



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS**

PATRÍCIA FERREIRA DE FREITAS

**A CONSTRUÇÃO DA AMBIGUIDADE EM PROPAGANDAS DA CERVEJA
*DEVASSA***

MONTEIRO

2017

PATRÍCIA FERREIRA DE FREITAS
A CONSTRUÇÃO DA AMBIGUIDADE EM PROPAGANDAS DA CERVEJA
DEVASSA

Artigo apresentado ao curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Profa. Dra. Danielly V. Inô Espíndula

MONTEIRO

2017

É expressamente proibido 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 do trabalho.

F862c Freitas, Patricia Ferreira de.
A construção da ambiguidade nas propagandas da cerveja Devassa [manuscrito] / Patricia Ferreira de Freitas. - 2017.
24 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Danielly Vieira Inô Espíndula, Coordenação do Curso de Letras - CCHE."

1. Gênero textual. 2. Publicidade da cerveja. 3. Linguagem publicitária . 4. Ambiguidade na propaganda.

21. ed. CDD 401.4

PATRÍCIA FERREIRA DE FREITAS
A CONSTRUÇÃO DA AMBIGUIDADE EM PROPAGANDAS DA CERVEJA
DEVASSA

Artigo apresentado ao curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Profa. Dra. Danielly V. Inô Espíndula

Aprovada em: 13/02/2017.

BANCA EXAMINADORA

Danielly V. Inô Espíndula

Prof. Dra. Danielly V. Inô Espíndula (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Bruno Alves Pereira

Prof. Me. Bruno Alves Pereira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Josefa Adriana Gregório de Sousa

Prof. Esp. Josefa Adriana Gregório de Sousa

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter chegado até aqui, para que hoje eu estivesse concluindo mais uma etapa de minha vida. A meus pais José Edmilson A. de Freitas, e Maria Aparecida F. de Freitas, principalmente, a minha mãe que, além de mãe e minha melhor amiga, é meu porto seguro sempre fazia os deveres de casa para que eu chegasse até aqui, me incentivou bastante se hoje cheguei até aqui, agradeço muito a ela. Ao meu irmão Ellian Matheus pelo apoio dedicado a mim durante a realização desse trabalho. A meu esposo José Cláudio Moura Barbosa pelo seu apoio que foi de suma importância, durante essa caminhada muito importante na vida de um acadêmico. À professora Adriana Gregório, pois sem sua ajuda não tinha conseguido elaborar o projeto de pesquisa, que é o primeiro passo para o artigo. Agradeço ao professor Bruno que também colaborou para a realização do meu projeto de pesquisa.

Às minhas amigas Joelma, Wilberlânia e Natasha pela amizade que levarei para o resto da minha vida porque vocês, sim, são verdadeiras amigas. Obrigada pelo incentivo, pela paciência nas horas de desespero sempre me deram uma força para a realização desse trabalho através de uma palavra amiga, de uma dúvida que quando eu perguntava estavam sempre prontas a me ajudar.

A todos os professores da Universidade Estadual da Paraíba (Campus VI), principalmente à minha orientadora, Danielly Inô, pela amizade que construímos durante a realização desse trabalho, pois não tive a oportunidade de estudar com ela, mas pelo tempo que estive junto com ela nas orientações pode-se perceber que é uma ótima profissional que além de professora é uma amiga, e só quer o bem do aluno para que ele se torne um bom profissional; obrigada pelo carinho, pela atenção e, principalmente, pela paciência que sempre teve comigo, que toda hora que eu precisava estava ali pronta para me ajudar, não tinha dia nem hora, sempre estava à minha disposição. Você é um exemplo de professora que levarei por toda vida e, quando eu estiver exercendo a profissão, você, Danielly, vai ser meu maior exemplo.

A construção da ambiguidade em propagandas da cerveja *Devassa*

Patrícia Ferreira de Freitas

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar a construção da ambiguidade em propagandas de cerveja Devassa. Dentre as teorias usadas algumas são propagandistas, Sampaio(1999) dentre outros. São da linguística, Ferrarezi (2010), trazendo conceitos de cenário e contexto e Cançado (2010) com abordagens semânticas e entre outros Foram selecionadas 6 propagandas todas da cerveja devassa, com a finalidade de mostrar que essas propagandas são gêneros textuais por circularem em sociedade e analisar as ambiguidades.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiguidade, Gênero textual e propaganda.

Introdução

Neste trabalho, aborda um tema muito relevante nos estudos linguísticos e bastante presente no dia a dia dos falantes, em diferentes situações de interação: a ambiguidade. Em alguns gêneros textuais/discursivos, a ambiguidade é um importante recurso na construção do processo de significação; é o caso, por exemplo, de piadas, chistes, canções, poemas, anúncios publicitários e até mesmo de algumas notícias publicadas em jornais e/ou sites sensacionalistas. Tendo em vista sua recursividade nas ações de linguagem empreendidas pelos falantes em diferentes contextos (conforme já mencionado), é um tema que já vem sendo discutido por vários teóricos ao longo do tempo, a partir de diferentes perspectivas. Podemos citar, mais recentemente, os seguintes teóricos: Cançado(2013), Ferrarezi(2010), Fonseca (2013), entre outros.

Partindo do pressuposto de que há essa recorrência da ambiguidade em diferentes situações de uso da língua e que ela se mostra um recurso muito produtivo de produção de sentidos nos textos, decidimos estudar como ela é apresentada em propagandas de cerveja: que recursos linguísticos a fundamentam e que efeitos de sentido geram.

