



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS - III  
CENTRO DE HUMANIDADES  
CURSO DE LETRAS**

**LIHÉBER TARGINO DE SOUZA**

**O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA A PARTIR DO  
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA *DEVASSA***

**GUARABIRA  
2017**

**LIHÉBER TARGINO DE SOUZA**

**O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA A PARTIR DO  
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA *DEVASSA***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Letras.

**Área de concentração:** Linguística

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Esp. Karla Valéria Araújo Silva

**GUARABIRA  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S125f Souza, Lihéber Targino de  
O fenômeno da ambiguidade [manuscrito] : uma análise  
semântica a partir do anúncio publicitário da cerveja Devassa /  
Liheber Targino de Souza. - 2017.  
22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras -  
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Humanidades, 2017.

"Orientação: Karla Valéria Araújo Silva, Departamento de  
Letras".

1. Ambiguidade. 2. Semântica. 3. Recurso Semântico. 4.  
Discurso Publicitário. I. Título.

21. ed. CDD 401.43

LIHÉBER TARGINO DE SOUZA

O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA A PARTIR DO  
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA DEVASSA

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção parcial do título de Graduado em Letras.

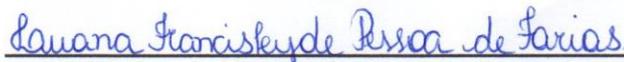
Área de concentração: Linguística.

Aprovado em: 25/07/2017.

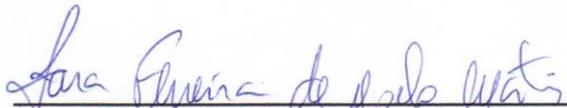
BANCA EXAMINADORA



Prof<sup>ª</sup>. Esp. Karla Valéria Araújo Silva (UEPB)  
Orientadora



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Luana Francisleide P. de Farias (UEPB)  
(1<sup>ª</sup> examinadora)



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lara Ferreira de Melo Martins (UEPB)  
(2<sup>ª</sup> examinadora)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	05
<b>2. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE SEMÂNTICA</b> .....	06
2.1 Tipos de semântica.....	07
2.1.1 Semântica Formal.....	08
2.1.2 Semântica Argumentativa.....	09
2.1.3 Semântica Cognitiva.....	10
<b>3. O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE</b> .....	10
3.1. Situando o termo a partir dos estudos semânticos.....	10
3.1.1 Ambiguidade lexical.....	12
3.1.2 Ambiguidade sintática.....	12
3.2 Situando o termo enquanto recurso intencional: a questão discursiva da ambiguidade.....	13
<b>4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A AMBIGUIDADE</b> .....	13
4.1 A ambiguidade em anúncios publicitários.....	15
4.1.1 Metodologia.....	15
4.1.2 Análise dos dados.....	16
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	18
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21

# O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA A PARTIR DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA *DEVASSA*

LIHÉBER TARGINO DE SOUZA\*

## RESUMO

O presente artigo tem como foco principal trazer uma discussão acerca da ambiguidade como recurso intencional que pode ser empregado em alguns textos de forma criativa, a exemplo dos produzidos no âmbito da publicidade, a fim de atrair a atenção do interlocutor. Dessa forma, iremos discorrer sobre esse fenômeno a partir da ótica semântica, a qual traz esse fenômeno como um elemento que deve ser evitado em alguns gêneros textuais (a exemplo dos que circulam no âmbito científico) e ainda destacaremos como (e por que) ele pode ser visto também como elemento de grande predominância e ocorrência no discurso publicitário. Para tanto, utilizamos como embasamento para nossas discussões, os seguintes pressupostos teóricos: Cançado (2008), Carvalho (2003), Ferreira (1994), Silva (2006), entre outros estudiosos no âmbito da semântica e da publicidade. Considerando esses dois parâmetros discutidos ao longo do trabalho, a presente pesquisa por ser de natureza qualitativa-interpretativa, trará, por fim, os resultados de uma análise realizada a partir de um anúncio publicitário da cerveja *Devassa*. Por meio da referida análise, foi possível perceber que, apesar de a ambiguidade presente no referido anúncio ter sido empregada com o intuito de atrair a atenção do público para apresentar o produto divulgado, causou alguns equívocos de sentido devido às interpretações que foram acionadas pelos leitores da mensagem veiculada.

**Palavras-Chave:** Ambiguidade. Semântica. Recurso. Discurso publicitário.

---

\* Graduando em Licenciatura Plena em Letras/Habilitação Língua Portuguesa, pela Universidade Estadual da Paraíba-Campus III. Email: liheber\_targino@outlook.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da ambiguidade é conhecido, de acordo com a Semântica, como aquele que provocará duas ou mais interpretações ou possíveis formulações/sentidos a uma palavra, frase etc. A partir de uma visão mais normativa da gramática tradicional, a ambiguidade é considerada um causador de problemas na construção de sentidos de textos, sendo vista como um defeito ou falha no sistema linguístico.

