

A ambiguidade como estratégia da formulação do discurso de peças publicitárias históricas

Ambiguity as strategy in the formulation of the discourse of historical advertising items

 DOI: 10.5281/zenodo.8083602

 ARK: 57118/JRG.v6i13.597

Recebido: 14/05/2023 | Aceito: 26/06/2023 | Publicado: 01/07/2023

Adriano Menino de Macêdo Júnior¹

 <https://orcid.org/0000-0001-6367-1088>

 <http://lattes.cnpq.br/4134152465913204>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, RN, Brasil

E-mail: adrianomenino2016@gmail.com

Diva Wellk de Oliveira Santos²

 <https://orcid.org/0000-0002-3399-5847>

 <http://lattes.cnpq.br/7730484202581759>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, RN, Brasil

E-mail: divawellk@gmail.com

Helena Perpetua de Aguiar Ferreira³

 <https://orcid.org/0000-0003-3901-6918>

 <http://lattes.cnpq.br/8572245870789237>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, RN, Brasil

E-mail: helenaaguiar@uern.br

Suênia de Lima Duarte⁴

 <https://orcid.org/0000-0002-9806-7152>

 <http://lattes.cnpq.br/1492270470821656>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, RN, Brasil

E-mail: limaduarte@uern.br



Resumo

O objetivo do presente artigo é **reconhecer** os estratégias semânticas, utilizados na elaboração do discurso de alguns anúncios publicitários históricos, veiculados no século XX. A partir disso, passaremos a delimitar como objetivos específicos em **analisar** os fenômenos semânticos da **ambiguidade** e **metáfora** como recursos de sentido das peças publicitárias. Por conseguinte, buscar-se-á **discutir** de que maneira o uso dessas propriedades semânticas contribuem para a construção da persuasão do leitor, transformando-o num possível cliente do produto publicizado. Na metodologia do presente estudo buscou-se observar os fenômenos semânticos da **ambiguidade** e **metáfora** utilizados na elaboração dos discursos presentes em

¹ Graduado em Letras Língua Portuguesa. Cientista e bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/UERN. Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Linguística e Literatura – GPELL.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – PPGL na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

³ Professora Mestre na Faculdade de Educação – FE da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN; Doutoranda em Psicologia pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

⁴ Mestre em Educação Física na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Doutoranda em Psicologia pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

determinadas películas publicitárias históricas. A coleta do *corpus* foi realizada diretamente na plataforma: www.propagandashistoricas.com.br. A amostra coletada foi de 2 peças publicitárias, as quais instigamos os seguintes recursos semânticos: *Corpus 1* (Dê para seu namorado) e *Corpus 2* (Eleja bombрил). Para os critérios de seleção do *corpus* consideramos textos publicitários formulados a partir das seguintes propriedades semânticas: ambiguidade e metáfora. Como resultado, propõe-se que a ambiguidade é um estratagema dos *corpora* 1 e 2 para a formulação da metáfora sexual (*corpus 1*) e discurso político (*corpus 2*).

Palavras-chave: Ambiguidade. Metáfora. Estratagema. Semântica. Publicidade.

Abstract

The objective of this article is to recognize the semantic stratagems used in the elaboration of the discourse of some historical advertisements, published in the 20th century. From this, we will delimit the specific objectives of analyzing the semantic phenomena of ambiguity and metaphor as meaning resources of advertising pieces. Therefore, an attempt will be made to discuss how the use of these semantic properties contribute to the construction of the reader's persuasion, transforming him into a possible customer of the advertised product. In the methodology of this study, we sought to observe the semantic phenomena of ambiguity and metaphor used in the elaboration of speeches present in certain historical advertising films. The corpus was collected directly on the platform: www.propagandashistoricas.com.br. The collected sample consisted of 2 advertising pieces, which we instigated the following semantic resources: Corpus 1 (Give it to your boyfriend) and Corpus 2 (Elect bombрил). For the corpus selection criteria, we considered advertising texts formulated from the following semantic properties: ambiguity and metaphor. As a result, it is proposed that ambiguity is a ploy of corpora 1 and 2 for the formulation of sexual metaphor (corpus 1) and political discourse (corpus 2).

Keywords: Ambiguity. Metaphor. Stratagem. Semantics. Advertising.

Introdução

A linguagem é um instrumento poderoso e complexo, capaz de expressar ideias de maneiras diversas e muitas vezes imprevisíveis. Uma das características mais fascinantes da linguagem é a ambiguidade, que se refere à capacidade de o código linguístico, ou seja, de uma palavra, frase ou expressão, ter mais de um significado ou interpretação possível. Embora a ambiguidade possa parecer um obstáculo para a comunicação clara, ela também pode ser vista como uma estratégia para o discurso metafórico.

Por conseguinte, o discurso metafórico é uma forma de expressão que usa a linguagem de maneira figurada, em vez de literal. Ele pode envolver metáforas, comparações, símiles e outras figuras de linguagem, e é frequentemente utilizado para transmitir ideias complexas e abstratas de forma mais clara e persuasiva. A ambiguidade pode ser uma ferramenta valiosa para o discurso metafórico, pois permite que o falante ou escritor explore diferentes caminhos de significado e crie associações inesperadas e surpreendentes.

Neste artigo, exploraremos a relação entre a ambiguidade e o discurso metafórico, examinando como a ambiguidade pode ser usada como estratégia para a criação de metáforas nos enunciados dos *corpora* 1 e 2. Além disso, discutiremos como a ambiguidade pode ser gerenciada e controlada para evitar mal-entendidos e

garantir que o discurso metafórico seja efetivo. Ao final, esperamos oferecer novos insights sobre o papel da ambiguidade na linguagem figurada e suas implicações para a comunicação humana.

Partimos, inicialmente, da **Semântica** que é um ramo da Linguística que se dedica ao estudo do significado das palavras, expressões, frases e textos em um determinado contexto. Ela busca entender como os elementos linguísticos são interpretados pelos falantes de uma língua, considerando tanto os aspectos formais quanto os aspectos pragmáticos e sociais. Essa área da linguística pode ser dividida em duas subáreas principais: a **Semântica Lexical** e a **Semântica Composicional**. Portanto, cabe à Semântica Lexical estudar o significado das palavras isoladamente, enquanto a Semântica Composicional se dedica ao estudo do significado resultante da combinação de palavras em uma frase ou texto (CANÇADO, 2022).

A **Semântica Lexical** analisa o significado das palavras em relação ao mundo extralinguístico. O que inclui a relação entre as palavras e as coisas que elas representam, bem como as relações entre as palavras em si. A **Semântica Composicional** se concentra no significado que é gerado pela combinação de palavras em uma frase ou texto. Nesse caso, o significado de uma expressão pode ser diferente do significado das palavras que a compõem isoladamente. Por exemplo, a expressão “bater as botas” significam morrer, mas o significado das palavras “bater” e “botas” separadamente não têm relação com a morte (CANÇADO, 2022).

