduação em Cognição e Linguagem, na Universidade Estadual Norte Fluminense (UENF). A análise está centrada em uma campanha publicitária lançada em 05 de outubro de 2016, pelo governo federal.

Antes de abordar o discurso propriamente dito como tema central, voltamos aos primórdios dos estudos linguísticos. Anna Christina Bentes faz um breve percurso histórico da linguística textual com suas mudanças e evoluções desde a década de 70, tendo em vista a necessidade de se analisar o texto como um todo e não somente partes isoladas de sentido. (BENTES, 2001)

É a partir do afastamento da linguística estrutural de Saussure que acontece uma ampliação no campo dos estudos linguísticos, partindo da análise transfrástica, em que as frases eram tomadas isoladamente. Numa segunda fase, com a análise de gramáticas textuais, ocorre a ampliação do objeto a ser estudado. Mesmo com essa mudança o texto ainda era tido como algo estável e uniforme, que segundo especialistas só seria possível uma análise mais detalhada se ele fosse fragmentado. Após os estudos influenciados pelo gerativismo de Chomsky não conseguirem explicar diversos questionamentos quanto às regras de uma língua, é elaborada uma teoria do texto, que contempla o contexto das produções textuais, sendo vista como um processo.

O discurso é considerado um tipo de prática social, de representação e significação de mundo, sendo então estimado como um constituinte social, um modo de ação. Fazendo uso dele, as pessoas podem agir sobre as outras pessoas e sobre o mundo. Um discurso é concebido a partir de outros discursos, anteriormente elaborados e proferidos por outros falantes, gerando uma relação entre textos antigos e novos, pois os indivíduos são capazes de gerar novos elementos, baseando-se em algo lido ou ouvido antes por eles, sendo enriquecido pelo sujeito em atuação.

A análise do discurso (AD), teve sua origem como disciplina na década de 60, na França, com Dubois e Pêcheux, mas somente depois da década de 70 que ela teve uma



expansão significativa, sendo essa ampliação de grande importância para a base de toda análise do discurso. Para Gregolin, “Foi na década de 1970 do nosso século que a AD tomou força, mas não se pode dizer, ainda, que se constitua em um campo claro de estudos. O seu desenvolvimento significou a passagem da Linguística da ‘frase’ para a Linguística do ‘texto’.” (GREGOLIN, 1995, p.13)

Com o desenvolvimento da AD, o discurso e os tipos de sujeito passam a ser de grande importância nos objetos de análise, já que essas marcas podem indicar a intencionalidade, sendo essa característica, combinada a argumentação, uma poderosa arma discursiva para a construção de ideologias, manutenção de poder ou até mesmo a contestação desse poder. (KOCH E TRAVAGLIA, 1990)

A partir de então, surge a corrente crítica da análise dos estudos discursivos e para analisarmos a campanha publicitária é necessária uma base teórica em análise do discurso crítica (ADC). Viviane de Melo Resende e Viviane Ramalho apresentam uma revisão introdutória do maior nome da ADC, Norman Fairclough. É com apoio de sua recontextualização da linguística sistêmica funcional que seguimos com uma análise detalhada da campanha publicitária, apresentando um grande aporte teórico para sustentação das teorias que serão levantadas a seguir.

2. Desenvolvimento

Existem diferentes gêneros discursivos, o discurso publicitário é, portanto, um gênero do discurso elaborado de acordo com as necessidades de quem o elabora, e para quem é elaborado. A principal função do discurso publicitário é tornar pública a existência de certo produto ou serviço, envolvendo pelo menos duas pessoas, o enunciador (a pessoa responsável pelo trabalho de criar anúncios) e o receptor (consumidor em potencial). A comunicação entre os elementos do discurso é estabelecida baseando-se no código, canal e contexto utilizado em anúncios impressos, onde a fala deve se transformar em sinais para poder representar o sentido. O código nada mais é do que a linguagem utilizada, nesse caso, a não-verbal. Para que o produto seja anunciado é preciso estabelecer em que canal será feita a sua circulação, porque a propaganda pode ser apresentada em rádio, televisão, internet e em veículos impressos. Por fim, deve ser estudado o contexto, pois é preciso levar em consideração fatores externos a sua criação.