Em contrapartida a essa perspectiva reducionista criada, e veemente defendida por alguns estudiosos e gramáticos tradicionais da língua falada e escrita, surge a necessidade de explorar as especificidades e efeitos de sentido que a ambiguidade pode exercer, principalmente no âmbito da publicidade. Em gêneros como o anúncio publicitário, o emprego da ambiguidade pode ser considerado como recurso linguístico atrativo que estabelece de alguma forma uma aproximação persuasiva entre o consumidor e o produto ou serviço divulgado.

Sendo assim, o objetivo mais amplo desse trabalho é o de analisar o fenômeno da ambiguidade em anúncios publicitários. Para tanto, pontuamos como objetivos específicos a necessidade de apresentar o emprego da ambiguidade e importância desse fenômeno no discurso publicitário como recurso intencional e estilístico para atrair a atenção dos consumidores e, ao mesmo tempo, mostrar as repercussões negativas que se pode obter através do uso equivocado dessas ambiguidades.

O presente trabalho inicialmente apresentará a semântica a partir de um viés histórico, situando-a quanto à sua classificação. Para tanto, tomamos como base os autores: Weedwood (2002), Muller & Viotti (2016) etc. Em seguida, faremos uma abordagem de cunho linguístico-semântico acerca do fenômeno da ambiguidade tanto no aspecto negativo (distorção de sentido) quanto no aspecto positivo (recurso intencional), tendo como base os estudos de Ferreira (1994), Cançado (2008), Pietroforte & Lopes (2016), Ullmann (1964), Muller e Viotti (2016). Depois iremos pontuar algumas características do discurso publicitário, o qual é especialmente formulado para promover a credibilidade, a aceitação e estimular a obtenção do produto vinculado a ele. Para reforçar tal explanação, iremos nos apoiar nas discussões de Sant'Anna (1995), Carvalho (2003), Rabelo (1987) entre outros.

E, por fim, apresentaremos uma breve análise de como o fenômeno da ambiguidade, usado como recurso estilístico na publicidade, irá se manifestar no anúncio publicitário da cerveja *Devassa*.

## 2 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE SEMÂNTICA

De acordo com a linguística histórica, os estudos relacionados à significação das palavras não possuíam um objeto de estudo fixo para a realização das análises de significação do estudo da linguagem nem sequer tal estudo teria recebido uma denominação até o século XIX. Porém, o estudo do sentido e da interpretação dos componentes de uma língua já havia sido apreciado e estudado por muitos estudiosos da linguagem, desde a era de Aristóteles.

No ano de 1883, foi criado o termo *semântica* para denominar os estudos dos componentes de sentido da linguagem por Michel Bréal (1991), que pressupunha ser a ciência das significações inteiramente nova e de domínio não explorado. A “nova” ciência tinha como objeto estudar as mudanças de significado, de conformidade com algumas linhas, as quais foram chamadas por Bréal de leis intelectuais da linguagem. Segundo Bréal, o mais novo e único termo deveria englobar também os estudos fonéticos e morfológicos e o mesmo, “[...] se dispôs a determinar as leis que regem as mudanças no significado das palavras. Esta foi a tarefa que denominou a pesquisa semântica até a década de 1930, quando os semanticistas começaram a voltar sua atenção para o estudo sincrônico do significado” (WEEDWOOD, 2002, p.114).

O século XIX foi muito importante para os estudos semânticos pelo fato de que nesse período foi definida uma linha de corte nos estudos da linguagem. Os estudos já feitos até então se baseavam na diacronia das palavras, ou seja, as análises de sentido eram realizadas com o objetivo de observar e relatar as mudanças linguísticas históricas que uma palavra ou língua apresenta no decorrer do tempo, tal estudo era feito de maneira dispersa com base nas observações de origem grega e latina.

Além de Michael Bréal, surge uma figura importantíssima e de maior expressão na linguística histórica mundial no século XX: Ferdinand de Saussure (1857-1913). Suas ideias, as quais alimentaram a criação de uma nova teoria linguística, propunham um estudo sobre a estrutura das línguas, muito conhecida como Estruturalismo. A nova teoria se embasava no estudo sincrônico, ou seja, se concentrava em estudar os fenômenos da língua através de um recorte (numa determinada fase/época) e apresentava algumas dicotomias para explicar alguns conceitos. Dentre essas dicotomias está o do signo linguístico que comportava o significante, que é a projeção mental ou realização física de uma palavra, e o

significado, que correspondia o conceito ou definição da palavra. De acordo com Bréal (1991, p. 145):

As dicotomias estabelecidas por Saussure – diacronia/sincronia, língua/fala, abriram o caminho para uma nova concepção da semântica, que certamente não comportava a visão dos estudos precedentes, sobretudo porque se passou do enfoque da palavra isolada ao da palavra no sistema. o curso de Linguística Geral tornou-se o marco entre o que se fez e o que poderia ser feito nos estudos semânticos.