A **Semântica** também se preocupa com a variação de sentidos, ou seja, a mudança de significado de uma palavra ao longo do tempo ou em diferentes contextos, abrangendo os fenômenos polissêmicos. Além disso, a Semântica está relacionada a outras áreas da Linguística, como a Pragmática, que estuda o significado das palavras em relação ao contexto em que são usadas, e a Semiótica, que se preocupa com a relação entre signos e significados em geral (CANÇADO, 2022; FIORIN, 2010).

Dada a introdução do tema desta pesquisa e o conceito do que é a Semântica, partimos para apresentar agora a problemática do presente trabalho que se sucede. Embora a ambiguidade possa ser usada para criar uma conexão emocional com o público e chamar a atenção para a mensagem publicitária, ela também pode gerar confusão e incerteza. Como os anúncios publicitários históricos muitas vezes são vistos como reflexos de sua época, a maneira como a ambiguidade é utilizada nesses anúncios pode oferecer insights interessantes sobre as atitudes e crenças da sociedade na época em que foram criados.

Além disso, a ambiguidade em anúncios publicitários pode levar a interpretações errôneas ou indesejadas, que podem prejudicar a imagem da marca ou produto anunciado. Portanto, é importante que os publicitários considerem cuidadosamente como a ambiguidade é utilizada em seus anúncios, a fim de evitar mal-entendidos e garantir que a mensagem seja transmitida de forma clara e eficaz. Dessa forma, a problemática que pode ser investigada é como a ambiguidade pode ser usada como estratégia para a construção de metáforas em anúncios publicitários históricos e como ela pode afetar a percepção do público-alvo, tanto positiva quanto negativamente.

Diante das afirmativas de Cançado e Fiorin, este trabalho justifica-se na medida em que os fenômenos semânticos, ambiguidade e metáfora, serão abordados a partir de situações reais de uso da língua, como é o caso das películas publicitárias coletadas. Diante da importância da presente análise, passaremos a problematizar o nosso objeto de pesquisa que são os anúncios publicitários, e como os fenômenos semânticos podem influenciar na reação do leitor/expectador desse tipo de texto,

tornando-se um possível comprador. De acordo com Reboul (2004), a publicidade pertence à comunicação de massa, definindo-a como “um número indefinido, geralmente imenso, de indivíduos cujo único elo é receber a mesma mensagem.” Será por meio dos estratagemas semânticos utilizados na formulação dos discursos das peças publicitárias a possibilidade de a massa ser persuadida a efetuar a compra dos produtos (MACÊDO JÚNIOR *et al.*, 2023).

Diante disso, o objetivo do presente artigo é **reconhecer** os estratagemas semânticos, utilizados na elaboração do discurso de alguns anúncios publicitários históricos, veiculados no século XX. A partir disso, passaremos a delimitar como objetivos específicos em **analisar** os fenômenos semânticos da **ambiguidade** e **metáfora** como recursos de sentido das peças publicitárias. Por conseguinte, buscar-se-á **discutir** de que maneira o uso dessas propriedades semânticas contribuem para a construção da persuasão do leitor, transformando-o num possível cliente do produto publicizado.

Com base nos objetivos propostos, passaremos a discutir, na próxima subseção, os fenômenos semânticos, conceituando-os e problematizando-os com base no referencial teórico, utilizado, posteriormente, para a leitura críticas das peças.

1. A Semântica

Consoante com a renomada linguista Cançado (2022, p. 17), a Semântica é definida como o “estudo do significado das línguas. [...] É o ramo da Linguística voltado para a investigação do significado das sentenças.” Considerando esse conceito semântico, a autora propõe uma abordagem que considera o desenvolvimento da compreensão e produção de significados ao longo do processo de aquisição da linguagem do ser humano. Ainda de acordo com Cançado (2022), a semântica é a disciplina da linguística que se ocupa do estudo do significado das palavras e das expressões em diferentes contextos linguísticos e sociais. Ela destaca a importância de se estudar a relação entre as palavras e o mundo real, bem como a associação entre as palavras e o sistema linguístico em que estão inseridas. A autora ainda estabelece, em sua obra *Manual de Semântica: noções básicas e exercícios*, a relação bilateral que esse ramo tem com a área da Pragmática. Para a estudiosa, a semântica e a pragmática são duas áreas da linguística que estão intimamente relacionadas e se complementam mutuamente.

Diante do exposto, passemos a realçar o objeto da pragmática, suscitando Fiorin (2010, p. 167), em sua obra *Introdução à Linguística: I. Objetos teóricos*, que a define como a área da linguística que estuda a relação entre a estrutura da linguagem e seu uso, deixado de lado outrora pelas correntes estruturalistas. Para Fiorin (2020, p. 85), “o estudo do uso é absolutamente necessário, pois há palavras e frases cuja interpretação só pode ocorrer na situação concreta de fala”. Consoante pode-se ver nas análises críticas de algumas peças publicitárias históricas selecionadas como *corpora* desse trabalho. Ainda no que se refere à Pragmática, observar-se-á que este campo se preocupará com a forma como a linguagem é usada para cumprir diferentes funções comunicativas e como o contexto afeta o significado das palavras e das expressões.

Para Cançado (2020), a pragmática é importante para entendermos como a linguagem é usada em diferentes situações sociais, como no caso dos enunciados com os quais trabalharemos, e como os falantes adaptam sua linguagem para diferentes interlocutores. No próximo tópico, conceituaremos os fenômenos da ambiguidade e metáfora, bem como uma explanação acerca do gênero publicitário.

1.1 Ambiguidade

Discutiremos esse fenômeno semântico, que é a ambiguidade, primeiramente, sob a luz de Cançado (2022). Na perspectiva da autora, trata-se de um fenômeno que ocorre quando uma palavra, expressão ou sentença pode ter mais de um significado ou interpretação, o que pode levar a mal-entendidos na comunicação. De acordo com Cançado, a ambiguidade pode ser classificada em dois tipos: **lexical** e **estrutural**. A **ambiguidade lexical** ocorre quando uma palavra tem mais de um significado possível, como, por exemplo, a palavra “banco”, que pode significar tanto uma instituição financeira quanto um móvel utilizado para se sentar. Já a **ambiguidade estrutural** ocorre quando uma sentença pode ser interpretada de mais de uma maneira, devido à sua estrutura sintática ou gramatical.

A estudiosa também enfatiza que, para evitar a **ambiguidade** na comunicação, é importante que o emissor da mensagem seja claro e objetivo em seus enunciados, no qual o receptor esteja atento ao contexto e às pistas que possam ajudar a determinar o significado correto das palavras e sentenças. Além disso, a compreensão mútua na comunicação entre locutor e interlocutor depende não apenas do uso adequado da linguagem, mas também da capacidade de cada indivíduo de interpretar as informações recebidas de acordo com os seus conhecimentos prévios e experiências pessoais.

Cançado (2022) também suscita outros tipos de ambiguidades: de **escopo**, por **conferência**, **múltiplas**, a serem discutidas a seguir. Analisando a **ambiguidade em escopo**, observamos que esse fenômeno diz respeito a um tipo específico de ambiguidade que ocorre quando a interpretação de uma expressão depende da relação de escopo entre os elementos da sentença. Em uma expressão com **ambiguidade de escopo**, a mesma palavra ou expressão pode ser interpretada de formas diferentes, dependendo da maneira como a sentença é construída e organizada.

