
“Qual Garoto?”: A Utilização da Ambiguidade no Anúncio Publicitário¹

Cleiton Marx CARDOSO²
Lucas MEDES³
Leonardo Pereira MENEZES⁴
Centro Universitário FAG, Toledo, PR

Resumo

O presente trabalho busca analisar o discurso do anúncio publicitário com foco na ambiguidade. O objetivo do trabalho é fazer a análise de um anúncio, no qual foi utilizado a ambiguidade, ou seja, a duplicidade de sentidos. A ambiguidade é um ótimo recurso para o publicitário, que pode trazer bons resultados para o mesmo e para o cliente. A utilização da ambiguidade na publicidade, pode acabar gerando um ruído na comunicação, dando duas ou mais possibilidades de compreensão no receptor, afetando a decodificação da mensagem.

Palavras-chave: ambiguidade; anúncio; publicidade.

Introdução

Para atingir o seu público-alvo, o publicitário utiliza diversos recursos a seu favor. Um desses recursos é a ambiguidade, que é a duplicidade de sentidos. Este recurso da língua portuguesa é muito utilizado em textos poéticos, humorísticos, publicitários. Um discurso ambíguo, pode ter duas ou mais interpretações, podendo gerar dúvidas no receptor da mensagem.

A contribuição da ambiguidade para a publicidade pode resultar em bons resultados. A maioria dos textos publicitários, trabalham com a razão ou com a emoção. A utilização da ambiguidade, muitas vezes é acompanhada com o humor, sendo um diferencial no anúncio publicitário.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG Campus Toledo, e-mail: cleiton-marx@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG Campus Toledo, e-mail: lucasmedes97@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG Campus Toledo, e-mail: leonardo.menezes@fag.edu.br

Este trabalho pretende analisar o anúncio, no qual foi utilizada a ambiguidade. Para isso, a metodologia para desenvolver o trabalho, será através de pesquisas bibliográficas, usando, principalmente a autora Nelly de Carvalho, que em seu livro: Publicidade: a linguagem da sedução, aborda a ambiguidade como recurso para a publicidade.

Ambiguidade

A ambiguidade é considerada por alguns como um desvio da linguagem, algo que pode levar a um problema de comunicação, devido a possibilidade de causar mais de uma interpretação na frase.

“[...] A ambiguidade é a propriedade dos enunciados que apresentam simultaneamente várias leituras ou interpretações possíveis [...]”. (GREIMAS, 1979, p.19 apud FONSECA, 2013, p.18). Ela carrega consigo uma incerteza no que está comunicando, sendo assim, “provoca” o receptor, que pode ou não assimilar a mensagem.

Segundo Jota (1981, p.31) “A ambigüidade pode ocorrer por motivos fonéticos, gramaticais, lexicais e sintáticos”. Neste trabalho foi utilizado a ambiguidade lexical, que será abordada no próximo tópico.

Ambiguidade lexical

Neste trabalho foi utilizado a ambiguidade lexical, onde “[...] um morfema pode ter vários sentidos, constituindo a ambigüidade decorrente da polissemia ou da homonímia”. (DUBOIS, 1978, p.45 apud CARVALHO, 2002, p.59).

Dentro da ambiguidade lexical, existe a polissemia e a homonímia. “**Polissemia** é a capacidade que um significante tem de possuir mais de um significado, ou seja, é polissêmico o vocábulo utilizado em várias acepções”. (ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p.248, grifo do autor). A polissemia contribui para a ambiguidade, fazendo com que o receptor tenha mais de uma compreensão da mensagem.

Já a “[...] homonímia é a relação de identidade situada no nível do significante e reconhecida entre dois ou vários morfemas ou palavras cujos significados são considerados distintos”. (GREIMAS; COURTÉS, 1989, p.221 apud ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p.249). Na palavra manga, tem homonímia, pois a mesma pode se referir manga “fruta” ou manga “parte da roupa”.

Na polissemia há diversos significados para uma palavra; e na homonímia, acontece em alguns casos a mesma pronúncia ou a mesma grafia, mas com significados distintos.

Ambiguidade na publicidade: vantagens e desvantagens

Para algumas pessoas, a ambiguidade é vista como um problema na comunicação. Para o publicitário, utilizar a ambiguidade é um ótimo recurso em alguns casos, pois depende do cliente aceitar ou não um anúncio ambíguo.

A língua portuguesa é riquíssima em recursos linguísticos, e um desses recursos é a ambiguidade. A vantagem de utilizar a ambiguidade na publicidade, é a relevância que traz para o anúncio. O objetivo de um anúncio é chamar a atenção do receptor, por isso, utilizar a ambiguidade na publicidade, é um fator determinante para despertar a atenção do receptor.

Vê-se a importância do uso de termos polissêmicos em textos publicitários, tanto para despertar a atenção e a curiosidade dos leitores - este seria o primeiro passo ou objetivo de um anúncio -, quanto para fazer gostar da marca e, conseqüentemente, do produto. (MARTINS, 1997, p.60).