Depois de Saussure, tivemos o fonólogo francês Léonce Roudet (1861 - 1935) que foi um dos primeiros estudiosos a explicar as mudanças semânticas através de uma explanação de cunho psicológico que reúne as categorias retóricas. Depois, os estudos semânticos tomam sequência com Stephan Ullmann (1914 – 1976) linguista húngaro que discriminava os efeitos quanti-qualitativos e as relações de sentido que a natureza da semântica possuía. Segundo Paul Recoeur (2000, p.184), “[...] Ullmann completa esse movimento de inclusão das classes retóricas na semântica, ao ligar estreitamente a teoria dos campos associativos à definição de significação como correlação do nome e do sentido. ”

Por fim, temos o linguista francês Oswald Ducrot (1930 -) que propõe uma teoria de que a ideia é que a língua não é o principal objetivo da representação do mundo, mas o argumento. Em outras palavras, a linguagem natural não só mantém um link de referência para o mundo, mas é o lugar para trocar argumentos e considera que nenhum sentido pode ser obtido fora de um contexto.

## 2.1. Tipos de semântica

Dentro da ciência que investiga a linguagem (a linguística), a semântica é uma das áreas mais ricas e mais estudadas. A palavra semântica tem sua origem do grego, cuja tradução pode ser considerada como **aquilo que tem sentido**, tendo como função estudar todos os componentes de uma língua ou linguagem a nível de significado. Tais estudos expandem-se sobre palavras, sentenças e textos e, por se constituir em uma área tão vasta, pode ser dividida em categorias, como apontam Muller & Viotti (2016, p. 137):

Tem semântica de todo tipo. Tem semântica textual, semântica cognitiva, semântica lexical. Tem semântica argumentativa, semântica discursiva... Todas elas estudam o significado, cada uma do seu jeito. Tamanha variedade

já mostra que o estudo do significado pode ser feito de vários ângulos. (MULLER & VIOTTI, 2016, p. 137)

Tais categorias nos permitem observar e analisar o sentido das palavras, sentenças e textos sob diferentes aspectos, vejamos algumas características das principais abordagens:

### 2.1.1. Semântica Formal

A semântica formal teve sua origem como uma teoria semântica através de Richard Montague (1930-1971) em sua gramática *Montague Grammar* e posteriormente se tornou influente na linguística, tendo suas bases teóricas fixadas nos âmbitos da lógica e da filosofia da linguagem.

Segundo Cançado (2008), a observação das condições de verdade do significado, a concepção abordada por Tarski da teoria de modelos em semântica e o princípio da composicionalidade em sua centralidade metodológica desenvolvido por Frege são os aspectos que estão presentes durante a jornada evolutiva da semântica formal. Um dos primeiros traços aborda a noção de valor de verdade e sobre as condições de verdade de uma sentença que dará o significado a essa mesma sentença, mas ainda tendo conhecimento dessas condições de verdade, não significa que sabemos se uma sentença é verdadeira ou falsa, isso acontece porque o fato de sabermos as condições de verdade de uma sentença não é inerente ao fato de sabermos se a sentença é verdadeira ou não. Para exemplificar isso de maneira mais clara, Cançado (2008) em seu *Manual de semântica* se utiliza da sentença (3) *O número de grãos de areia dentro desta garrafa está na casa dos cem mil.* para explicar esses aspectos de veracidade de uma sentença e suas condições de verdade.

Estabelecer em que condições a sentença em (3) é verdadeira é um procedimento fácil: a sentença será verdadeira se, e apenas se, o número de grãos de areia da garrafa estiver realmente na casa dos cem mil. Já a verdade ou a falsidade da sentença vai depender de contarmos os grãos de areia; o que seria uma tarefa quase impossível. Portanto podemos saber quais são as condições em que uma sentença é verdadeira, sem sabermos, de fato, se ela é verdadeira ou não, o que é preciso ficar claro é que o significado da sentença está associado às condições de verdade da sentença e não, à sua verdade ou falsidade. (CANÇADO, 2008, p.140)

Tratando da teoria dos modelos, os semanticistas formais sugerem a criação de modelos simples das linguagens formais, pois acreditavam que estas linguagens sejam mais simples do que as linguagens naturais devido ao fato de que essas linguagens (formal e informal) apresentam características em comum e assim viabilizando a interpretação de sentenças das línguas naturais.