A autora exemplifica a partir da frase “todos os alunos comeram seis sanduíches”, em que a ambiguidade de escopo ocorre em decorrência de uma estrutura semântica da sentença, e não mais de uma estrutura sintática. Diante disso, teríamos para o exemplo supramencionado uma interpretação generalizada, em que o enunciado *todos os alunos* tem como alcance, ou **escopo**, *seis sanduíches*. Como também poderíamos ter uma interpretação mais distributiva, em que cada aluno tem seis sanduíches como escopo. Temos, pois, no exemplo um tipo de ambiguidade que se relaciona com a estrutura da sentença. Cançado (2022) ainda elenca melhor a distinção entre ambiguidade sintática e a ambiguidade de escopo, esclarecendo que na **sintática** os interlocutores conseguem reorganizar a mesma sentença em diferentes estruturas lineares; enquanto que na **ambiguidade de escopo**, não há duas formas lineares de organizar a sentença, mas se tem duas estruturas subjacentes distintas.

No que se refere à **ambiguidade por conferência**, também conhecida como **ambiguidade referencial**, temos um fenômeno linguístico que ocorre quando um pronome ou outro termo anafórico (que faz referência a um termo anterior) pode ser interpretado de maneiras diferentes, devido a uma falta de clareza na referência no qual termo anterior ele se refere. Isso pode acontecer por diversos motivos, como a falta de clareza na estruturação da frase, a presença de múltiplos antecedentes possíveis ou a ausência de informação suficiente no contexto para determinar a referência correta.

Para Cançado (2021), existem diversas estratégias que podem ser usadas para evitar ou resolver a ambiguidade por conferência. Uma delas é a reestruturação da

frase, de forma a tornar mais clara a referência do pronome ou outra expressão anafórica. Outra estratégia é o uso de expressões explícitas para indicar a referência correta, como repetir o nome do antecedente ou usar pronomes diferentes para cada antecedente possível. Além disso, Cançado (2021) destaca a importância de se prestar atenção ao contexto em que a ambiguidade ocorre, a fim de identificar possíveis pistas que ajudem a determinar a referência correta. Por exemplo, informações sobre a localização, as características ou as ações dos personagens podem ser úteis para identificar a referência correta de um pronome ou outra expressão **anafórica**. Em resumo, a **ambiguidade por conferência** é um fenômeno linguístico que ocorre quando um pronome ou outra expressão anafórica pode ser interpretada de maneiras diferentes, devido a uma falta de clareza na referência no qual termo anterior ele se refere.

A **ambiguidade múltipla** é outro fenômeno linguístico presente em Cançado (2021). Ao contrário da ambiguidade por conferência, que envolve a interpretação de um único pronome ou expressão anafórica, a **ambiguidade múltipla** ocorre quando uma frase pode ser interpretada de duas ou mais maneiras diferentes, devido à presença de várias possibilidades de referência. Como exemplo, considere a frase: “O livro do João é bom, mas o do Pedro é melhor.” Nesse caso, a **ambiguidade múltipla** surge por não deixar claro a que sentido “bom” e “melhor” se referem: ao conteúdo dos livros ou à qualidade da escrita? Essa falta de clareza gera mais de uma possibilidade de interpretação da frase.

Ainda segundo Cançado (2021), a **ambiguidade múltipla** pode ser evitada ou resolvida por meio de estratégias linguísticas que esclareçam a relação entre as diferentes partes da frase. Uma dessas estratégias é o uso de expressões mais explícitas, que deixem claro o que está sendo referido em cada parte da sentença. Outra estratégia é a reorganização da ordem das palavras, para que a frase seja interpretada de forma coerente e clara. Além disso, destaca a importância de prestar atenção ao contexto em que a ambiguidade ocorre. Isso pode ajudar a identificar as diferentes possibilidades de interpretação e escolher a mais adequada para a situação.

Outra perspectiva que adotamos em nosso referencial teórico é o do linguista Marcelo Ferreira (2022), em sua obra *Semântica: Uma introdução ao estudo formal do significado*, na qual o estudioso afirma que a **ambiguidade** ocorre quando um vocábulo se associa a definições distintas, podendo acontecer em diferentes níveis. No nível lexical, as palavras como “**manga**”, designando uma fruta, uma parte de uma vestimenta, ou no contexto do verbo mangar, aludindo ao escárnio, ao ato de zombar; e o léxico “**banco**”, designando uma instituição financeira, ou um tipo de assento. Ferreira (2022) também aborda a ambiguidade no nível **irreduzível sintático**, na qual é expressa pela possibilidade de o leitor conferir diferentes análises sintáticas a uma mesma sequência de enunciados. Diante disso, temos o seguinte exemplo: Pedro visitou a fábrica de chinelos. Pedro visitou a fábrica com o calçado chinelos? Ou Pedro visitou a fábrica que produz chinelos?

Outros teóricos que trazem reflexões acerca da **ambiguidade** são Rodolfo Ilari e João Wanderley Geraldi (1995), em sua obra *Semântica*, abordam o fenômeno pelo viés dos vocábulos **sinônimos**. Para os linguistas, essas categorias são a raiz da ambiguidade ou da dupla leitura de frases, como no exemplo: “o cadáver foi encontrado perto do banco”, em que o termo lexical “**banco**” denota significados diferentes: “a alternativa é que o encontro do cadáver pode ter-se dado nas proximidades de uma casa *bancária* ou de um *assento de jardim*.” Na sequência, passaremos a conceituar, no próximo subtópico, o fenômeno da metáfora.

1.3 A Metáfora

Partindo para uma abordagem teórica do fenômeno semântico da **metáfora**, passemos a discutir esse recurso linguístico, primeiramente, a partir de Ferrarezi Jr. (2019), quando afirma que esse fenômeno é um recurso semântico extremamente comum na nossa comunicação cotidiana, sendo usada em diversos contextos e situações, desde a literatura até a publicidade e a política. Ele destaca que a **metáfora** é capaz de criar novos sentidos, permitindo que o falante ou escritor possa expressar ideias e emoções de maneira mais criativa e eficaz. A **metáfora** pode ser classificada em diferentes tipos, como a **metáfora de imagem**, que utiliza palavras ou expressões relacionadas a objetos ou seres do mundo físico para descrever uma ideia ou emoção abstrata; a **metáfora de processo**, que utiliza palavras ou expressões relacionadas a processos ou ações para descrever uma ideia ou emoção abstrata; e a **metáfora estrutural**, que utiliza a estrutura gramatical de uma frase para criar um sentido figurado.

Ferrarezi Jr. (2019) destaca que a metáfora não é apenas uma figura de linguagem, mas uma forma de pensamento humano que está presente em todas as áreas do conhecimento. Ele argumenta que esse fenômeno semântico pode ser usado para entender e explicar conceitos complexos, como a ciência, a política e a religião. Cançado (2022) também dialoga com os postulados de Ferrarezi Jr. (2019), observando que a **metáfora** é uma propriedade semântica que permite a comunicação de ideias abstratas e complexas por meio de imagens concretas e familiares ao receptor. Ela destaca que a metáfora é uma forma de criatividade verbal que possibilita a expressão de emoções, pensamentos e sentimentos de forma mais eficaz e impactante.