2.1 Argumentação

A base dos princípios argumentativos surgiu ainda quando os gregos triunfavam nas batalhas e nos tribunais. Segundo Reboul (REBOUL, 1998, p.5), para os gregos era de grande valia saber falar bem e argumentar. Retórica, como é conhecida a arte de persuadir, era ensinada entre os gregos como uma habilidade que os possibilitava defender qualquer tese ou causa. Através da palavra, eles eram capazes de persuadir e convencer. Aristóteles redefiniu a retórica, anos depois, como sendo uma técnica cuja função é selecionar os elementos mais importantes, e o que pode ser capaz de persuadir. Para o autor, os elementos envolvidos no processo argumentativo são o ouvinte, o orador e a mensagem; esta última é centrada no ouvinte. O mesmo ocorre na publicidade; o enunciador escolhe os elementos relevantes para a criação de anúncios, voltando a mensagem para o receptor, a persuasão vem com a argumentação. Assim sendo, para Martins “A argumentação é o ato de influenciar alguém através de dois métodos: pela evidência, isto é, com provas concretas; ou pela lógica, isto é, com raciocínio para se chegar as conclusões”. (MARTINS, 1997, p.128)



A argumentação deve ser fundamentada em elementos plausíveis, com caráter verdadeiro, ou próximo a verdade. É por meio da argumentação que ocorre a persuasão. A linha de raciocínio da argumentação é fundamentada através de raciocínio lógico, emocional ou por meio de ambos. A utilização de argumentos lógicos ocorre quando o autor pretende, no anúncio, demonstrar a utilidade do produto com a comprovação de características concretas, fatos, provas, testemunhos, algo capaz de convencer o leitor de que o produto apresentado é realmente aquilo posto. Os argumentos emocionais exploram o interior das pessoas, exigindo mais do enunciador, pois ele deve ter conhecimentos psicológicos, jogando com o sentimento do receptor, utilizando expressões que demonstram a qualidade do produto, mas de forma diferente da base racional, que faz uso de palavras objetivas – ou denotativas – a base emocional é construída com palavras conotativas – subjetivas, traduzindo a emotividade – que dão maior ênfase ao produto. Há, também, a base mista, que faz uso da linguagem racional, junto com a emocional, para produzir no leitor a reflexão e a comoção. É o tipo de argumentação mais utilizado atualmente.

De acordo com o significado, a palavra seduzir representa o ato de enganar, corromper, por meio de insinuações ou falsas promessas, desviar do caminho dos bons costumes, fazer cair em erro ou culpa, atrair. A sedução, nos anúncios publicitários, busca o prazer individual das pessoas, cria uma atração no receptor, gerando nele uma vontade interior de se tornar o ideal veiculado no anúncio. Ao abordar a sedução, levanta-se, também, outra característica típica dos anúncios, o elemento mítico. A sedução é feita através da mitificação do produto, transformando-o no que o futuro consumidor deseja adquirir.

2.2 Público-Alvo

Existem diferenças entre os possíveis consumidores, e, é baseado em tais diferenças, sejam elas físicas, emocionais, financeiras, sociais, culturais, que o discurso publicitário é elaborado, porque a estruturação de um texto publicitário é feita de acordo com o público-alvo, para poder produzir, assim, o efeito esperado.

O anúncio é construído de acordo com um público-alvo preestabelecido, pois as estratégias a serem adotadas devem estar de acordo com o receptor. Nesta perspectiva, é importante o enunciador conhecer o público-alvo, porque somente, assim, pode-se obter êxito.

As estratégias de comunicação são baseadas no sexo e na classe dos receptores. Segundo Vestergaard (2000), trata-se da escolha da audiência, os homens e as mulheres diferem em suas diversas características. Portanto, necessitam de produtos diferentes. Existem produtos que são destinados ao público feminino e outros, por sua vez, ao público masculino. Nesta perspectiva, é importante o enunciador conhecer o público-alvo, saber se o anunciado cabe a determinado público, seja por sua aplicação, ou até mesmo pelo seu valor financeiro. Os argumentos, a persuasão, a manipulação e a sedução são baseadas no público-alvo, pois é através dele que se estudam os resultados esperados. Para Lopes, “Manipular um sujeito significa alterar o seu ser com vistas a alterar ou condicionar o seu fazer. [...]” (LOPES, 1986, p. 88).