### **2.1.2 Semântica Argumentativa**

De acordo com Oliveira (2001), a semântica argumentativa se originou na França, tendo como precursores Jean Claude Anscombe e Oswald Ducrot. Segundo a autora, Ducrot afirma que o conceito de linguagem que a semântica formal estuda não é adequado, pois busca uma verdade que se encontra externo à linguagem.

Na Semântica Formal, a linguagem é um meio para alcançarmos uma verdade que está fora da linguagem, o que nos permite falar objetivamente sobre o mundo e, conseqüentemente, adquirir um conhecimento seguro sobre ele. É possível que o conceito de referência em Frege esteja mesmo revestido de tal realismo: a metáfora do telescópio deixa claro que o objeto descrito, a lua, não é uma função da descrição dada, do sentido. É o nosso conhecimento da lua que depende do sentido. Vemos a mesma lua a partir de pontos de vista diferentes, não vemos luas diferentes (p.27).

Ainda segundo a autora o conceito de referência abordado pela semântica formal é considerado por Ducrot como uma ilusão originada pela linguagem e que a linguagem para a semântica da argumentação é um jogo de persuasão que tem como objetivo usar a linguagem para construir um mundo e não para descrevê-lo e através disso usar a verdade criada por articulações para convencer o outro (o interlocutor). "Assim, a linguagem é uma dialogia, ou melhor, uma "argumentologia"; não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade" (OLIVEIRA, 2001, p.28, grifo da autora).

Conforme Cançado (2008), a linha teórica que permeia a semântica argumentativa irá relatar que o falante através de seu discurso visa convencer seu interlocutor sobre algo, através de sentenças que fazem parte desse discurso, ou seja, o locutor induz seu alocutário a respondê-lo através de sentenças que expressam seus pensamentos quando formula seu discurso.

### 2.1.3 Semântica Cognitiva

De acordo com Oliveira (2001), Lakoff (um dos fundadores da Linguística Cognitiva dos anos 1970) afirma que a teoria de significado da linguagem defendida pela semântica formal e pela semântica cognitiva se opõem, enquanto que os objetivos de estudos do significado da linguagem abordados pela semântica argumentativa e da semântica cognitiva se convergem.

Estaria, então, a Semântica Cognitiva mais próxima dos postulados da Semântica da Enunciação, que insiste que o significado é o resultado dos jogos argumentativos na linguagem? Sim, se levarmos em consideração o fato de que ambas negam a hipótese da referência. No entanto, diferentemente da Semântica da Enunciação, a Semântica Cognitiva não se baseia na crença de que a referência é constituída pela própria linguagem, uma ilusão, portanto, nem na crença de que a linguagem é um jogo de argumentação... (OLIVEIRA, 2001, p.34, grifo meu)

Partindo disso, Lakoff define e baseia sua teoria pelos contados gerados com o meio ambiente que nos rodeia, ou como o próprio autor dessa teoria aborda como o realismo experiencialista, porque o significado irá se afirmar através de tais contados que são por eles denominados de interações físicas e corpóreas, não se fixando exclusivamente no âmbito linguístico. Desta forma Lakoff define: “A significação linguística emerge de nossas significações corpóreas, dos movimentos de nossos corpos em interação com o meio que nos circunda” (OLIVEIRA, 2001, p.34).

## 3 O FENÔMENO DA AMBIGUIDADE

### 3.1 Situando o termo a partir dos estudos semânticos

A ambiguidade é um fenômeno linguístico que se tornou um dos objetos de estudo da semântica e é definido como um fenômeno que exerce dualismo. O dualismo exercido pelo fenômeno da ambiguidade refere-se à possibilidade de palavras, sentenças e expressões apresentarem mais de um sentido expressando, pois, mais de uma interpretação ou entendimento possível.

Numa visão mais tradicional da gramática, a ambiguidade é vista como um fenômeno que deve ser evitado em alguns gêneros textuais, principalmente os que circulam no âmbito científico e jornalístico. Tais gêneros devem apresentar uma

estética textual impecável e não podem admitir equívocos, por isso trabalham com enunciados mais objetivos. Isso acontece pelo fato da ambiguidade ser vista como um “problema” segundo a perspectiva gramatical.