O interesse por este tema surgiu a partir das reflexões e aprendizagens ocorridas durante as aulas de Prática Pedagógica II, do Curso de Licenciatura em Letras/Português, quando realizamos uma sequência didática na qual trabalhamos com a ambiguidade em propagandas de cerveja numa turma do 9ºdo ensino fundamental.¹

¹ A sequência elaborada foi realizada com o objetivo de ser apresentada em sala de aula, mas não foi possível.

Entre as diversas propagandas escolhidas que circulam no país, optamos por analisar as propagandas da cerveja *Devassa*, publicadas nas campanhas dos seguintes anos: 2010, 2011, 2012 e 2013, contendo um total de 6 propagandas. A opção por essa marca específica de cerveja se deveu ao fato de que o próprio nome da cerveja suscita a ambiguidade, ao sugerir uma aproximação entre o adjetivo “devassa”, que pode ser atribuído ao público feminino, e o uso desse mesmo adjetivo como qualidade da cerveja. Essa aproximação entre as duas referências suscitadas pela palavra “devassa” (mulher e cerveja) estará presente em muitas das propagandas impressas produzidas para o produto e é parte importante do argumento que sustenta os anúncios a serem analisados.

Portanto, temos como objetivo analisar os tipos de ambiguidades presentes nas propagandas da cerveja *Devassa* e identificar os recursos (verbais e não verbais) utilizados na construção das propagandas, observando o modo como eles podem gerar ambiguidade.

A escolha pela propaganda se deveu ao fato de que este é um gênero cujas condições de produção e circulação favorecem o uso da ambiguidade, a qual se mostra um recurso importante para promover o produto a ser divulgado, por permitir, em alguns casos, o realce de características do produto, por chamar a atenção dos consumidores e também exigir claramente que eles tenham uma participação ativa no processo de construção dos sentidos do texto – afinal, cabe ao consumidor, como interlocutor desse texto, identificar o jogo de linguagem proporcionado pela ambiguidade e interpretar o texto a partir dele.

Como afirma Chaves (2007, p. 39-40):

A propaganda é um texto que inclui imagem, texto verbal e texto não verbal, que estão ligados às condições de produção (sentidos) a linguagem verbal é composta pelo título do anúncio, texto, assinatura da empresa que representa; e a não verbal é constituída pela imagem; tipo e tamanho das letras, cores, desenhos, foto do produto.

Segundo a referida autora, a propaganda é um enunciado curto constituído de texto verbal e de texto não verbal e com o objetivo de persuadir os leitores sobre a necessidade de comprar o produto anunciado.

A metodologia que empregamos para a realização desse trabalho é de fonte documental. De acordo com Gil (2002) este tipo de pesquisa proporciona uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Outro método utilizado será o indutivo, uma vez que nosso *corpus* será composto por seis propagandas da cerveja *Devassa*,

que circularam em diferentes meios de comunicação (principalmente na internet), mas às quais tivemos acesso especificamente através de sua divulgação na internet. A escolha das propagandas, dentro do conjunto publicado pela marca de cerveja, ou seja, selecionamos as propagandas da marca, divulgadas em diversos sites, a serem identificados posteriormente, dando ênfase as que possuem ambiguidade.

As propagandas escolhidas circularam tanto impressa quanto virtualmente, no entanto, neste trabalho só tivemos o contato com as propagandas publicadas virtualmente e, posteriormente, selecionamos aquelas que utilizavam o recurso da ambiguidade na sua construção. Assim, das dez propagandas coletadas inicialmente, selecionamos as 06 (seis) que serão analisadas neste trabalho. Os anos de circulação da campanha das referidas propagandas contemplam, portanto, os seguintes anos: 2010, 2011, 2012, 2013.

Em suma, nossa pergunta de pesquisa é: como se constrói a ambiguidade nas propagandas da cerveja *Devassa*? Em consequência desta, outras questões surgem: que recursos (verbais e não verbais) são utilizados para garantir, ao mesmo tempo, a ambiguidade e o cumprimento do objetivo da propaganda? Que efeitos de sentido essa ambiguidade gera em cada uma das propagandas analisadas?

Com base nessas questões, trabalhamos com a hipótese de que, como o próprio nome da cerveja sugere – *Devassa* –, a ambiguidade será orientada pelo jogo entre o significado da palavra “devassa” quando atribuído à mulher ou à cerveja; em outras palavras, ela estará pautada pela exposição da imagem feminina como símbolo sexual. Para tanto, os recursos verbais e não verbais serão mobilizados nesses textos para gerar uma duplicidade de sentido a respeito do que seriam as características/qualidades atribuídas à mulher e à cerveja, sugerindo a transferência entre uma e outra (entre a mulher e a cerveja e vice-versa).

Diante disso, nossos objetivos específicos são:

- a) Perceber quais os tipos de ambiguidade presentes nas propagandas analisadas;
- b) Identificar os recursos (verbais e não verbais) utilizados na construção das propagandas e o modo como elas podem gerar ambiguidade.
- c) Verificar que efeitos de sentido são possíveis a partir das ambiguidades construídas nas propagandas analisadas e como esses efeitos promovem a marca de cerveja escolhida.

Apresentamos, a seguir, o referencial teórico que fundamentou nossa análise e, em seguida, a análise dos dados.

1. A noção de *ambiguidade* e suas tipificações

Nesse item apresentamos o conceito de ambiguidade e suas tipificações, um tema que já vem sendo discutido por vários teóricos ao longo do desenvolvimento dos estudos semânticos. Aqui, basearemos-nos nas contribuições de autores como Oliveira (2008), Ferrarezi (2010), Cançado (2013) e Fonseca (2013), entre outros.