A manipulação é feita através do jogo de palavras. Diariamente, as pessoas tendem a manipular ou se imporem por meio de suas ideias, isso é socialização, os indivíduos são levados a vender suas ideias e, às vezes, a aceitar as ideias alheias. Na publicidade, ocorre o mesmo, um anúncio que só apresente o produto, a marca e as suas características, sem imagem, sem slogan, sem atrativos, não venderia como um que faça uso de recursos estilísticos. A missão do enunciador, como afirma Lopes, é transformar o não-leitor em leitor,



mas para que isso ocorra é necessária a atração, para que ocorra essa primeira transformação que é seguida de outra, a de consumidor virtual para consumidor real.

“[...] enquanto discursos publicitários se dirigem a dois destinatários: (a) um destinatário do anúncio, que ele tem que converter de não-leitor em leitor; [...] seu segundo destinatário, (b) um destinatário virtual do produto anunciado, que o anúncio converterá de comprador virtual em comprador real [...]” (LOPES, 1986, p. 88).

2.3 Linguagem Verbal

A mensagem publicitária é construída através da integração da linguagem verbal e não-verbal, utilizando-se de palavras e imagens que, após combinadas, produzem o sentido que pode gerar a manipulação. É assim que a força persuasiva aparece, por intermédio da argumentação. Sabe-se que a função do discurso é a de apresentar o produto. Contudo, a forma como é apresentado pode encantar e persuadir mais do que o produto em si. A linguagem verbal usa recursos estilísticos para poder argumentar e persuadir o leitor. O poder da palavra pode convencer e conduzir o receptor a adesão. Os recursos utilizados na linguagem verbal podem ser ortográficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos.

Os aspectos ortográficos, encontrados na linguagem publicitária, não são tão abundantes como os demais recursos, a grafia é para Sandmann “um elemento neutro” (SANDMANN, 2002, p.53), não se trata de um recurso de comunicação especial, a intenção dele não é desrespeitar as regras gramaticais. A grafia inusitada é usada apenas como um jogo gráfico para representar o valor das letras, são trocas de determinadas letras por outras do mesmo valor sonoro, esse recurso é simples, mas pode incrementar a escrita, pois retira o texto da monotonia e repetição, transformando em uma construção mais jovial, por vezes mais forte, inovadora.

No campo fonológico, a repetição de sons, por meio de rimas, é também um recurso muito utilizado, aparecendo, por algumas vezes, no meio ou no fim das frases e períodos, quando uma sílaba é repetida, logo em seguida, por meio de outra palavra. Tal recurso é utilizado para despertar a atenção acerca da mensagem e como instrumento de memorização. O ritmo é a sucessão de sílabas fortes com sílabas fracas. Algumas vezes ele é associado a rima, pois utiliza uma sílaba forte, uma fraca e a repetição de uma sílaba, nesse caso a fraca, porque foi a última a ser inserida, criando, assim, uma repetição. A aliteração é, por sua vez, a repetição de uma sílaba no início, meio ou fim da palavra. Entretanto, a sua utilização ocorre mais vezes no início. As aliterações são percebidas pela visão ou audição, estabelecendo uma sensação agradável ao ouvinte/leitor, é a facilidade gerada pelos aspectos fonológicos. A função deles, no texto publicitário, é prender o leitor com algo simples, fácil de se conservar na memória.

A morfologia é outro recurso fortemente utilizado no discurso publicitário, é por meio da prefixação e sufixação que os publicitários elaboram os argumentos emocionais, eles são usados para realçar a excelência do serviço ou as diversas qualidades do produto, o diminutivo é usado para o valor e o aumentativo para o oferecido. São formas comuns de apelo emocional, envolvendo o receptor inconscientemente.

A estrutura textual de uma propaganda pode conter uma simplicidade estrutural, desprovida, algumas vezes, de verbos ou conectivos, isso ocorre quando o anúncio apresenta somente um slogan, uma frase curta que é concisa e marcante, sendo de fácil percepção e memorização, facilitando, assim, a aceitação do leitor, agregado ao nome comercial, que pode ser a marca ou o nome do produto apresentado.