A Gramática Escolar, no papel de guardiã da língua, vai investir-se na tarefa de garantir a compreensão. Para isso (e por isso) fecha os espaços que, supostamente, impliquem lacunas e que representem possíveis zonas de incerteza, de perturbação. Tudo o que possa significar indeterminação e ambiguidade deverá ser banido: [...] E assim, essa gramática tenta reduzir ou suprimir a ambiguidade, subordinando a "norma gramatical" à "norma ética". O postulado da "pureza de intenções"; sustenta o funcionamento gramatical e torna-se uma ideia essencial. (FERREIRA, 1994, p. 71, grifos da autora)

Para os estudiosos mais tradicionais que pregam o uso claro da língua falada e escrita em seus sentidos, a ambiguidade é analisada sob a ótica conceitual do “certo X errado, ou seja, como um fenômeno que deve ser evitado e até banido do discurso. A ambiguidade como problema é apresentada em Ferreira (1994) quando ela cita a polêmica religiosa entre jesuítas e jansenistas ao tratarem da ambiguidade como propriedade interna à língua. Segundo a autora, os jesuítas e jansenistas tinham uma visão oposta quanto ao fenômeno da ambiguidade. Para os primeiros, o discurso deveria apresentar-se de forma transparente e livre de mal-entendidos, como mostra o texto do jesuíta Bouhours transcrito por Haroche (1984, p. 84 *apud* FERREIRA, 1994, p.54):

*Como não falamos, a não ser para nos fazer entender, eu queria que, no discurso, jamais houvesse ambiguidade ou equívoco; que tudo aí fosse claro e fácil, que lendo um livro compreendêssemos de início o que lemos, sem sermos obrigados a ler duas vezes a mesma coisa para compreendê-la; que nada fosse difícil; e que cada palavra de um período fosse tão bem colocada, que não tivéssemos necessidade de Intérprete, nem mesmo de reflexão para deslindar o sentido.*

Para os jansenistas, a presença da ambiguidade em um discurso não lhes parecia algo que se pudesse ser descartado:

Para os **jansenistas**, ao contrário, a língua é o meio pelo qual se exprime a imperfeição da idéia (sic). Eles convivem perfeitamente com uma relativa indeterminação, tanto do sentido quanto das construções, já que a língua não descarta todas as ambigüidades (sic) (FERREIRA, 1994, p. 54, grifo da autora).

A ambiguidade dentro dos estudos semânticos irá se manifestar tanto a nível da palavra, que é estudada como ambiguidade lexical acionar os vários sentidos que um item lexical pode expressar, quanto a nível de sentença, mais conhecida como ambiguidade sintática, que apontará a ambiguidade em distintas estruturas sintáticas que originam as diferentes interpretações. Vejamos a seguir algumas características de cada uma dessas categorias de classificação:

### 3.1.1 Ambiguidade lexical

A ambiguidade lexical torna-se perceptível quando há uma possibilidade de atribuir mais de um sentido ou forma de interpretação para uma unidade lexical ou vocabular, como no exemplo abaixo:

Estou procurando a **gatinha** da minha vizinha.

A partir desse enunciado, podemos perceber que o emprego da palavra **gatinha** permite ao interlocutor acionar mais de um sentido, ou seja, a palavra em destaque pode estar fazendo referência a um animal (gata) ou pode estar sendo empregada num sentido “carinhoso”, fazendo referência à vizinha como uma mulher bonita e interessante. Para Cançado (2008, p.60), “[...] a ambiguidade lexical pode ser gerada por dois tipos de fenômenos distintos: a homonímia e a polissemia.”

### 3.1.2 Ambiguidade sintática

A ambiguidade também pode ser percebida a nível de sentença. De acordo com Muller e Viotti (2016, p. 152), “Uma sentença pode ser ambígua porque a sintaxe prevê diferentes possibilidades de combinação de palavras em constituintes. Assim, uma sentença vai ser ambígua quando ela puder ter mais de uma estrutura sintática.”

Dessa forma, temos:

**(01)** *Tiara atirou em um rato correndo.*

É perceptível que a sentença acima contém um caso de ambiguidade pelo simples fato de podermos extrair duas interpretações dessa mesma frase. Isso ocorre devido às diferentes possibilidades de se empregar a expressão verbal “correndo”. Logo, essa sentença pode expressar a ideia de que *Tiara atirou no rato enquanto ela estava correndo* ou que *o rato estava correndo quando Tiara o acertou com um tiro*.

### **3.2 Situando o termo enquanto recurso intencional: a questão discursiva da ambiguidade**

A ambiguidade além de ser vista como um problema, pode ser considerada como um elemento a ser usado de maneira intencional para promover interação a partir de uma mensagem transmitida de um emissor a um receptor. Para Ferreira (1994, p.94, grifos da autora), seria “[...] uma tendência que admite “surpreender a linguagem”, (des) construir os sentidos, perturbar a ordem do sistema e driblar suas regras. ”

Ainda, segundo a autora, essa tendência:

[...] ganha, então, espaço e penetração e se mostra um caminho de instigantes “aventuras teóricas”, no qual a ambiguidade, redimensionada, e o equívoco, valorizado, passam a se constituir em uma parceria frutuosa. De coadjuvantes, em potencial, a protagonistas eventuais... (p. 96, grifo da autora)

Ferreira (1994) afirma que através do seu objetivo na emissão da mensagem, esta não poderia ser ambígua, partindo da ideia de que o emissor de uma mensagem sabe o que ele quer dizer, assim, não podendo estar indeciso a sua vontade ou escolha de seu dizer, ou seja, a ambiguidade pode ser intencional quando a responsabilidade de interpretação de textos ou enunciados recai sobre o emissor.