A autora também destaca que a **metáfora** é uma figura de linguagem amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento, desde a literatura e a poesia até a filosofia, a política e a publicidade. Em cada contexto, a metáfora pode ser utilizada de maneira específica, com diferentes objetivos e efeitos. Cançado (2021) identifica diferentes tipos de metáforas: convencionalidade, sistematicidade, assimetria e abstração:

- **Convencionalidade:** “está associada à questão do grau de novidade da metáfora”;
- **Sistematicidade:** “refere-se à maneira com que a metáfora estabelece um campo de comparações, e não somente um único ponto de comparação”;
- **Assimetria:** “se refere à natureza direcional de uma metáfora. As metáforas não estabelecem comparações simétricas entre dois conceitos, estabelecendo pontos de semelhança”;
- **Abstração:** “se relaciona à assimetria. Há uma tendência na língua de uma metáfora típica usar uma fonte mais concreta para descrever um alvo mais abstrato.”

A autora também destaca que a **metáfora** pode ser vista como uma forma de pensamento metafórico, que consiste em estender e combinar diferentes conceitos e ideias para gerar novos conhecimentos e compreensões do mundo. Nesse sentido, a **metáfora** não é apenas uma figura de linguagem, mas uma forma de pensar e compreender o mundo. Diante disso, o gênero publicitário será conceituado e discutido na sequência do próximo subtópico.

2. O Discurso Publicitário

O termo **publicidade** foi reconhecido pela primeira vez, na língua moderna, por meio do “dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos” (COUTINHO, 2011, p. 5). Por volta do século XIX, de acordo com Coutinho (2011, p. 1), a palavra publicidade passa a perder as ligações com assuntos jurídicos, para ganhar espaço no mundo comercial. A partir desse fato, estabelece-se uma associação entre o conceito do termo e o universo comercial, como se percebe na definição do estudioso do tema, para quem publicidade se refere à “qualidade do que é público”, bem como, “publicação de matéria jornalística, geralmente de interesse de uma empresa, pessoa, organização etc., por veículo de comunicação” (COUTINHO, 2011, p. 5).

Acrescentamos Reboul (2004, p. 85) à discussão, quando o filósofo declara o seguinte sobre a *retórica da propaganda e da publicidade*:

Pode-se considerar a propaganda (política, militar, etc.) e a publicidade como invenções do século XX. [...] A propaganda e a publicidade pertencem à comunicação de massa. O que é massa? Um número indefinido, geralmente imenso, de indivíduos cujo único elo é receber a mesma mensagem. Um camelô que vende um tira-manchas na feira dirige-se a algumas pessoas e adapta-se às reações delas. O anunciante de tira-manchas na televisão dirige-se a milhões de conhecidos cujo único elo é a mensagem a que estão submetidos. A massa, em si, é passiva e atomizada.

Assim, diferentemente do termo publicidade, ainda que tenha certa semelhança ou que possa ser confundido semanticamente, o conceito de propaganda pode ser entendido como “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias, (...) sociedade vulgarizadora de certas doutrinas, (...) Publicidade” (REZENDE, 2006, p. 37). Nesse caso, a noção de propaganda tem um sentido mais amplo, para além de questões comerciais, enquanto **publicidade** adquire uma significação mais restrita. No caso específico deste trabalho, ainda que seja necessário aludir ao conceito de propaganda, o nosso debate tem como foco apenas o discurso publicitário, que é composto por mensagens comerciais, com finalidade totalmente lucrativa, e “é paga pelo consumidor proporcionalmente aos produtos que adquire e freqüentemente apela para o instinto de conservação e sentimentos de conforto e prazer” (COUTINHO, 2011, p. 6).

Tendo contextualizado, até o momento, a origem de **publicidade** e **propaganda**, fazendo-se necessário abordar características particulares do texto publicitário. Assim, para Rosane Monnerat (1999, p. 98):

A publicidade é uma das interfaces da comunicação de massa. Como símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de status, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

De acordo com Monnerat (1999), o discurso publicitário é uma forma de comunicação que tem como objetivo persuadir o público a adquirir um produto ou serviço anunciado. Esse tipo de discurso utiliza uma série de recursos linguísticos, visuais e emocionais para criar uma imagem positiva do produto e convencer o consumidor a realizar a compra. Segundo a estudiosa do tema, a linguagem utilizada

na publicidade é construída de forma a apelar para as emoções e desejos do público-alvo, utilizando técnicas, como a criação de um senso de urgência ou a associação do produto com valores positivos, como a felicidade, a beleza ou o sucesso. De acordo com a autora:

[...] O estudo da publicidade interessa à sociologia, como instituição social encarregada de estabelecer e conservar a comunicação com as comunidades de consumo cujo contorno ela define; interessa também à psicologia, pois objetiva levar o cliente ao mais profundo do seu ser, na identificação com uma imagem idealizada dele mesmo e que o produto veicula e, ainda, à psicossociologia, linguagem social transmitida e ampliada pela comunicação de massa, que age sobre os valores e imagens de uma cultura para refleti-la e modificá-la (MONNERAT, 1999, p. 98).

Além disso, Monnerat destaca que o **discurso publicitário** é permeado por questões ideológicas e sociais, refletindo e influenciando as visões de mundo e os valores da sociedade em que está inserido. Por isso, ela defende a importância da análise crítica do discurso publicitário, a fim de identificar as estratégias persuasivas utilizadas e questionar a forma como a publicidade pode influenciar as nossas escolhas e comportamentos, conforme faremos em nossas análises.

Ainda a respeito da caracterização da publicidade, destacamos que é uma forma de comunicação comercial que tem como objetivo promover ou vender produtos, serviços ou ideias. Ela é realizada por meio de anúncios veiculados em diversos meios, como TV, rádio, jornais, revistas, internet e outdoor, entre outros. Assim, a **publicidade** é uma estratégia de marketing que utiliza técnicas de persuasão e comunicação para influenciar o comportamento do público-alvo, estimulando-o a compra ou adoção de um determinado produto, serviço ou ideia (MACÊDO JÚNIOR *et al.*, 2023).

Nesse sentido, é uma ferramenta importante para construir a imagem de uma marca e diferenciá-la dos seus concorrentes, além de criar uma conexão emocional com o consumidor. As campanhas publicitárias são criadas por profissionais de publicidade e podem incluir diferentes elementos, como texto, imagens, vídeos e áudios, para transmitir a mensagem de forma criativa e impactante. O objetivo final é alcançar o público-alvo de forma eficaz e influenciar sua decisão de compra (MACÊDO JÚNIOR *et al.*, 2023).

Diante disso, a partir das noções explanadas até o momento sobre as características do texto publicitário, é importante observar, também, que esse tipo de discurso trabalha em concomitância com determinadas funções da linguagem, em específico a conativa. Para tanto, a função conativa tem como objetivo criar mensagens adaptadas aos seus receptores, o público, segundo o seu contexto social e psicológico. O termo conativo é oriundo do latim *cōnātus*, que tem o seguinte significado: “relativo à conação, tendência para se comportar de maneira intencional; que expressa uma tentativa de fazer alguma coisa; que, através de um pedido, origem, sugestão etc., tem o propósito de influenciar na maneira de agir do interlocutor.” (DICIO, 2018).