Entretanto, a estrutura do anúncio nem sempre é simples e direta, algumas vezes, o texto apresenta recursos estilísticos para marcar, caracterizar melhor seu produto. A ordem do objeto direto pode ser invertida, sendo a frase topicalizada para o objeto ganhar mais força, sendo ele realçado antes do verbo. Muitas vezes o discurso é conciso, assindético, revelando também deste modo a ausência de conectivos, e por outro lado polissindéticos, fazendo uso de vários elementos conectivos para passar a ideia de algo maior, ou um grande volume de qualidades, uma vez que, a ideia é persuadir, convencer o leitor de que o produto oferecido é o melhor. Também se tem a utilização do paralelismo, que nada mais é do que a repetição da mesma estrutura sintática, que assim como a macroestrutura é de fácil memorização. Focando em como a mensagem é apresentada, tem-se a simetria elemento textual que se utiliza da ordem para prender a atenção do leitor, apresentando em uma segunda oração as mesmas palavras da primeira, entretanto em ordem inversa e com o sentido alterado.

Os aspectos semânticos envolvidos na construção do discurso são a polissemia e homonímia, ambiguidade, denotação e conotação. Tais aspectos são muito utilizados, a polissemia, homonímia e ambiguidade estão relacionados e são utilizados por diversas vezes em conjunto. A ambiguidade provoca uma dupla leitura, gerando um enriquecimento, uma vez que, faz a mente dos receptores trabalharem na seleção do significado. Uma mesma palavra pode ter mais de um significado, o discurso ambíguo faz uso dessas palavras para gerar uma curiosidade, despertando a vontade de comprovação. É importante realçar que, nesse caso, a ambiguidade é um recurso de construção, já que, diariamente, ela é tratada como um desvio da norma culta. A denotação, por sua vez, usa uma linguagem literal para transmitir a informação e passar seriedade, a conotação expressa um sentido figurado, as palavras são postas no texto de modo que criam uma suavidade, ligando, assim, ao apelo emocional antes abordado.

2.4 Ambiguidade Publicitária

A ambiguidade vem sendo tratada há anos como um problema de construção que deve ser evitado, já que o seu sentido não é único e, portanto, não pode ser controlado. A linguagem publicitária faz uso de diversos recursos linguísticos para prender a atenção do receptor, por isso ela está longe de ser considerada uma linguagem monossêmica – dotada de apenas um sentido –, a intenção do discurso publicitário é em primeiro lugar chamar a atenção do leitor para que ele simpatize com a marca ou produto, para que, em seguida, ele desperte a vontade de adquirir o que é oferecido.

A ambiguidade tem como definição ser o ato de produzir ou gerar diferentes interpretações, ou leituras. Ela tem, geralmente, como raiz, três motivos por homonímia, que são palavras que possuem sentidos diferentes para uma só forma escrita. A polissemia ocorre quando há uma só forma (significante) com mais de um significado unitário pertencentes a campos semânticos diferentes, ou, em outras palavras, a polissemia é um conjunto de significados, cada um unitário, relacionados com uma mesma forma, sendo que cada um desses significados é preciso e determinado. De acordo com Ilari e Geraldí, ainda se tem mais um tipo de ambiguidade, a estrutural, que acontece quando o fundamento é situacional, os elementos envolvidos no contexto são organizados de forma que apareça a ambiguidade.

“Deve-se distinguir, porém, a ambiguidade de imprecisão: Quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação; quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado.” (CARVALHO, 2000, p.58,59).



Carvalho definiu bem a diferença entre um anúncio ambíguo e a imprecisão, uma vez que, a ambiguidade não está presente nos anúncios por ter sido resultado de uma construção mal estruturada, ela foi, cuidadosamente, planejada pelo enunciador, sendo usada para chamar a atenção do leitor e fazer com que ele pense nas possíveis interpretações, para que o receptor se sinta mentalmente valorizado.

A ambiguidade é um recurso argumentativo que trabalha com a mente dos receptores, seduzindo-os, entretanto, algumas vezes o objetivo não é alcançado, denominando-se o fato como erro tático. Tal erro acontece, principalmente, porque as pessoas são levadas a tirar suas conclusões acerca do oferecido, e, algumas vezes, o sentido dominante pode não atender as expectativas do enunciador. Trata-se de um perigoso jogo semântico, mas os casos de erro tático não acontecem com frequência, pois, antes de se elaborar um discurso ambíguo, o enunciador estuda quais as possíveis leituras que surgirão após a sua publicação, de modo que as inferências negativas possam ser retiradas, pois ele pode fazer uso de imagens ou de outros recursos linguísticos para ancorar o sentido pretendido.