## **4 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A AMBIGUIDADE**

A publicidade pode ser considerada uma técnica que é usada para tornar conhecido algum produto ou serviço (e suas vantagens), tendo como objetivo principal a obtenção da aceitação do seu público-alvo.

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, cumpre sua missão, quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação: conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT'ANNA, 1995, p. 78).

O sucesso de um produto/serviço exposto ao público será creditado à boa divulgação, ou seja, a todo o processo de propagação que deve gerar uma boa imagem da marca e conquistar a credibilidade do que está sendo divulgado junto ao mercado e seus consumidores. No entanto, a publicidade sozinha não é a única responsável pela satisfação e grande procura de um determinado produto, ela depende de alguns elementos para obter seus objetivos, sendo um desses elementos o discurso. O discurso publicitário age para chamar a atenção dos consumidores norteando, através de sua mensagem, a predileção e a escolha de um produto por meio de uma comunicação atraente. De acordo com Muniz (2005) em *Discurso publicitário e produção de sentido*:

[...] numa campanha publicitária, a produção de sentido se dá em duas etapas: a mensagem primária, que é o conteúdo expresso, e a mensagem secundária, que é o induzido. Desta maneira, o discurso publicitário se constrói considerando duas formas distintas de sentido: a concretização ou satisfação do consumidor e a criação de vários conceitos para transmitir um mesmo benefício.

Segundo Rabelo (1987), um dos traços mais marcantes do discurso publicitário são os traços persuasivos presentes nele que, juntamente com a função informativa\*, são vistos pela autora como estratégias de sedução que visam à compra de produtos descartáveis na sociedade de consumo. Isso ocorre pelo fato de que vários produtos vão surgindo e sendo trocados por outros todo tempo à medida que os anseios de seu público alvo vão se modificando. Acerca desse fato da sociedade de consumo e o discurso publicitário, Carvalho (2003, p. 12, grifo do autor) afirma:

O que cabe a mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valoriza-o com uma certa dose de "diferenciação", a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade e discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que dos objetos.

---

\* A função informativa foi, no contexto publicitário do início século XX, um elemento muito ativo pelo fato de que a linguagem usada pelo discurso publicitário na época era quase que puramente objetiva e basicamente informativa.

O discurso publicitário, enquanto mensagem voltada ao público alvo, irá se utilizar de diversos recursos linguísticos para alcançar seus objetivos e entre esses recursos temos a ambiguidade, a qual pode estar presente na maioria dos anúncios publicitários. O anúncio, por sua vez, se configura em um “gênero-chave” para o meio publicitário e apresenta características próprias que marcam a sua essência estrutural. Além da presença de elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chave carregadas de significação (adjetivos, verbos, advérbios, imperativo, elipses) linguagem figurada e outros, traz também em seu formato cores chamativas e imagens que ocupam um espaço privilegiado de uma peça publicitária a fim de torná-la mais atrativa.

O uso da ambiguidade nos anúncios é consentido de maneira recorrente como recurso estético e intencional. Assim, ela será tratada de maneira alternada nos planos da exatidão de interpretação e da expressividade das linguagens. Esse tratamento tem como finalidade causar estranhamento com o objetivo de prender a atenção do interlocutor para que o sentido da mensagem prevaleça. Logo, quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, “[...] sua interpretação pelo receptor funciona de um modo privilegiado” (CARVALHO, 2003, p. 64).

## **4.1 A ambiguidade em anúncios publicitários**

### **4.1.1 Metodologia**

Por ser de natureza qualitativa-interpretativa, a nossa pesquisa traz, para fins de análise, um anúncio publicitário da cerveja *Devassa* a qual tem como garota propaganda a atriz Aline Moraes. A escolha do referido anúncio se deu pelo fato de o mesmo atender a uma das principais finalidades do nosso trabalho: mostrar o fenômeno da ambiguidade de uma maneira positiva no âmbito de seus usos e os possíveis efeitos de sentido ou interpretação que o discurso publicitário permeado desse fenômeno pode causar em seus elocutórios.