Segundo Ferrarezi (2010, p. 241), “a ambiguidade pode resultar na atribuição de mais de um sentido à mesma sentença em um mesmo contexto e cenário “A ambiguidade é considerada um recurso linguisticamente criativo; possibilitando ao mesmo tempo várias produções de sentidos e possibilidades discursivas. Segundo o autor citado, a ambiguidade está relacionada ainda às diferentes possibilidades de construção do enunciado e de sua relação com o contexto:

é como se o contexto se permitisse ser inserido pelo locutor em um cenário e pelo interlocutor deste em outro cenário, gerando uma dupla construção de sentidos, uma dupla interpretação se ambos operassem sempre com os mesmos sentidos costumeiros para cada um dos sinais e com os mesmos contextos e cenários - o que nem todas as vezes ocorre - não se haveria de falar em ambiguidade. Assim, poderíamos redefinir a ambiguidade não como uma falha de construção, mas como uma operação em que os interlocutores operam com sentidos dos sinais ou com cenários diferentes para um dado contexto. (Ferrarezi,2010, p.242)

Como podemos perceber, alguns textos na área da semântica trazem uma noção do que seria a dupla interpretação, que acontece quando determinada palavra apresenta mais de um significado, recurso esse bastante utilizado em propagandas, ou seja, a ambiguidade está em uma palavra ou em uma expressão. Alguns enunciados possuem uma segunda interpretação, neste caso, o contexto que for inserido em um dado momento carrega uma possibilidade de sentido, se a mesma expressão for usada por outro falante em um diferente cenário, há a possibilidade de haver outro sentido, pois, cada um possui conhecimentos de mundo próprios, para atribuir sentidos às sentenças enunciadas.

Segundo o que Ferrarezi Júnior (2010) apresenta sobre o conceito de contexto podemos dizer que trata-se de um ambiente que fornece conjunto de circunstâncias, sobre a qual se considera um fato, ou seja, depende do ambiente no qual a palavra foi inserida. E já o conceito de cenário, ele está referindo-se a questão cultural relação da palavra com a cultura, no processo de significação das palavras entra em jogo também aspectos culturais.

Cançado(2013), afirma que existem vários tipos de ambiguidade: as ambiguidades podem ser classificadas, segundo a autora, em: ambiguidade lexical, ambiguidade sintática, ambiguidade de escopo, ambiguidade por correferencia e ambiguidades múltiplas.

Partindo do conceito apresentado por Cançado (2013, p.71), verificamos que a ambiguidade lexical aparece na frase, período ou texto, como um mecanismo que pode favorecer a construção de mais de um significado e essa possibilidade é causada pela dupla interpretação sugerida por um mesmo item lexical, ou seja, a uma palavra seria possível atribuir vários sentidos.

Por exemplo, no enunciado Cançado (2013, p.71), “Eu estou indo para o banco, nesse exato momento”. O item lexical *banco*, citado no exemplo acima, pode ser ambíguo por dois fatores diferentes, a homonímia e a polissemia. Usando os conceitos definidos por Cançado, de homonímia e polissemia, podemos dizer que a homonímia ocorre com a palavra que tem a mesma grafia e o mesmo som, porém, o sentido atribuído a palavra fragmentada, possui sentido distinto, isso pensando apenas na palavra banco. Ao se tratar da palavra fora do contexto pode-se atribuir vários sentidos diferentes, pode ser uma instituição financeira, um banco de praça ou qualquer lugar que sirva de assento. Posteriormente existem outras situações diversas que não cabe cita-las no momento. A polissemia não ocorre na palavra banco.

A partir da exemplificação adotada até o momento chega-se ao entendimento que, ambiguidade lexical apresenta subitens que ajudam a explicar como ocorre esse processo de ambiguidade: a polissemia e a homonímia.

Fonseca (2013, p.18) defende que “a ambiguidade é uma consequência da homonímia, polissemia [...]”, porém, ele não apresenta um conceito para esses processos. Para mostrar o conceito de homonímia e polissemia iremos recorrer, além de Cançado (2013), a Oliveira (2008, p.19):

A **polissemia**, fenômeno semântico em que uma mesma palavra tem dois ou mais significados inter- relacionados, podendo, portanto, ocorrer em contextos diferentes e a **homonímia**, fenômeno semântico em que duas ou mais palavras de significados diferentes tem a mesma grafia e ou a mesma pronúncia. (p. 19)

Como podemos perceber, Oliveira (2008) conceitua os termos: *polissemia* e *homonímia*, ao qual ele diz que a *polissemia* seria uma mesma palavra com dois ou mais

significados. Já na *homonímia* duas ou mais palavras têm a mesma pronúncia, mesma grafia, mas significados diferentes.

Notamos que Fonseca afirma que a ambiguidade é uma consequência dos dois fenômenos homonímia e polissemia. Esses dois conceitos abordados não são fáceis de serem analisado por apresentarem-se com sentidos diferentes, bastando-se apenas fragmentar uma palavra, ou seja, na medida em que a palavra inserida no contexto possui um sentido, essa mesma palavra fora do contexto passa a ter outro sentido.

O segundo tipo de ambiguidade que Cançado (2013, p. 76) apresenta é a sintática: “Nesse tipo de ambiguidade, não é necessário interpretar cada palavra individualmente como ambígua, mas se atribui a ambiguidade às distintas estruturas sintáticas que originam as distintas interpretações” Partindo desse conceito de ambiguidade sintática, entende-se que o que tornará ambíguo será a frase inteira e não mais a palavra fora do contexto. Citaremos o exemplo a seguir para explicar como ocorre na frase: “Eu li a notícia sobre a greve no correio.”

Podemos entender essa frase de duas formas diferentes: na primeira temos que alguém leu sobre a greve que acontecia no correio quando estava lá, e em contrapartida temos, a segunda interpretação que alguém leu sobre greve que ocorria no correio se referindo a empresa que estava em greve.