A ambiguidade está diretamente relacionada à retórica e a manipulação, tratada como um fator psicológico, a manipulação através de argumentos racionais faz o leitor comparar certo produto com outro, ou até mesmo criar no receptor preferências internas, de modo imperceptível, o leitor memoriza o que é apresentado, pois a ambiguidade trabalha no interior do receptor, fazendo ele se sentir importante, já que ele é quem “decide” o sentido final do anúncio, o que o leitor não sabe é que o anúncio foi elaborado exatamente para que isso ocorra, que ele se sinta o responsável por fazer as possíveis leituras, e após terem sido feitas, escolher o sentido que mais se liga ao produto oferecido.

Figura 1 – Publicidade do governo federal

VAMOS TIRAR O BRASIL DO VERMELHO PARA VOLTAR A CRESCER

abril de 2018
Goytacazes/RJ

O Governo Federal encontrou uma situação muito grave nas contas públicas, veja:

- ▶ Ao final de 2015 havia **R\$ 54,3 bilhões de despesas** do PAC já realizadas e ainda não pagas.
- ▶ **R\$ 2,6 bilhões atrasados** no pagamento de tarifas bancárias referentes a serviços prestados ao governo, a maior parte devida à Caixa Econômica por serviços de pagamentos de benefícios sociais.
- ▶ **R\$ 6 bilhões em contribuições e aportes atrasados** aos organismos internacionais dos quais o Brasil faz parte.
- ▶ **O Ministério da Saúde devia R\$ 3,5 bilhões aos estados e municípios.**
- ▶ O **Seguro-defeso**, que paga 1 salário mínimo ao pescador artesanal em períodos de proibição de pesca, está com o cadastro inchado. Não era fiscalizado. Havia **1,3 milhão de pescadores registrados**. Uma primeira revisão cadastral excluiu 258 mil benefícios indevidos, com economia anual de quase R\$ 1 bilhão.
- ▶ **Revisões cadastrais:** também estão sendo feitas para detectar participantes de outros programas sociais que não têm direito aos benefícios, com economia prevista de, no mínimo, R\$ 4 bilhões.
- ▶ **Inchaço da máquina pública:** o governo tinha 24 mil cargos de confiança. Foram extintos 4,2 mil e 10 mil só poderão ser ocupados por servidores concursados.
- ▶ **O gasto do Ministério da Educação subiu 285% acima da inflação** entre 2004 e 2014, mas as notas dos estudantes no exame do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) praticamente não cresceram. Muita despesa e pouco resultado.
- ▶ Os maiores fundos de pensão de empresas estatais - Postalis (dos funcionários dos Correios), Petros (Petrobras), Funcef (Caixa Econômica Federal) e Previ (Banco do Brasil) - acumularam **perdas de R\$ 113,5 bilhões** nos últimos cinco anos. Isso é prejuízo para os trabalhadores dessas empresas, que terão suas aposentadorias diminuídas ou contribuições aumentadas para cobrir a perda.
- ▶ **Prejuízos bilionários na Petrobras:** R\$ 21,5 bilhões em 2014 e **R\$ 34,9 bilhões** em 2015.
- ▶ **Prejuízos bilionários na Eletrobras:** R\$ 6,2 bilhões em 2013, R\$ 3,0 bilhões em 2014 e **R\$ 14,4 bilhões** em 2015.
- ▶ **Obras públicas inacabadas** e com orçamento estourado, alguns exemplos:
 - **Transposição do Rio São Francisco:** tinha previsão inicial de ficar pronta em 2012, com custo de R\$ 5 bilhões, mas se arrasta ao longo dos anos. Entre 2005 e 2015, R\$ 9,5 bilhões foram aplicados e a obra ainda não está pronta.
 - **Refinaria Abreu e Lima:** orçada em US\$ 2,4 bilhões, já custou mais de US\$ 18 bilhões. Deu um prejuízo de, ao menos, US\$ 3,2 bilhões à Petrobras.
 - **Pavimentação de 1.024 km na BR-163 (entre MT e PA):** apenas 53 km foram pavimentados até 2012. O custo previsto, de R\$ 1,5 bilhão, foi alterado para R\$ 4,4 bilhões.
 - **Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro - Comperj (RJ):** orçada em US\$ 8,5 bilhões, a obra está parada há cerca de dois anos, sem previsão de conclusão.
 - **Ferrovia Transnordestina (PE/CE/PI):** deveria estar pronta em 2010, porém, teve apenas 55% de execução até 2015. Já foram gastos R\$ 6,1 bilhões, e são necessários mais R\$ 5 bilhões para a conclusão.
- ▶ Entre 2003 e 2013, **o BNDES emprestou, a juros subsidiados, US\$ 8.3 bilhões** para a construção de infraestrutura em outros países, sendo que 76% foram para Cuba, Angola, Argentina e Venezuela. Enquanto isso, o Brasil permanece com infraestrutura precária.
- ▶ **O Tesouro Nacional se endividou em R\$ 323 bilhões** para emprestar dinheiro ao BNDES, para que este banco fizesse empréstimos subsidiados a grandes empresas. Mais de 60% das empresas beneficiárias eram de grande porte e tinham condições de tomar crédito em mercado sem subsídio do governo. O saldo devedor do BNDES com o Tesouro supera R\$ 500 bilhões, o equivalente a 10% do PIB.