Em consonância com Reboul (2004, p. 85) e com Monnerat (199), e com o presente *corpus* deste manuscrito, podemos afirmar o quão importante é a sintonia entre a inferência da comunicação e a função conativa, para a concretização do anúncio publicitário/propaganda. De acordo com Martelotta (2008, p. 34), a **função conativa** resume-se em manipular o comportamento do comprador. Esse recurso se concentra no destinatário, pois é ele, o foco dos dados. Um bom exemplo de função positiva é a propaganda. Sua principal função é convencer o público a comprar

mercadorias, votar em políticos ou se comportar de determinada maneira. (MARTELOTTA, 2008, p. 34).

Diante de toda a conceituação e discussão do referencial teórico nos subtópicos anteriores, passaremos a apresentar no tópico 4 a metodologia desta presente pesquisa, bem como as categorias de análises investigadas.

3. Metodologia

Diante dos objetivos propostos, o presente estudo realiza-se a partir do **método descritivo**, que se configura por uma abordagem utilizada em diversas áreas do conhecimento para descrever, de forma sistemática e detalhada, um objeto de estudo. O objetivo principal desse método é fornecer uma compreensão mais clara e precisa do objeto em questão, por meio da observação cuidadosa e do registro das suas características, propriedades e atributos. Na linguística, o método descritivo é amplamente utilizado para a análise de línguas naturais, em que os pesquisadores descrevem de forma detalhada as características gramaticais, fonológicas, semânticas, pragmáticas e discursivas de uma língua ou de um dialeto específico (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2003).

Diante do exposto, por meio do método descritivo, observamos os fenômenos semânticos da **ambiguidade** e **metáfora** utilizados na elaboração dos discursos presentes em determinadas películas publicitárias históricas. A coleta do *corpus* foi realizada diretamente na plataforma: www.propagandashistoricas.com.br. A amostra coletada foi de 2 peças publicitárias, as quais instigamos os seguintes recursos semânticos: *Corpus 1* (Dê para seu namorado) e *Corpus 2* (Eleja bombril). Para os critérios de seleção do *corpus* consideramos textos publicitários formulados a partir das seguintes propriedades semânticas: ambiguidade e metáfora. Ver quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de análises dos *corpora* selecionados para a pesquisa.

Peças publicitárias	Método	Método explicativo			
	Categoria de análise	Referencial teórico	Ano	Estratagemas	Transitividade verbal
<p>“Dê para seu namorado.”</p>	Metáfora	Cançado (2022), Ferreira (2022) e Ilari e Geraldi (1995).	1982	Ambiguidade	“Dê”
<p>“Eleja bombril”</p>	Metáfora	Ferrarezi Jr. (2019) e Cançado (2022).	1980	Ambiguidade	“quem é a favor da economia”; “colocar em pratos limpos, talheres limpos colocar em pratos limpos, talheres limpos”; “vender”; “eleja”; “falar a verdade”

Fonte: Elaborado pelos autores.

O presente estudo também utilizou o método explicativo. A metodologia explicativa é uma abordagem que busca entender e explicar os fenômenos sociais, políticos, econômicos ou científicos através da análise e interpretação de dados e fatos observáveis. A metodologia é frequentemente usada em áreas como ciências sociais, economia, psicologia e outras disciplinas que lidam com fenômenos complexos. A metodologia explicativa começa com uma pergunta ou um problema que precisa ser resolvido. Em seguida, é desenvolvida uma hipótese que pode explicar o fenômeno em questão. A hipótese é então testada através da coleta e análise de dados, com o objetivo de confirmá-la ou refutá-la (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2003).

Diante do que foi afirmado, é por meio desse método que analisamos os fenômenos semânticos como estratégias para o público comprador. O *corpus* foi recortado seguindo a linha de umas das dicotomias de Ferdinand Saussure, a sincronia⁵, portanto foram coletados anúncios publicitados do século XX, da década de 80.

4. Análise das peças publicitárias

A ambiguidade é um fenômeno semântico muito utilizado em enunciados do discurso publicitário, possibilitando que o interlocutor tenha dele diferentes possibilidades de interpretações. Com o objetivo de problematizarmos o uso dessa propriedade semântica, passemos a análise da primeira peça publicitária, veiculada no ano de 1982, e que compõe o *corpus* dessa pesquisa. Nela, o anúncio chama a atenção pelo seu duplo sentido descarado e cômico, conforme podemos observar: Ver na figura 1:

Figura 1 – Campanha de presente para os dias dos namorados, veiculada em 1982.⁶



Fonte: Reis Júnior (2023).⁴

⁵ “Outro princípio metodológico bastante aceito entre os linguistas e decorrente também da separação diacronia/sincronia é o que o estudo sincrônico precede sempre o estudo diacrônico. Entende-se que, para apontar as transformações ocorridas, por exemplo, no português entre o século XIII e o século XX, é preciso comparar diferentes estados da língua que devem ser previamente caracterizados como tais. Deve-se, assim, investigar estatisticamente o português do século XIII/XIV, o português do século XV/XVI e assim por diante, até o português do século XX, para então comparar cada estado, revelando as mudanças ocorridas. O limite de um estado sincrônico é, na prática, indeterminado. Segundo Saussure (p. 118), pode ser de dez anos, uma geração, um século e até mais. Trata-se, na verdade, como já foi dito, de uma abstração, cujo critério, para garantir a necessária estabilidade do sistema, é o de que o estado sincrônico cubra um espaço de tempo mais ou menos longo, durante o qual a gama de modificações ocorridas seja mínima” (FARACO, 2006, p. 99).

⁶ “Dê para o seu namorado. Não deixe de dar para ele: temos mais de 500 artigos diferentes com etiquetas famosas e preços apaixonantes. Casa das Cuecas”. Com duplo sentido totalmente descarado, a rede paulista Casa das Cuecas promovia os seus produtos para o Dia dos Namorados. Um apelo ousado e ao mesmo tempo divertido.

A peça publicitária, apresentada acima, explora as várias possibilidades de sentido para convocar a atenção do possível consumidor. Nela, o fenômeno que possibilita a ambiguidade é a omissão do complemento verbal e, portanto, do referente do termo (“dar”), tornando possível que o interlocutor tenha mais de uma interpretação. Nesse caso, em específico, figura 1, essas várias possibilidades de sentido vão ocorrer no eixo sintagmático com a ausência de um dos complementos verbais: o objeto direto, que não é mencionado na oração (quem dá, dá algo a alguém, objeto não preposicionado).