Utilizar a ambiguidade no anúncio publicitário, também pode gerar um ruído na comunicação, e conseqüentemente, o receptor pode não decodificar a mensagem. “Quando a ambigüidade prejudica o processo de decodificação, trata-se de um problema de comunicação, o que deve ser evitado”. (GABRIELLI; HOFF, 2004, p.13). O receptor da mensagem, ao interpretar a mesma, deve relacioná-la com a marca ou produto, caso contrário, acontece um ruído na comunicação.

Quando uma mensagem publicitária se vale da ambigüidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante; quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade. (CARVALHO, 2002, p.64).

A desvantagem em utilizar a ambigüidade na publicidade, é o ruído que pode ser gerado na comunicação, afetando a decodificação da mensagem. Na ambigüidade, para evitar o ruído na comunicação, o publicitário precisa conhecer muito bem o seu público-alvo, caso não tenha conhecimento do mesmo, utilizar a ambigüidade pode não surgir o efeito esperado.

Ambigüidade no anúncio



Figura 1: Anúncio feito em 2015 para a disciplina de Língua Portuguesa II

O texto: “*no dia dos namorados, não fique sem seu garoto.*”, encontra-se a ambigüidade na palavra “*garoto*”, pois a mesma, no contexto em que ela se encontra causa duplo sentido. O receptor da mensagem pode entender que no dia dos namorados ele (a) (o receptor) não pode ficar sem garoto menino, rapaz, homem; pois a palavra

garoto é um substantivo comum, não identifica quem é. O receptor da mensagem também pode entender que no dia dos namorados, ele (a) (o receptor) não pode ficar sem Garoto chocolates, que nesse caso é um substantivo próprio, pois é o nome da marca de chocolates.

Nesse anúncio foi utilizada a ambiguidade lexical, onde tem a presença da polissemia e da homonímia. A polissemia na palavra “*garoto*” causa duas interpretações, o receptor pode interpretar a palavra “*garoto*” como menino, rapaz, homem; ou também, “*Garoto*” marca de chocolate. A homonímia está na palavra “*garoto*”, no anúncio ela é uma homonímia perfeita, ou seja, possui a mesma grafia e a mesma pronúncia, mas com significados diferentes.

Uma outra palavra que contribui para gerar o duplo sentido no anúncio é a palavra “*seu*”. “A ambigüidade pode advir do uso do pronome possessivo seu, sua, seus, suas”. (ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p.257). Um exemplo de ambiguidade com essa palavra: “João convidou Pedro e *seu* irmão para ir ao cinema”; neste exemplo há ambiguidade no pronome possessivo: *seu*, pois não identifica de quem é o irmão. Sem a palavra “*seu*” o anúncio perderia um pouco da ambiguidade. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. (CARVALHO, 2002, p.18).

As palavras utilizadas no anúncio sem associação com a marca ou com a imagem, podem gerar um ruído na comunicação, prejudicando a interpretação do receptor da mensagem.

Na prática, o sentido de uma palavra sempre vai depender de associações resultantes das comparações com sinônimos e antônimos. Em dois momentos diferentes, a mesma palavra tem sentidos tão diversos que se pode considerar que se trata de duas palavras distintas. É a inserção da palavra no contexto, aliada, no caso da publicidade, à associação com a imagem e com o nome da marca, que dá a chave do sentido. (CARVALHO, 2002, p.61).

Depois de criar o texto, foi inserido um coração amarelo, e dentro desse coração, foi colocado a marca da Garoto chocolates. A função do coração no anúncio, é dar sentido para a palavra “*Namorados*”, pois o coração simboliza o amor e o dia dos

namorados. Embora exista duplo sentido, pressupõe-se que a ligação entre o texto e o coração amarelo com a logo da Garoto, remete diretamente para a marca Garoto chocolates.

Considerações finais

O intuito deste trabalho foi mostrar a relevância de utilizar a ambiguidade no anúncio publicitário. A utilização da ambiguidade na publicidade pode trazer bons resultados para o cliente e também para o publicitário.

A principal intenção da publicidade é vender, e todo recurso que venha para agregar o trabalho do publicitário é bem-vindo, e a ambiguidade é um desses recursos. A função da ambiguidade na publicidade é chamar a atenção do receptor.

Os publicitários precisam explorar mais a ambiguidade. Utilizar esse recurso da língua portuguesa em um anúncio, pode contribuir muito para atingir o seu público-alvo. Ao mesmo tempo que pode contribuir, utilizar a ambiguidade em um anúncio, pode gerar um ruído na comunicação, e para evitar isso, o publicitário precisa conhecer muito bem o seu público-alvo.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa**: para os curso de jornalismo, propaganda e letras. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FONSECA, Renata Barreto da. **Ambiguidade como recurso da publicidade**: análise de propagandas das havaianas. Vitória, Espírito Santo: 2013, 130p. (Mestrado em Estudos Linguísticos). Centro de Ciências Humanas e Naturais. Universidade Federal do Espírito Santo.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF Tânia. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOTA, Zélio dos Santos. **Dicionário de lingüística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Presença, 1981.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.