Na ambiguidade de escopo observaremos o exemplo a seguir: “todos os alunos comeram seis sanduíches.” Cançado (2013, p.78). Analisando este exemplo de ambiguidade percebe-se que, diferente da sintática que acontece no eixo da frase, enquanto estrutura, essa acontece no eixo semântico, ou seja, no sentido que a frase pode oferecer ao leitor, por isso pode-se ter um sentido coletivo ou distributivo. Neste caso a ambiguidade semântica dar-se a entender o seguinte, todos os alunos comeram seis sanduíches, ou seja existem seis alunos e cada um deles comeu seis sanduíches ou todos os alunos comeram seis sanduíches, existem seis alunos e cada um comeu um sanduíche.

Cançado (2013 p. 79)

Ambiguidade por correferência é um tipo de ambiguidade sistemática que não tem sua origem nem nos itens lexicais, nem na organização sintática da sentença e nem no escopo da sentença. A ambiguidade gerada pelo fato de os pronomes poderem ter diversos antecedentes.

Neste caso, a ambiguidade ocorre através da posição que os antecedentes pronominais ocupam na frase. Analisaremos a frase a seguir para exemplificar como acontece a ambiguidade. Cançado (2013, p.79) “O ladrão roubou a casa do José com a sua própria arma.” No exemplo a cima, entende-se que a arma usada para o roubo pode ser de José, que é a vítima do furto, ou do ladrão, o executor.

Cançado (2013; p.81) apresenta ambiguidade múltipla.

Ainda define uma outro tipo de ambiguidade, sendo ela” Ambiguidades múltiplas, em que ela diz: As sentenças nem sempre apresentam ambiguidades de um único tipo. Os vários tipos explicitados anteriormente podem aparecer, concomitantemente, em uma mesma sentença. Às vezes, se interpretarmos um item lexical de uma determinada maneira, teremos uma determinada estrutura sintática; se interpretarmos esse mesmo item de outra maneira, teremos outra estrutura sintática.

Veamos o exemplo a seguir: “O Jorge não tinha ouvido.” Quando analisamos a palavra ouvido, percebemos que Jorge pode não ter o ouvido, o aparelho auditivo, ou não ter escutado alguém falar com ele.

Baseando-se em Cançado (2013, p. 83) em suas classificações de ambiguidade entende-se que não é uma tarefa fácil como mostrado nos exemplos anteriores. As ambiguidades são abrangentes e sem dúvida, o leitor encontrará várias formas de interpretações cabíveis para os exemplos, o que a autora propôs foi apenas estimular o leitor a fazer um estudo mais profundo.

Despertou-se o interesse de realizar esse trabalho de pesquisa sobre ambiguidade em um dado momento quando, percebi que publicitários utilizam dessas ferramentas ambíguas para construir suas propagandas e assim vender seus produtos. A partir desse processo de investigação busca-se desenvolver uma pesquisa teórica (usando teorias já citadas anteriormente), para dar margem ao trabalho que pretende-se desenvolver. A partir dos estudos realizados com base em diferentes autores queremos esclarecer como a ambiguidade lexical, sintática, de escopo, de correferência e múltiplas estão inseridas nos contextos das propagandas que serão analisadas mais adiante.

2. A propaganda como gênero textual

Este item tem como objetivo definir o gênero propaganda, tendo como base teórica os autores: Chaves (2007) e Melo (2006); mas primeiramente deixa-se claro o que é o gênero e

sua função na sociedade, para poder definir o objeto de pesquisa. Usa-se Marcuschi (2007) que defende a ideia de “que gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados a vida cultural e social.” Este linguista apresenta o gênero textual como indispensável para o dia-a-dia, pois tudo aquilo que circula é um gênero, e é histórico por ser algo que existe há muito tempo, alguns gêneros de circulação apenas se reformularam e mudaram de veículo de divulgação.

De acordo com Melo (2006 p.16), é importante focalizar para que o leitor consiga situar-se na leitura, sendo assim, é de fundamental relevância para o sujeito que está realizando a leitura para conseguir interpretar. Para isso são apresentados as seguintes características conteúdo temático, estrutura composicional e estilo- devem ser analisadas a partir do contexto de produção, circulação e a recepção do gênero, ou seja, esses conceitos pertencem a um determinado grupo de atividade humana, portanto eles são sócio – historicamente situados. De acordo com Melo (2006, p.16):

Partindo desses conceitos, podemos afirmar que a propaganda impressa- objeto deste estudo –constitui-se em um gênero de discurso por apresentar o tripé bakhtiniano, isto é, geralmente é constituído da linguagem verbal e não verbal- multimodalidade – e por igual, tem como finalidade persuadir e convencer o leitor a adquirir um produto ou aderir a uma ideia.

A propaganda é um gênero que pertence a esfera argumentativa que tem como principal finalidade vender um produto. A propaganda pode ser classificada de diversas formas, vejamos os exemplos a seguir: televisiva, de panfletos, de banners, de etiquetas e a impressa, etc. Ela tem o objetivo de persuadir os indivíduos e mostrar ideologicamente as vantagens, principalmente, a necessidade de consumir o produto divulgado. Vale ressaltar que a propaganda sempre utiliza-se da linguagem verbal que e aquela que utiliza-se de palavras, e a não verbal que e aquela que utiliza-se de imagens, cores etc.

3. A ambiguidade nas propagandas da *Devassa*

A partir deste momento, pretende-se situar como ocorreu o processo de seleção das propagandas. Primeiramente, busca-se por propagandas que possuem um teor considerável de duplo sentido, ou seja, propagandas que imediatamente no momento em que, sejam vistas pelos leitores deixam claro que há uma duplicidade de sentido. O corpus analisado é formado pelas propagandas da cerveja Devassa que circularam nos anos de 2010, 2011, 2012 e 2013.