O verbo principal, na peça publicitária em questão, é de natureza transitiva direta e indireta, o que nos faz abordar a oração sob o viés da semântica. De acordo com Kury (1993, p. 29), verbos transitivos: “são os verbos que requerem o acréscimo de um complemento que integre o sentido do predicado. Classificam-se em transitivos diretos, transitivos indiretos, transitivos diretos e indiretos ao mesmo tempo e transitivos adverbiais.” No caso do enunciado da peça publicitária em questão, a ausência do objeto direto gera possibilidades de interpretações diversas, entre as quais a do complemento do verbo “Dar” se referir a um objeto material, que seria a ambiguidade do “presente”: o recebido concreto no dia dos namorados, algo concreto e inanimado ou abstrato, ou a outro significado que se remete ao **contexto sexual**.

Nessa perspectiva, suscitamos Ferreira (2022, p. 17) que afirma: “a mesma forma se associa a significados distintos.” Geraldi e Ilari (1995) complementam também o fenômeno da ambiguidade sob a seguinte ótica: para que uma expressão seja ambígua, devem atribuir interpretações alternativas, como ocorre no caso do *corpus* 1, o duplo sentido do complemento do verbo “Dar”: algo em sua esfera material e noutra em campo de ordem sexualizada.

Deslocando-se da análise do *corpus* 1, passaremos agora a apresentar, analisar e discutir o *corpus* 2, que é uma peça publicitária histórica intitulada como “**Eleja Bombril**”. De acordo com Araújo (2018), a peça publicitária foi veiculada por meio da televisão na década de 1980. O ator dos comerciais da marca Bombril é conhecido como Carlos Moreno, que esteve à frente da publicidade da marca por longos 40 anos, interpretando cerca de 340 películas, e tornando-se recordista no Guinness World Records como o garoto propaganda que mais passou tempo no ar. O fato de o ator ter passado tanto tempo como garoto propaganda da marca em questão transmite, ao auditório da publicidade, o sentimento da confiabilidade, levando-o a acreditar no que o personagem do comercial diz em relação ao produto.

Essa associação entre a marca e um sujeito que a representa apareceria, então, como uma estratégia semântica, na medida em que o interlocutor de um discurso precisa ter confiança no emissor, pois a confiabilidade do ator em ter ator da marca “Bombril” gera sentidos de confiabilidade do produto. No caso em questão, esse sentimento se constitui, entre outras razões, pela longa parceria entre a empresa e Carlos Moreno, denotando para o expectador a boa relação profissional entre ambos. Como resultado da parceria duradoura, ao ver e ouvir esse sujeito, o telespectador já o associa ao produto e a marca do comercial. (ver na figura 2).

Figura 2. Uma das peças publicitárias históricas da marca Bombril que marcou a década de 80.



Fonte: Reis Júnior (2023).

Nessa peça publicitária, chama a atenção o uso metafórico do discurso político, pelo personagem em cena, como estratégia principal para a construção semântica do texto, conforme lemos abaixo:

Amiga eleitora! Chegou a hora de escolher quem sempre foi eleito pela maioria, quem sempre colocou tudo em pratos limpos, talheres limpos, copos limpos, panelas limpas, quem é a favor da economia. Chegou a hora de escolher quem tem um passado brilhante, chegou a hora de eleger, mais uma vez, o nosso querido Bombril, porque neste país todos prometem acabar com a sujeira, mas só Bombril cumpre.

No texto verbal da peça em análise, observamos que há uma íntima relação entre o discurso publicitário e o discurso político, que se estabelece, inicialmente, por um objetivo em comum: ambos procuram persuadir, “**vender**” um produto, uma ideia, fazendo com que o interlocutor acredite naquilo que está sendo anunciado. Quando comparamos, de uma maneira geral, os dois discursos, temos, de um lado, a publicidade comercial anunciando uma mercadoria, um objeto, a partir de suas qualidades; e, de outro lado, a propaganda política proclamando os possíveis predicativos do sujeito candidato a um cargo público em determinada eleição.

As relações entre os dois discursos vão se manifestando, quando nos aprofundamos na leitura do texto verbal, observando, inicialmente, que o interlocutor se dirige a um auditório específico “**a amiga eleitora**”. Dessa maneira, a peça publicitária “**Eleja Bombril**” utiliza recursos semânticos como o raciocínio retórico (buscando convencer a “Amiga Eleitora” pelo raciocínio emocional, ou seja, o *páthos*), já que é notória que a tentativa de persuasão se constitui buscando uma intimidade, uma aproximação de amizade com o receptor da mensagem, a partir da palavra “*amiga*”. Nesse sentido, há um teor emocional, afetivo, em lugar de apenas tentar

convencer pela razão, semelhante às estratégias utilizadas no discurso do político populista que, não apenas procura convencer o seu eleitor a respeito do voto, fazendo uso de argumentos racionais, mas sobretudo buscando uma aproximação sentimental que na realidade não existe.

No desenvolvimento do texto verbal, vemos que prossegue a semântica da propaganda política e surge uma série de **metáforas**, associando as possíveis qualidades do hipotético personagem candidato àquelas do produto anunciado. A partir desse estratagema, os sentidos do texto verbal transitam entre o literal e o metafórico, já que “**colocar em pratos limpos, talheres limpos**” tem um sentido literal associado à esponja de aço, mas, por outro lado, remete ao significado figurado de “**esclarecer bem as coisas**”, “**falar a verdade**”, “**resolver determinada questão sem deixar dúvidas**”, significados metafóricos construídos a partir de uma associação com o universo político.

Assim, o texto pode ser lido em sentido denotativo se referindo aquilo que o produto anunciado (a esponja de aço Bombril) pode fazer, auxiliando a “**amiga eleitora**” nas tarefas de limpeza dos utensílios da cozinha, da casa. Da mesma maneira, a expressão “**quem é a favor da economia**” deve ser lida considerando uma duplicidade de sentidos, literal e metafórica: a economia que a dona de casa faria pela aquisição do produto da Bombril; e a partir de como o político candidato saberia lidar com a economia do município, do estado ou do país para o qual seria eleito.

Por fim, observamos ainda que as palavras “**brilhante**” (em “**passado brilhante**”) e “**sujeira**” (em “**acabar com a sujeira**”) também podem ser interpretadas de duas maneiras: no contexto da retórica política, “**brilhante**” tem sentido metafórico, referindo-se a um passado glorioso, de sucesso do candidato, o qual o eleitor passa a admirar; enquanto que a palavra “**sujeira**” se associa àquelas ações consideradas como desaprováveis, possíveis casos de corrupção, etc. Por outro lado, no contexto do universo do produto da Bombril, “**brilhante**” diz respeito à reputação positiva do produto, fazendo referência ao resultado alcançado pelo uso do produto que deixa as louças, os utensílios domésticos extremamente limpos ao ponto de brilharem, acabando com a sujeira, no sentido literal do termo.

5. Explorando novas abordagens no ensino do português: perspectivas para o ensino semântico da ambiguidade e metáfora

A **metáfora** é uma habilidade comunicativa inerente a todos os falantes, independentemente de sua alfabetização. No entanto, é fundamental abordar explicitamente esses fenômenos na sala de aula, a fim de sensibilizar os alunos para as imagens criadas por cordelistas, poetas, músicos, contistas, escritores, cineastas e publicitários. Além disso, a **ambiguidade** é outro fenômeno semântico que não pode ser negligenciado nas aulas de língua portuguesa. É importante que os estudantes compreendam, em primeiro lugar, que a ambiguidade é um fenômeno de sentido único: o autor do texto sempre sabe o que pretendeu dizer, mas os receptores podem interpretar o texto de diferentes maneiras (AMARAL, 2010).