Essa foi a situação encontrada pelo governo, que está tomando todas as medidas possíveis para sair dessa grave crise e investir em educação, saúde e políticas sociais. Todo esse sofrimento teria sido evitado se as contas do passado estivessem equilibradas. Equilibrar as contas públicas é mais do que necessário. É urgente. Para nunca mais ter pedaladas. Para nunca mais ter R\$ 170 bilhões de contas públicas no vermelho. E para, definitivamente, nunca mais ter 12 milhões de desempregados. Porque quando um governo gasta mais do que arrecada, quem paga a conta é você.

**EQUILIBRAR AS CONTAS PÚBLICAS.
ISSO É GOVERNAR COM
RESPONSABILIDADE.**



Fonte: www.cartacapital.com.br 2016

3. Análise de corpus



A propaganda, em destaque, refere-se a uma campanha publicada pelo governo do Presidente Michel Temer, que acabava de assumir o cargo após um processo de impeachment extremamente conturbado e questionável.

O slogan da campanha é: “Vamos tirar o Brasil do Vermelho para voltar a crescer”. A princípio o leitor pode fazer apenas uma interpretação, o de um resgate nacional da economia, uma vez que, o substantivo masculino vermelho é utilizado como algo metaforicamente negativo, que estaria abaixo do nível normal. Para entender melhor essa ambiguidade precisamos nos voltar ao cenário político, pois o substantivo em destaque pode ter outro significado.

Em 2002, o Partido dos Trabalhadores (PT) (que tem a cor vermelha predominante em sua bandeira), assumia o poder no país, após diversas tentativas e de um longo período regimentar de direita. Finalmente um partido da esquerda popular vencia e quebrava a hegemonia vigente. Foram 13 anos de um governo que adotou diversas medidas populistas e acabou por gerar um descontentamento da elite então ultrapassada. Depois de sua última derrota nas urnas, a direita se uniu para quebrar esse ciclo de poder, iniciando um processo de impeachment, o qual, hoje, após os fatos consumados, foi contestado uma vez que a justificativa de que a Presidente Dilma Rousseff teria envolvimento nas ditas pedaladas fiscais, não se confirmaram.

Diversas acusações de corrupção estampavam os noticiários diariamente durante o processo de impeachment. O Partido dos Trabalhadores passou a ser acusado de um grande esquema que teria quebrado o país economicamente e a principal responsável seria a presidente. O ódio alimentado pela grande mídia nacional aumentava diariamente. O Partido dos Trabalhadores, que havia se tornado popular por sua gestão e proximidade com o povo, começava a ruir.

É nesse momento que o estudo do público-alvo entra em ação. O descontentamento do brasileiro com o país, a política, com qualquer representação de esquerda e principalmente com o PT abriu uma lacuna que deveria ser preenchida, já que algo que fosse no caminho oposto ou de direita seria aceitável. É com o entendimento desse público que é planejada uma campanha. Segundo Lopes (1986), o discurso publicitário é um espetáculo com duas características importantes e bem marcadas, operando a manipulação e operando uma identificação, esse espelhamento só é possível com a marcação clara do governo atual de se colocar contra o anterior, pois o receptor necessita de alguma forma se encontrar em contato com o produto vendido, que nesse caso é o de uma política confiável.