No referido tempo em que buscavam-se propagandas ambíguas, foram coletadas 10 propagandas, mas para este artigo foram apenas 6 analisadas. O critério essencial foi baseado primeiramente no nome da marca “Devassa” que o mesmo já possui uma abrangência de interpretações.

As propagandas analisadas foram coletadas nos seguintes sites:

- ❖ Anuncio fácil(<<http://anuncifacil.com.br/posts/detalhes/15390>>).
- ❖ Design informa(<http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html>).
- ❖ Publicitário pobre (<<https://publicitariopobre.wordpress.com/tag/devassa/>>).
- ❖ Blog chamado Aline Moraes (<<http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>>).
- ❖ Acontecendo aqui (<<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-devassa-e-criacao-da-mood>>).

A análise que ora se apresenta procura observar nas propagandas selecionadas que elementos estão causando a ambiguidade em cada texto e quais efeitos de sentido essas ambiguidades podem gerar. De maneira geral, o que se observa é que há, em todas elas, uma aproximação entre a imagem da mulher e a imagem da cerveja, e isso se concretiza através da ambiguidade que é utilizada na construção da propaganda. Tem hora que pensamos que está falando da mulher, mas na verdade está falando da cerveja. Então, há esse jogo de duplicidade de sentido e isso reforça, promover a marca da cerveja por essa proximidades.

Isso é um recurso interessante e bastante recorrente na publicidade, quando se tem uma característica abstrata e tenta concretizar isso, comparar com alguma coisa mais concreta é o que a metáfora faz, por exemplo, temos uma ideia abstrata e tentamos concretizar isso com uma imagem, alguma coisa que seja de conhecimento para as pessoas ,ou seja, tem uma ideia de que características querem ressaltar da cerveja, pegamos as mesmas e tentamos aproxima-las com outras que os brasileiros já conhecem que é a mulher, esse conhecimento sobre a mulher é estereotipado que sempre a mulher é colocada valorizando seu corpo, suas formas, suas qualidades, então de certa forma tem esse estereótipo da mulher brasileira, e nas propagandas analisadas percebe-se o recurso de diferentes mulheres temos: a negra, a morena, a loira e entre outras, então temos o argumento utilizado que a diversidade, assim como as mulheres agradam , temos diferentes perfis de beleza feminina que agradam a diferentes pessoas , a marca devassa também tem diferentes tipos de cerveja que vai agradar a

diferentes paladares, o argumento da propaganda utilizado é esse , cada tipo de mulher está relacionado a um tipo de cerveja .

Tendo em vista os conceitos de Cançado (2013), ela traz o conceito do que seria ambiguidade. Segundo a autora ambiguidade é uma palavra que tem mais de um sentido para um mesma palavra. A exemplo da palavra “banco” pode está se referindo-se ao banco do Brasil, e no outro sentido está se referindo à banco lugar para sentar, ela traz também os tipos de ambiguidade e especifica cada uma delas. Ferrarezi (2010), além da autora Marcia Cançado, (2013) também traz em seu livro “Introdução à semântica de contextos e cenários” o conceito do que é ambiguidade, que é uma palavra que traz uma dupla interpretação.

Tendo em vista os conceitos discutidos anteriormente, agora vemos observar como esses conceitos funcionam nos dados coletados.

A partir deste momento, pensa-se nas propagandas em meio a circulação e produção. Veremos que as seis propagandas possuem alvos de circulação diferentes. A propaganda 1 evidência que a produção e circulação tem como alvo homem que gostam da cerveja preta e das mulheres negras, na propaganda 2 percebe-se que está fazendo uma associação com o futebol, sendo assim, o alvo é as pessoas que gostam de assistir futebol, na propaganda 3 percebe-se que foi uma produção para homenagear o dia internacional da mulher, mostrando que a mulher também consome cerveja, na propaganda 4 mostra que essa propaganda tem como alvo os jovens que estão iniciando sua vida sexual, na propaganda 5 a produção e circulação está direcionados a homens que desejam casar-se e que querem uma mulher com as mesmas características, na propaganda 6 mostra que o alvo é ambientes mais refinados e que podem ser consumidos com elegância.

Propaganda 01



Disponível em: <http://anuncifacil.com.br/posts/detalhes/15390>

O anúncio acima é de uma propaganda de cerveja, da marca devassa, que tem como objetivo levar o interlocutor consumir o produto propagado, essa publicidade traz informações acerca de seu consumidor que geralmente são homens e mulheres, mas nesse caso vai atingir o público masculino através da imagem da mulher, o modo como ela está vestida e da cor vermelha do vestido que chama atenção.

Segundo o site, essa propaganda foi feita com o objetivo de expor a imagem feminina pra chamar atenção dos consumidores e vender a cerveja, porém, de acordo com dados do jornal O Globo, o Ministério da Justiça abriu um processo administrativo contra a Brasil kirin, a antiga Schincariol, por causa de uma divulgação veiculada em 2010 e 2011, como podemos perceber a imagem e de uma mulher negra bem sexy.

Segundo Bonfanti (2013), a multa chegou em aproximadamente seis milhões de reais. A jornalista afirma que é uma falta de respeito muito grande comparar a mulher negra a um objeto de consumo por meio de uma ligação entre seu corpo e a cerveja. Na expressão “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, podemos encontrar mais de um sentido, tornando a propaganda ambígua, as duas interpretações possíveis para tornar esse item lexical são: I- Corpo está se referindo ao corpo da mulher, II- Corpo está se referindo ao “corpo” da garrafa.