Então, considerando que a ambiguidade e a metáfora são processos intrínsecos à cognição humana e ocorrem de forma espontânea (PÁDUA, 2007; CARVALHO & SOUZA, 2003), seu uso permeia nosso cotidiano. Esses recursos linguísticos estão presentes em uma ampla variedade de textos, desde literários até científicos, de campanhas publicitárias a letras de música, tornando-se ferramentas extremamente valiosas a serem exploradas em “sala de aula”. Sua relevância reside na capacidade de expressar tanto conceitos complexos quanto os mais simples, oferecendo contribuições significativas para a aprendizagem dos alunos.

Isso pode ser explicado pelo simples fato de que a cognição humana apresenta mecanismos de associação ambíguos desde os primeiros estágios do desenvolvimento. A partir dos primeiros meses de vida, as crianças começam a associar ritmos e estímulos visuais, o que sugere que a ambiguidade e a metáfora são inerentes à inteligência humana. Por essa razão, o uso de ambiguidades e metáforas é tão comum e frequente que muitas vezes nem percebemos que as utilizamos. No entanto, aplicar consciente e intencionalmente esses recursos como ferramentas didáticas e mediadoras no processo de ensino-aprendizagem ainda é uma prática rara entre os professores (MAFRA, 2008).

Diante disso, como parte das propostas para novas teses, sugerimos um novo enfoque no ensino dos aspectos semânticos no contexto do ensino da língua portuguesa nas salas de aula, baseado nos postulados do renomado linguista Luciano Amaral Oliveira. Em sua obra intitulada “*Coisas que todo professor de português precisa saber: a teoria na prática*”, no capítulo 5.2 intitulado “*Fenômenos semânticos no ensino do vocabulário*”, o autor mencionado anteriormente discute a importância do conhecimento semântico como parte integrante de nossa competência lexical. Esse conhecimento vai além dos significados literais das palavras. Portanto, ao planejar suas aulas, o professor deve encontrar oportunidades para incorporar os fenômenos semânticos à prática pedagógica.

Como proposta de intervenção para o ensino semântico da **ambiguidade** e da **metáfora** no contexto da sala de aula, concordamos com o linguista Amaral (2010, p. 206), que sugere que os professores incorporem em suas aulas recursos como músicas, poemas, cordéis e anúncios publicitários, a fim de explorar os elementos semânticos mencionados e permitir que os alunos analisem as imagens criadas por meio da ambiguidade e da metáfora. Essas abordagens oferecem uma forma fascinante de despertar o interesse dos estudantes pela apreciação artística.

Embora Amaral (2010) seja uma forte referência para trazer novas abordagens para o ensino da ambiguidade e da metáfora na sala de aula, Pádua (2007) destaca uma problemática relacionada aos fatores que limitam a utilização desses recursos no discurso do professor. Segundo a autora, ainda se acredita no caráter “inofensivo” dessas figuras de linguagem, revelando uma falta de preocupação com seus efeitos e, mais importante, com as pesquisas que destacam a importância desses recursos no contexto educacional.

A aprendizagem de algo novo pressupõe o uso de operações ambíguas e metafóricas, valorizando o conhecimento prévio dos estudantes como ponto primordial para essa aprendizagem. Nesse contexto, Guyton (1988) destaca o que ele chama de influência modeladora. Segundo o autor, os seres humanos nascem em desvantagem em relação a outros animais quando se trata de conhecimentos inatos. Como seres humanos, precisamos nos adaptar ao ambiente, explorando-o e experimentando-o. No entanto, uma característica inerente à condição humana é a capacidade de armazenar informações e relacioná-las a experiências futuras. É a partir desse conhecimento prévio que surge uma aprendizagem mais significativa. Nas palavras de Souza (2004, p. 55): “a metáfora é fundamental para a aprendizagem de algo completamente novo, uma vez que não é possível aprender algo totalmente desconhecido sem ancorar o novo conhecimento no pré-construído.”

Ao abordar o uso de metáforas em sala de aula, torna-se evidente o aspecto da convencionalidade. Em determinados casos, algumas metáforas são tão comuns e familiares aos estudantes que seu uso se torna um aliado na construção de novos significados. As metáforas geralmente surgem a partir de situações específicas do

contexto histórico, o que as caracteriza como formas de linguagem mais complexas, resultantes do poder abstrativo da razão (MAFRA, 2008).

A utilização de metáforas como recurso didático nas aulas de língua estrangeira vem recebendo merecida atenção nos últimos anos. Cortazzi & Jin, em sua pesquisa intitulada *Bridges to learning: metaphors of teaching learning and language* (1999), investigam o uso sistemático de metáforas por professores e estudantes de língua inglesa. Nesta pesquisa, uma variada gama de metáforas fora analisada, permitindo generalizações de grande importância para os estudiosos e demais interessados no ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras. Cortazzi & Jin (1999) focaram em seu estudo, sobretudo, as metáforas de alunos e professores sobre o ensino, o aprendizado e a linguagem com o intuito de integrar essa comunidade a sua própria realidade profissional. Como o título já sugere, os pesquisadores propõem que a metáfora sirva de fio-condutor entre desconhecido e o conhecido, uma espécie de ponte que una a familiar ao novo. Com isso, as metáforas dão subsídios para que os alunos entendam a experiência de algo novo em termos de outras já existentes, ideia esta definida em sua essência por Lakoff & Johnson (2022). Para esses autores (2022), nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

A utilização de metáforas como recurso didático nas aulas de língua estrangeira tem recebido merecida atenção nos últimos anos. Cortazzi & Jin, em sua obra intitulada *Bridges to learning: metaphors of teaching, learning, and language* (1999), Cortazzi & Jin investigam o uso sistemático de metáforas por professores e estudantes de língua inglesa. Essa pesquisa analisou uma ampla variedade de metáforas, permitindo generalizações de grande importância para estudiosos e interessados no ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras. O foco do estudo de Cortazzi & Jin (1999) foram as metáforas utilizadas por alunos e professores para descrever o ensino, a aprendizagem e a linguagem, com o objetivo de integrar essa comunidade à sua própria realidade profissional.

Como o próprio título sugere, os pesquisadores propõem que a metáfora atue como uma ponte entre o desconhecido e o conhecido, uma forma de conectar o familiar ao novo. Nesse sentido, as metáforas fornecem subsídios para que os alunos compreendam a experiência de algo novo em termos de algo já existente, uma ideia essencialmente definida por Lakoff & Johnson (2022). De acordo com esses autores (2022), nosso sistema conceptual ordinário, no qual não apenas pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

Refletir sobre o uso de metáforas em sala de aula de língua estrangeira nos abre novas possibilidades para a prática da tradução. Durante o processo de aprendizagem de uma língua estrangeira, em algum momento, o aluno se baseará em sua própria língua para interpretar a língua-alvo, o que já implica em uma atividade tradutória. Conforme destacado por Ottoni (2003), à medida que se aprende uma língua estrangeira a partir da língua materna, a tradução torna-se um evento inerente e fundamental nesse processo de aprendizagem. No entanto, a busca por equivalências torna-se uma tarefa complexa quando se trata do uso de metáforas.