Busca-se por meio da análise deste anúncio apontar dois aspectos: por um lado, o emprego da ambiguidade como recurso intencional para atrair a atenção dos consumidores da bebida; por outro, as repercussões negativas que a presença de tal ambiguidade pôde causar durante a circulação dele anúncio na mídia.

#### 4.1.2 Análise dos dados



Fonte: <http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br>

A partir da análise dos elementos linguísticos presentes no *Slogan* do anúncio acima (“***E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma Devassa?***”), podemos notar a presença da ambiguidade no uso do clichê: “*Sua primeira vez*” e o do vocábulo “*Devassa*” que juntos aparecem de modo a tornar possível acionar mais de um sentido. Sendo assim, o primeiro elemento apresenta-se como um caso de ambiguidade sintática e o segundo surge como sendo um caso de ambiguidade lexical.

Percebe-se que o referido anúncio tem como objetivo fazer a divulgação da cerveja através de um convite aos consumidores dessa bebida e, com o intuito de induzi-los à experimentação do produto pela primeira vez, procura destinar ao público-alvo uma apresentação descontraída do produto. Porém, como já foi mencionado anteriormente, a ambiguidade que surge no interior do anúncio está evidenciada inicialmente na expressão “*sua primeira vez*”, a qual irá causar duas possíveis interpretações: a primeira, que poderá ser formulada espontaneamente pelo receptor da mensagem do anúncio, é uma analogia à ideia de sexo, pois, de certa forma, tal expressão é utilizada corriqueiramente para fazer referência à primeira relação sexual de uma pessoa; a segunda interpretação que o receptor irá formular será em consonância com a intenção do anunciante ao empregar tal expressão, ou seja, relacionar o clichê presente no anúncio à ideia do primeiro contato do consumidor com

o produto divulgado, visto que se tratava de um produto novo no mercado da cervejaria.

O termo “*Devassa*” é o outro elemento que gera ambiguidade na construção do sentido do mesmo anúncio e pode de alguma forma ser associado pelo receptor da mensagem ao termo dicionarizado: “*devassidão*”. Embora a palavra em questão (*Devassa*) exerça nesse contexto a função de substantivo, pois nomeia o produto apresentado, acaba por se configurar como um adjetivo na construção de sentido pelo fato de que o vocábulo polissêmico servir como palco para a construção da imagem da “mulher devassa” (uma mulher libertina, desprovida de pudores ou, em termos gerais, uma mulher vulgar) e não da “cerveja *Devassa*”. Isso acontece porque os anunciantes de cerveja em geral usam de maneira apelativa a imagem da mulher para chamar a atenção do público masculino, que é o grande consumidor desse produto, desta forma, unindo a bebida à imagem da mulher segundo os padrões de beleza indiretamente impostos pela sociedade.

Com base nesta afirmação, podemos observar e destacar a figura da garota propaganda, a atriz Aline Moraes, que se apresenta neste anúncio de maneira sensual, com seus cabelos longos esvoaçantes, acentuados lábios e um olhar atraente que de maneira convidativa, atrai a atenção do interlocutor. Em adição à figura sensual da garota propaganda, temos a imagem de uma mulher presente na logomarca do produto, posando sensualmente e apresentando características que são verdadeiros atrativos para o público masculino, como um corpo bem definido e esbelto, além de uma roupa decotada, curta e sensual.

Através dessas características podemos criar uma imagem sensual de Aline Moraes segurando a cerveja *Devassa* como “*uma devassa segurando outra Devassa*”. Como podemos observar, a imagem da mulher utilizada em propagandas de cervejas aparece como um símbolo sexual, tornando a mulher um objeto a ser consumido juntamente com o produto exposto, “[...] nas estratégias de marketing das cervejarias, a mulher passou a ser uma figura rotineira, como forma de atingir seu principal público – os homens explorando a sensualidade do corpo feminino”. (SOARES; MAIA; MEDEIROS, 2011, p.02)

Nota-se que a ambiguidade presente neste anúncio foi empregada como recurso atrativo para chamar a atenção do consumidor para o produto divulgado. Porém, é necessário que haja um certo cuidado na escolha das expressões e no

emprego desse recurso nas peças publicitárias para que o mesmo não venha acarretar problemas comunicacionais.