Na primeira interpretação, o anúncio usa a cor negra para se referir a um tipo de cerveja preta que é encorpada, ou seja, mais forte. Já a segunda interpretação notamos que o termo “preta” não só se refere a cerveja encorpada, mas também a cor da mulher. Essa propaganda é ainda acompanhada pelos recursos (verbais e não verbais) a linguagem verbal vem acompanhada de palavras, e a linguagem não verbal vem acompanhada de imagens, cores.

Retomando os conceitos do teóricos citados anteriormente, temos um caso de ambiguidade lexical que segundo a autora Marcia Cançado (2013; p.71) “É quando a dupla interpretação incide sobre o item lexical”. A ambiguidade lexical pode ser gerada por dois fenômenos: a homonímia e a polissemia. Homonímia é quando o sentido da palavra ambígua não está relacionado e já a polissemia ocorre quando um mesma palavra apresenta mais de dois sentidos que estão relacionados. Assim sendo, observamos que a ambiguidade lexical nessa propaganda se dá devido a polissemia.

Percebe-se que a ambiguidade possui uma função importante para a construção do sentido do texto. Podemos observar aparentemente como a ambiguidade presente no termo

“preta” gera essa duplicidade de sentido. No entanto, essa dupla interpretação não prejudicou o objetivo da propaganda que é persuadir o interlocutor a comprar a cerveja.

Propaganda 02



Disponível em: <http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html>.

Esse anúncio refere-se a propaganda da cerveja da marca Devassa, tem como objetivo destacar a marca da cerveja e fazer com que o consumidor compre o produto divulgado ou seja, a cerveja. Geralmente os consumidores são homens e mulheres, todavia o presente anúncio refere-se ao público masculino, por se tratar da imagem de uma mulher.

O anunciante se utiliza da propaganda como meio publicitário para divulgar o tipo de cerveja que nesse caso é a “devassa”. Essa propaganda foi lançada em 2010 momento em que estava acontecendo a copa do mundo, o texto que acompanha o material linguístico da propaganda traz a expressão “Bem no lance, Bem devassa.” Analisando essa frase será encontrada mais de um sentido, tornando a propaganda ambígua as duas interpretações para esse item lexical. No primeiro momento, se refere a bem no jogo quando diz “bem no lance”, e no segundo momento temos duas interpretação para uma mesma sentença, como em “devassa “que está se referindo a marca da cerveja e “devassa” se referindo a imagem feminina para mostrar que a mulher tem o lado sedutor dentro de si.

Assim sendo, temos portanto, a ambiguidade lexical, que ocorre quando acontece uma pluralidade de sentido para uma palavra, neste caso são as palavras, lance e devassa. Conforme a autora Cançado (2013.p71.) a ambiguidade lexical pode ser gerada por dois tipos

de fenômenos distintos que são a homonímia e a polissemia. Como foi dito anteriormente, a homonímia traz consigo sentidos que não estão relacionados e na polissemia ocorre o contrário, os sentidos estão relacionados.

Assim sendo, podemos compreender que a homonímia apresenta duas ou mais palavras que tem a mesma pronuncia, mesma grafia, mas significados distintos. Já no caso da polissemia, uma mesma palavra tem dois ou mais significados que podem estar ligados entre si. Como podemos perceber nesta análise, o fenômeno que encontramos foi a polissemia.

Com base no que foi dito, percebemos que a propaganda apresenta essas interpretações, com intuito de divulgar e vender a cerveja, e que em nenhum momento essa dupla interpretação prejudica o objetivo da propaganda.

Propaganda 03



Disponível em: <<https://publicitariopobre.wordpress.com/tag/devassa/>>.

A propaganda apresentada acima, traz uma taça de cerveja da marca devassa. Essa propaganda tem como objetivo fazer com que o consumidor compre o produto divulgado, a

cerveja. Essa propaganda foi lançada no dia 8 de março de 2003, em homenagem ao dia internacional da mulher, que gostam de rosas como em uma música de Ana Carolina que diz “Toda mulher gosta de rosas e rosas e rosas, muitas vezes são vermelhas mas sempre são rosas”, a marca da cerveja oferece uma festa pra comemorar essa data para o público feminino em homenagem ao dia da mulher.

Como podemos observar a propaganda apresenta a expressão, “muitas mulheres gostam de rosas. As nossas preferem tulipas”. Analisando esta expressão podemos encontrar mais de um sentido, tornando a propaganda ambígua as duas interpretações possíveis para tornar esse item lexical ambíguo são Tulipa no primeiro sentido está se referindo a um tipo de flor. II tulipa está se referindo a um tipo de taça na qual serve o Chopp.

Segundo Ferrarezi (2010) “define a ambiguidade como a possibilidade de atribuir mais de um sentido a uma mesma sentença em um mesmo contexto e cenário.” Segundo o autor citado ambiguidade quando uma mesma palavra ou sentença apresenta dois sentidos. Então temos nesse caso, ambiguidade lexical que é a duplicidade de sentido na palavra tulipa. O fenômeno que fez com que acontecesse a polissemia, sabendo que os sentidos se relacionam com o mesmo item lexical, sabendo que os dois sentidos auxiliam no objetivo da propaganda.

Após essa análise, percebemos que a propaganda apresenta duas interpretações para palavra tulipa, na primeira tulipa está se referindo ao tipo de flor e no segunda interpretação tulipa está se referindo a uma taça de Chopp. Essa dupla interpretação não prejudicou o objetivo da propaganda que era divulgar o produto anunciado.