Tradicionalmente vista como um fenômeno linguístico individual (SCHAFFNER, 2004), a metáfora pode representar um desafio para o tradutor. A tarefa de traduzir tais expressões requer não apenas o conhecimento linguístico, mas também a compreensão de elementos culturais e fatores históricos que nem sempre são compartilhados entre as culturas, mesmo quando são próximas. Conforme conclui Pádua (2007), decifrar essas metáforas vai além de simplesmente decodificar o código linguístico de origem; requer também uma familiaridade profunda com os

elementos utilizados no campo de origem, com a cultura em geral e com o contexto específico em que foram empregados.

Além das dificuldades relacionadas à tradução, devemos estar atentos ao fato de que nem sempre o sentido pretendido pelo uso de uma determinada metáfora é compreendido pelo interlocutor. O processo de ambiguidade, em especial o metafórico, é construído a partir das experiências pessoais de cada indivíduo. Os domínios fonte e alvo, portanto, dependem exclusivamente dessas experiências pessoais, e o uso de metáforas nesse processo pode restringir o entendimento ou gerar ambiguidades, representando uma barreira na construção do conhecimento. Muitas vezes, metáforas aparentemente óbvias podem não ser compreendidas por todos os alunos, levando a falhas no ensino (MAFRA, 2008).

Cabe ao professor, portanto, destacar as diferenças que surgem no uso de metáforas, a fim de utilizar os benefícios dessas estruturas em sala de aula. É importante que o professor oriente os alunos sobre as possíveis interpretações e significados subjacentes a fim de garantir um entendimento mais abrangente. Dessa forma, é possível maximizar o potencial educativo das metáforas, proporcionando uma aprendizagem mais eficaz (MAFRA, 2008).

Considerações finais

O presente estudo abordou a os fenômenos semânticos: ambiguidade e metáfora pelo viés da explícita análise da linguagem em uso. Ou seja, a semântica das peças publicitárias históricas: “**Dê para seu namorado**” e “**Eleja bombril**”, a partir da contextualização histórica e de uso para a construção de sentido. Os *corpora* 1 e 2 destacam bem os recursos semânticos, ambiguidade e metáfora, abordado pelo referencial teórico deste manuscrito.

Com base nos objetivos propostos neste estudo, que é o de **reconhecer**, **analisar** e **discutir** os estratagemas semânticos, utilizados na elaboração do discurso de alguns anúncios publicitários históricos, veiculados no século XX, consideremos que as duas peças publicitárias analisadas abarcam o fenômeno semântico metafórico, e propomos como tese que esse estratagema constrói o sentido ambíguo nos anúncios publicitários.

Vale ressaltar que a presente pesquisa se justifica pela importância em se reconhecer os fenômenos da ambiguidade e metáfora no gênero publicitário, capacitando assim o interlocutor a ser um receptor interpretativo. O presente estudo também pode ser utilizado em contexto de sala de aula, pois, trabalhar os recursos semânticos corroboram para tornar os leitores hábeis no reconhecimento semântico e pragmáticos de qualquer gênero midiático.

Referências

ARAÚJO, Leonardo. PROPMARK. **Relembre os presidentes clássicos nas propagandas de Bombril**. 2018. Disponível em:

<https://propmark.com.br/mercado/relembre-os-presidentes-classicos-nas-propagandas-de-bombril/>. Acessado em: 15 Mar. 2023.

CANÇADO, Márcia. **Manual de Semântica: noções básicas e exercícios**. – 2ª edição, 4ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2022.

CORTAZZI, Martin; JIN, Lixian. (1999). Bridges to learning: Metaphors of teaching, learning and language. *In*: L. Cameron & G. Low (Eds.): **Researching and Applying Metaphor** (pp.149-176). Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. **Fema (Assis/SP)**, 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propagandaaspectos-historicos.pdf>. Acessado em: 27 set. 2021.

DA GAMA KURY, Adriano. **Novas Lições de Análise Sintática**. São Paulo – SP: Editora Ática S. A., 1993.

DE CARVALHO, Maurício Brito; DE SOUZA, Ana Cláudia. As metáforas e sua relevância no processo de ensino-aprendizagem de língua estrangeira. **Fragmentos: Revista de Língua e Literatura Estrangeiras**, v. 24, 2003.

DICIO. **Dicionário online de Português**. Conativo. 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conativo/>. Acessado em: 25 out. 2021.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguística histórica: uma introdução ao estudo da história das línguas**. São Paulo: Parábola editorial, 2006.

FERRAREZI JÚNIOR, Celso. **Semântica**. – 1ª ed. – São Paulo: Parábola, 2019.

FERREIRA, Marcelo. **Semântica: Uma introdução ao estudo formal do significado**. São Paulo: Contexto, 2022.

FIORIN, José Luiz. A linguagem em uso. *In*: FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**. (Org.). – 6ª ed., revista e atualizada. – São Paulo: Contexto, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUYTON, Arthur Clifton. **Fisiologia humana**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metafora e vita quotidiana**. Roi edizioni, 2022.

MACÊDO JÚNIOR, Adriano Menino et al. As técnicas argumentativas (o paradoxo e a narração) em peças publicitárias históricas: um estudo sincrônico do século XX. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, v. 16, n. 2, p. 672-701, 2023.

MAFRA, Adriano. Analogias, metáforas e ensino: a sala de aula em foco. **Scientia Traductionis**, v. 6, 2008.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de linguística**. Editora Contexto, 2008.

MARTINS, Nilce Sant'anna. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. – 2ª ed. rev. e aum. São Paulo: T. A. Queiroz: 1997. – (Biblioteca universitária de língua e linguística; v. 8).

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Veredas-Revista de Estudos Linguísticos**, v. 3, n. 2- , 1999.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Coisas que todo professor de português precisa saber**: a teoria na prática. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

OTTONI, Paulo. A tradução “entre” o ensino e a aprendizagem: como seguir regras sem dispor de regras para aplicar regras. **Tradução & Comunicação: Revista Brasileira de Tradutores, São Paulo**, n. 12, 2003.

PÁDUA, Isabel Campos Araujo. Analogias, metáforas e a construção do conhecimento: por um processo ensino-aprendizagem mais significativo. **Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação: novo governo, novas políticas**, 2003.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REIS JÚNIOR, DALMIR. Casa das Cuecas (Dia dos Namorados) – 1982. **Propagandas Históricas**, 2023. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/casa-das-cuecas-dia-dos-namorados-1982.html>. Acessado em: 01 mar. 2023.

REZENDE, Graciele Silva. **ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE CERVEJA**. Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello. 2006. Dissertação de mestrado – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

SCHÄFFNER, Christina. Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach. **Journal of pragmatics**, v. 36, n. 7, 2004.

SOUZA, Ana Cláudia de et al. **Leitura, Metáfora e Memória de Trabalho**: três eixos imbricados. 2004. Tese (Curso de Pós-Graduação em Linguística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.