No caso do anúncio em análise, o emprego de tal recurso provocou alguns equívocos devido a interpretações negativas que os receptores puderam acionar. O slogan contido no anúncio (*“E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma Devassa?”*) gerou uma certa insatisfação no público consumidor, o que fez com que o anúncio fosse alvo de processo junto ao CONAR (O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). Segundo uma matéria veiculada num site<sup>†</sup> de notícias na internet: *“o processo surgiu de reclamações de consumidores que consideraram que o duplo sentido do comercial é desrespeitoso e estimula os jovens a terem um comportamento de risco.”*

Contudo, apesar de tal repercussão e do processo, o CONAR concede ganha de causa à cervejaria em questão pelo fato de a mesma apresentar argumentos que justificaram a apresentação dos elementos contidos no referido anúncio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que foi discutido ao longo desse trabalho, vimos que a ambiguidade pode ser vista por dois ângulos. Inicialmente como foi destacado, ela é, segundo uma perspectiva formal, considerada como um fenômeno que pode causar distorções de sentido e deve ser evitado na construção e produção de alguns textos. Em seguida, pudemos perceber também que o fenômeno da ambiguidade pode ser considerado, a partir de uma perspectiva discursiva, como um recurso atrativo e que o mesmo pode ser empregado de forma recorrente pelo discurso publicitário para chamar a atenção dos interlocutores para aquilo que está sendo veiculado/anunciado.

Porém, mesmo sendo um elemento de grande relevância e ocorrência neste contexto comunicativo, deve-se atentar para o uso moderado da ambiguidade para que esta não gere efeitos tão negativos e nem impeça a campanha publicitária de alcançar o seu objetivo, que é fazer uma ponte interativa entre o produto divulgado e o consumidor. No caso do anúncio selecionado para este trabalho de análise, percebemos que o emprego da ambiguidade, causou sim, algumas repercussões consideradas por algumas pessoas como “negativas”, gerando todo um conflito na

---

<sup>†</sup> ( <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2013/02/08/comercial-que-associa-primeira-vez-a- cerveja-e-alvo-de-processo-no-conar.htm> )

justiça com abertura de processo. Todavia, podemos perceber que, se tal fenômeno pode ser empregado em peças publicitárias com um objetivo específico e que este se configura como um recurso, o emprego da ambiguidade neste anúncio teve respaldo para ser (e foi) justificado.

## **THE PHENOMENON OF AMBIGUITY: A SEMANTICAL ANALYSIS FROM THE ADVERTISING ANNOUNCEMENT OF DEVASSA BEER**

LIHÉBER TARGINO DE SOUZA <sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

This article focuses on a discussion about ambiguity as an intentional resource that can be used in some texts in a creative way, such as the ones produced in the advertising field, in order to attract the attention of the interlocutor. In this way, we will discuss this phenomenon from the semantical studies, which brings this phenomenon as an element that must be avoided in some textual genres (like those that circulate in the scientific field) and we will also highlight how (and the reason why) it can also be seen as an element with great predominance and occurrence in advertising discourse. For this purpose, we used the following theoretical assumptions: Cançado (2008), Carvalho (2003), Ferreira (1994), Silva (2006), among other scholars in the field of semantics and advertising. Considering these two parameters that have been discussed throughout this work and because of its qualitative and interpretative nature, the research here developed will finally bring the results of an analysis carried out from an advertisement made by Devassa beer corporation. Through this analysis, it was possible to perceive that, although the ambiguity present in the mentioned advertisement was used in order to attract public attention to introduce the product disclosed, it caused some misunderstandings due to the interpretations that were triggered by the readers of the post served.

Keywords: Ambiguity. Semantics. Resource. Advertising speech.

## REFERÊNCIAS

- BRÉAL, Michel. **Ensaio de semântica**: ciência das significações. São Paulo: Pontes, 1991.
- CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. Ed. São Paulo: Ática, 2003.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**: da ambiguidade ao equívoco. 1994. 167 f. Tese. (Doutorado em Ciências) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- MULLER, Ana Lúcia de Paula; VIOTTI, Evani de Carvalho. Semântica Formal. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 137-159
- MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>.> Acesso em: 05 de abril de 2017.
- OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A.C. (Orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2006. Vol. II. p. 17-68.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim; LOPES, Ivã Carlos. Semântica Lexical. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2016. p.111-135.
- RABELO, Maria Helena Campos. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SILVA, Lúcio Buzon da. **Ambiguidades da língua portuguesa**: recorte classificatório para a elaboração de um modelo ontológico. 2006. Dissertação. (Mestrado em ciência da informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.
- SOARES, Karen Cristina Rodrigues; MAIA, Luanna Alexandre; MEDEIROS, Manuela, *et al.* **Sandy não é devassa e daí?**- Uma análise do discurso publicitário da cerveja Devassa. Recife, 2011. Disponível em:

<[http://www.intercon.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2565-1 .pdf](http://www.intercon.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2565-1.pdf)> Acesso em 10 de julho de 2017.

ULLMANN, Stephen. **Semântica**: Uma introdução à ciência do significado. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964. Tradução de J.A. Osorio Mateus.

WEEDWOOD, Barbara. **História concisa da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.