Propaganda 04



Disponível em: <<http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>>

O anúncio acima é de uma propaganda de cerveja, da marca devassa e tem o objetivo de destacar a marca da cerveja e incentivar o consumidor a comprar o produto divulgado. Essa propaganda foi lançada em 2013 que contou com a presença da atriz Aline Moraes já são 8 estreia dela, essa propaganda tem uma linguagem ousada e este anúncio pretende brincar com o imaginário dos brasileiros.

Essa propaganda traz a expressão: “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa”. Analisando essa expressão será encontrada mais de um sentido, tornando a propaganda ambígua as duas possíveis interpretações para tornar esse item lexical ambíguo são: a sua primeira vez está se referindo que nunca tomou cerveja e vai experimentar pela primeira vez a cerveja devassa e o II Sentido para esta palavra sua primeira vez está se referindo a sua primeira vez na relação sexual. A propaganda mais uma vez traz a imagem feminina como um símbolo sexual, e dessa vez e a imagem da atriz Aline Moraes.

A palavra que vai causar a ambiguidade nessa propaganda é “sua primeira vez”, ou seja, está se referindo primeira vez com a devassa se nunca experimentou cerveja vai experimentar e o outro sentido se refere a primeira vez da relação sexual.

E o tipo de ambiguidade presente nessa propaganda é a do tipo lexical, nesse caso estamos diante do fenômeno da polissemia. Uma vez que o item lexical “sua primeira vez” causa duas possíveis interpretações, cujos sentidos estão relacionados entre si, no primeiro está relacionado a virgindade e no segundo tem seu sentido atribuído a tomar a cerveja pela primeira vez, mas falam de primeira vez.

Após essa análise podemos notar que a propaganda apresenta duas interpretações para a palavra “primeira vez”.

Propaganda 05



Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-devassa-e-criacao-da-mood>>

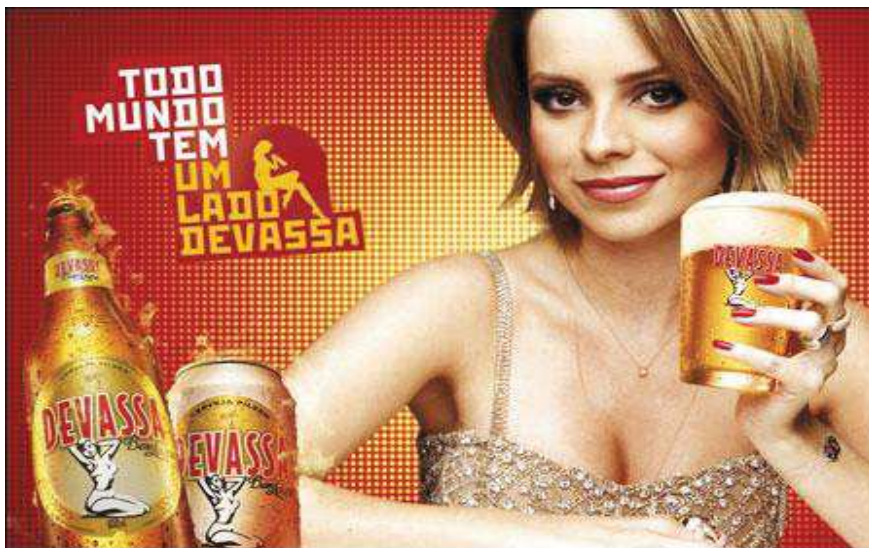
O anúncio acima é de uma propaganda de cerveja, da marca devassa e tem como finalidade divulgar a marca da cerveja fazendo com que os consumidores consuma o produto anunciado. Essa propaganda foi lançada em novembro de 2012. Ela apresenta a seguinte expressão: “Espirituosa, Irresistível e Gostosa. É para beber, mas bem que podia ser para casar”. Analisando essa expressão podemos encontrar mais de um sentido tornando a propaganda ambígua as duas interpretações possíveis para tornar essa sentença ambígua, a primeira interpretação: espirituosa, irresistível e gostosa. Está referindo-se ao fato da mulher ser comportada e ao mesmo tempo devassa. Segunda interpretação, é para beber, mais bem que podia ser para casar, todo nós sabemos que cerveja foi feita para beber, mas com todas essas características, bem que podia ser para casar, como podemos observar o formato da garrafa vestida de noiva, com essas qualidades que a marca expõe ela deveria ser para se casar.

Como podemos observar o tipo de ambiguidade presente nessa propaganda é a ambiguidade múltipla. Segundo Cançado (2013, p.81) “Ela afirma que as sentenças nem sempre apresentam ambiguidades de um único tipo. Os vários tipos explicitados anteriormente podem aparecer, concomitantemente, em uma mesma sentença. Às vezes, se interpretarmos um item lexical de uma determinada maneira, teremos uma determinada estrutura sintática, se interpretarmos esse mesmo item de outra maneira, teremos outra estrutura sintática”. Esse tipo de ambiguidade é um conjunto, pois o duplo sentido está na imagem e na expressão é como um jogo com a imagem e as palavras.

Após essa análise podemos perceber que a propaganda apresenta duas interpretação, primeira interpretação: a mulher que tem seu lado “Santa”, mas também ao mesmo tempo tem

que ter seu lado sedutor. Segunda interpretação: já entra um pouco do conjunto na ambiguidade múltipla, onde vai ser usado um jogo entre a imagem e a expressão, referindo-se a cerveja que também podia ser para casar com tantas características boas comparando com as características da mulher; Após essa análise podemos notar que a propaganda apresenta a ambiguidade múltipla que se apresenta através de um conjunto entre a imagem e a expressão. Embora este recurso não tenha prejudicado a propaganda de exercer o seu papel, que é o de divulgar o produto que é a cerveja.

Propaganda 06



Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-devassa-e-c.riacao-da-mood>>.