O slogan da campanha citada, “Vamos tirar o Brasil do vermelho”, tem esse papel de afirmação, uma vez que havia essa grande necessidade de ser visto como oposto a tudo que existia antes. É com o uso do verbo ir, conjugado na primeira pessoa do plural, que dá a ideia de transitório e apesar de o sujeito estar oculto, sabemos que se refere ao grupo político que acabava de assumir, “vamos” chama a responsabilidade como se fosse uma espécie de promessa. O verbo “tirar”, que tem como significado aproximado no slogan ao ato de extrair, arrancar, é a palavra em que encontramos a força do discurso, o verbo associado a contração “do”, passa a ideia de se extrair algo de alguém, na campanha, o objeto de disputa é o Brasil e este seria retirado do vermelho, uma alusão ao PT.

Abaixo do slogan há diversos tópicos que respaldariam que o seu enunciado principal teria apenas o sentido financeiro, entretanto ao analisar o discurso não podemos deixar de lado fatores sociais, não se pode analisar as estruturas individualmente, pois elas constituem uma prática social e são moldados por ela, Fairclough (2001).

Apesar do longo cartaz e do grande esforço em tentar transmitir que a propaganda era apenas informativa, tem no substantivo vermelho a ambiguidade pretendida, deixando o texto



abaixo sem muita importância, já que o slogan encontra-se em destaque e é facilmente assimilado e já que o leitor possuía conhecimento da situação do país no momento de sua publicação.

4. Considerações finais

Nesse trabalho foram apresentadas análises e reflexões acerca da construção dos elementos verbais envolvidos no processo de criação de um anúncio publicitário, enfatizando o uso da ambiguidade como instrumento de persuasão. A escolha da ambiguidade publicitária aconteceu porque a publicidade tomou conta dos meios de comunicação, entretanto, ainda há em meio a população a crença de que a ambiguidade é um erro grave que deve ser evitado, contudo, a sua utilização na publicidade tem se tornado cada vez mais frequente, prova de que a ambiguidade deixou de ser apenas um erro pra se tornar um rico instrumento em anúncios publicitários.

A publicidade está em todos os cantos, tentando levar ao receptor a ideia persistente de que existe um mundo ideal, e que ele deve ser seguido pela população, é desse modo, que a manipulação e a persuasão acontecem. Com os anúncios ambíguos não é diferente, há também a representação de um mundo ideal, ou simplesmente, a ideia de que o produto ou informação apresentado é o ideal, entretanto, o diferencial desses anúncios é fazer o receptor pensar, ou pelo menos, valorizá-lo, para que ele se sinta responsável pelo sentido final do anúncio, claro que isso acontece de forma proposital, essa é a função do discurso publicitário, ser intencional, para que assim, tenha o efeito esperado.

A escolha do anúncio foi feita após um breve estudo teórico sobre análise do discurso crítica. A necessidade de se aliar a análise do discurso aos contextos sociais é crescente, visto que uma complementa a outra. A linguagem é uma forma importante de legitimação do poder, a ambiguidade utilizada na campanha publicitária tem esse caráter busca de afirmação, criação de identidade do receptor pela classe dominante.

Os anúncios são elaborados de acordo com o público-alvo, que é estabelecido baseado no produto oferecido. A argumentação é de suma importância para que o resultado final seja alcançado, e para a construção da argumentação são utilizados elementos racionais ou emocionais para manipular a visão do receptor, transformando o oferecido em algo perfeito. A ambiguidade é um dos inúmeros recursos verbais que aumentam o poder persuasivo dos anúncios publicitários.

Referências

BENTES, Anna Christina. *Linguística textual*. In BENTES, A. C. E MUSSALIM, (orgs). Introdução à Linguística: Domínios e fronteiras. Vol. 1. São Paulo: Cortez, 2001 p. 259-301.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

GOVERNO Temer lança campanha para "tirar o Brasil do vermelho". 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/temer-comeca-campanha-para-tirar-o-brasil-do-vermelho>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *A análise do discurso: conceitos e aplicações*. Alfa, 1995 p. 13-21.



LOPES, Edward. *Metáfora*. 1ª ed. São Paulo: Atual, 1986.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In BENTES, A. C. E MUSSALIM, (orgs). *Introdução à Linguística: Domínios e fronteiras*. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2012 p. 146.

PINTO, Joana Plaza. Pragmática. In BENTES, A. C. E MUSSALIM, (orgs). *Introdução à Linguística: Domínios e fronteiras*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2006 p. 55-77.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006. 158 p.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. 6ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. J. A. dos Santos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.