A propaganda acima é de uma cerveja, da marca devassa e tem o objetivo de divulgar a marca da cerveja e incentivar os consumidores a comprar o produto anunciado. Essa propaganda foi divulgada em 2010, e dessa vez contou com a presença da cantora Sandy, que surpreendeu o público ao aparecer fazendo uma propaganda de cerveja, ela que era vista como uma “mocinha” bem comportada, bem quieta, reservada e tímida.

Essa propaganda traz a expressão: “Todo mundo tem um lado devassa.” Analisando essa expressão será encontrada mais de um sentido tornando a propaganda ambígua, as duas possíveis interpretações para tornar esse item lexical ambíguo são: I interpretação Devassa referindo-se a marca da cerveja. II interpretação a palavra devassa nesse outro sentido está se referindo a uma pessoa discreta, que tem um lado sedutor, atraente.

Nessa propaganda a ambiguidade consiste no próprio nome da cerveja “Devassa”, nesse contexto a propaganda associa o enunciado “todo mundo tem um lado devassa” a imagem de

Sandy, dando a entender que a cantora que é vista pela maioria do público como uma mulher discreta tem também o seu lado devassa. Também é possível identificar nesse enunciado outro sentido que está relacionado as qualidades do produto: a cerveja devassa, um produto tão bom que todos consomem até a Sandy.

Segundo Cançado (2013, p.71) “a ambiguidade lexical é quando a dupla interpretação incide sobre o item lexical”. Esse tipo de ambiguidade ocorre quando há uma duplicidade de sentido para uma palavra neste caso devassa. Após essa análise podemos notar que a propaganda apresenta duas interpretação para a palavra “Devassa” que no primeiro momento se refere-se a marca da cerveja e no segundo momento está atrelado as características de sedução, atraente e que todo mundo carrega dentro de si esse lado devassa, o uso de jogo com as palavras não prejudicou a propaganda de divulgar seu produto. O tipo de ambiguidade é lexical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, mostramos como se constrói a ambiguidade nas propagandas de cerveja, para isso, analisamos seis propagandas de cerveja da marca devassa, e mostramos qual é o tipo de ambiguidade que está presente em cada propaganda analisada, podemos perceber que quase todas as propagandas são do tipo lexical, são geradas pelos fenômenos da homonímia e polissemia.

Após este estudo e análise dessas propagandas, chegamos à conclusão que a ocorrência de ambiguidade é fruto do processo de persuasão e convencimento para o consumidor, pois a linguagem é exposta de maneira criativo. Sendo assim, as propagandas analisadas se utiliza da ambiguidade para chamar a atenção com o intuito de levar o interlocutor a comprar.

A partir de todas as análises feitas, entende-se que a ambiguidade acontece com o objetivo de prender o público consumidor, assim, levando-os a criar interpretações, e isso reforça a função da propaganda ambígua que é chamar a atenção do público com o seus itens verbais e não verbais para que o consumo se concretize. Esses itens verbais e não-verbais encontrados nas propagandas são os textos curtos e de fácil compreensão, as cores e os objetos associados servem para reforçar a ambiguidade, a forma como o cenário da imagem é montado e a roupa da personagem que está divulgando o produto. O principal efeito das ambiguidades é atingir o público alvejado pela propaganda, por isso, usam imagens e textos

curtos. A construção das ambiguidades se dar com base em todos os elementos usados na propaganda.

Diante disso, a ambiguidade vista nas propagandas quer evidenciar para o interlocutor, que são utilizados recursos linguísticos e não linguísticos para enfatizar a comunicação entre produto e consumidor, ou seja, é por meio da propaganda que há um laço de união entre consumidores e produto.

REFERÊNCIAS.

Aline Moraes é garota-propaganda da nova campanha da Devassa. (Vídeo). Disponível em: <<http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>>. Acesso: 26 de abril de 2017

CAFEO, Marta. **Sandy mostra que tem um lado Devassa.** Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-devassa-e-criacao-da-mood>> Acesso: 31 de maio de 2017.

CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica: noções básicas e exercícios.** São Paulo: contexto, 2013.

CHAVES, Silvana Aparecida Pinter. **Um olhar sobre a propaganda no livro didático de Língua Portuguesa no ensino médio.** 2007. 136 f. Dissertação (mestrado em educação). Programa de Pós- Graduação em educação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Introdução à semântica de contextos e cenários.** Campinas, SP, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: atlas, 2002.

LISBOA, Paulo R. Devassa Bem Loura estreia no futebol. Disponível em: <http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html>. Acesso: 26 de abril de 2017

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais definição e funcionalidade. In: BEZERRA; MACHADO E DIONÍSIO (Orgs) Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 19-36.

MELO. Edsônia de Sousa Oliveira. Propaganda impressa: Práticas de Leitura e Produção textual em perspectiva discursiva. Cuiabá, 2006.

MEURER, José Luiz, gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

NAVARRO, Julienne. Cerveja de graça pra elas, em alguns bares: Dia Internacional da Mulher. Disponível em: <<https://publicitariopobre.wordpress.com/tag/devassa/>> Acesso: 26 de abril de 2017.

Nova campanha da Devassa é a criação da Mood. Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-devassa-e-criacao-da-mood>>. Acesso: 31 de maio de 2017.

OLIVEIRA, L. A. Semântica, Filosofia e Linguística. Manual de Semântica. Petrópolis- RJ, 2008.

RENATA, Barreto da Fonseca. Ambiguidade como recursos da publicidade: Análise de propagandas das Havaianas. Vitória, 2013.

TREVIZANI, Enio. Ministério da Justiça abre processo contra cervejaria por suposta prática de publicidade. Disponível em: <<http://anuncifacil.com.br/posts/detalhes/15390>>. Acesso: 26 de abril de 2017.

