



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS

MAURÍCIO RAFAEL BORBA MARTINS

CONSTRUÇÃO DE SENTIDO POR MEIO DA VAGUEZA EM
PROPAGANDAS AUTOMOTIVAS

João Pessoa - PB

2023

MAURÍCIO RAFAEL BORBA MARTINS

CONSTRUÇÃO DE SENTIDO POR MEIO DA VAGUEZA EM PROPAGANDAS
AUTOMOTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Licenciatura em Letras –
Língua Portuguesa, da Universidade Federal da
Paraíba — UFPB, como requisito parcial para
obtenção do título de Licenciado em Letras – Língua
Portuguesa.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Leonor Maia dos
Santos.

João Pessoa - PB
2023

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M386cc Martins, Maurício Rafael Borba.
Construção de sentido por meio da vagueza em
propagandas automotivas / Maurício Rafael Borba
Martins. - João Pessoa, 2023.
31 f.

Orientadora: Maria Leonor Maia dos Santos.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da
Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2023.

1. Vagueza. 2. Precificação. 3. Sentido. 4.
Propaganda. I. Santos, Maria Leonor Maia dos. II.
Título.

UFPB/CCHLA

CDU 801

MAURÍCIO RAFAEL BORBA MARTINS

CONSTRUÇÃO DE SENTIDO POR MEIO DA VAGUEZA EM
PROPAGANDAS AUTOMOTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Licenciatura em Letras –
Língua Portuguesa, da Universidade Federal da
Paraíba — UFPB, como requisito parcial para
obtenção do título de Licenciado em Letras – Língua
Portuguesa.

TCC defendido em: 13/06/2023

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Leonor Maia dos Santos
Orientadora – UFPB

Prof. Dr. Magdiel Medeiros Aragão Neto
Examinador – UFPB

Profa. Me. Elisa Damante Ângelo e Silva
Examinadora – UFPB

Profa. Dra. Mariana Lins Escarpinete
Examinadora suplente – UFPB

João Pessoa - PB
2023

“O verdadeiro fruto da árvore do conhecimento é a simplicidade. ”

Mário Quintana.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois tudo que acontece em minha vida é proporcionado por Ele, para que sempre busque ser uma pessoa melhor.

Agradecimento maior não pode faltar à minha orientadora, Maria Leonor Maia dos Santos, que teve compreensão, carinho e cuidado comigo de forma excepcional. Posso afirmar com todas as letras que foi quem me manteve firme e a responsável direta por minha perseverança na conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos professores membros da banca examinadora, por dedicar tempo e paciência para leitura e correção deste material.

Por fim, agradeço a minha família, que sempre desejou o melhor para mim e que eu conseguisse concluir o curso.

RESUMO

O presente trabalho propõe construir sentidos por intermédio da vagueza em propagandas automotivas. A vagueza, que é um tipo de indeterminação semântica, pode ocasionar interpretações variadas do enunciado, levando o leitor a conclusões diversas, com base em suas experiências e conhecimentos. Tendo em vista as relações que as palavras têm umas com as outras e diante disso possibilidades distintas, utilizamos a vagueza como parâmetro norteador na construção do sentido em propagandas de mesmo segmento, publicidade automotiva neste caso, onde foi analisada a utilização de vagueza em sua construção. Nas propagandas escolhidas, encontramos exemplos que nos permitem utilizar a precisificação para estabelecer possíveis interpretações que desfaçam a vagueza. Os elementos analisados nas propagandas selecionadas são utilizados de forma que estimule uma conclusão a respeito do real sentido do termo destacado. Para isso, ocorre a divisão do trabalho em dois momentos. O primeiro trata do fenômeno da vagueza teoricamente enquanto que no segundo momento utilizamos propagandas publicitárias para analisar a linguagem e a partir disso explicar a finalidade e o sentido.

Palavras-chave: Vagueza, Precisificação, Sentido, Propaganda.

ABSTRACT

The present work proposes to construct meanings through vagueness in automotive advertisements. Vagueness, which is a type of semantic indetermination, can lead to varied interpretations of the utterance, leading the reader to different conclusions, based on their experiences and knowledge. In view of the relationships that words have with each other and in view of this different possibilities, we use vagueness as a guiding parameter in the construction of meaning in advertisements of the same segment, automotive advertising in this case, where the use of vagueness in its construction was analyzed. In the chosen advertisements, we found examples that allow us to use precision to establish possible interpretations that undo vagueness. The elements analyzed in the selected advertisements are used in a way that stimulates a conclusion regarding the real meaning of the highlighted term. For this, the work is divided into two moments. The first deals with the phenomenon of vagueness theoretically while in the second we use advertising to analyze the language and from there explain the purpose and meaning.

Keywords: Vagueness, Precision, Sense, Propaganda.

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGENS		
Imagem 1	Volkswagen Fox	18
Imagem 2	Volkswagen Fox 2	18
Imagem 3	Mercedes Classe C	19
Imagem 4	Volkswagen Virtus	19
Imagem 5	Fiat Toro	20
Imagem 6	Mercedes Classe A	21
Imagem 7	Mercedes Classe A 2	21
Imagem 8	Renault Kwid	22
Imagem 9	Volkswagen UP	23
Imagem 10	BMW X3	24
Imagem 11	Volvo C30	24
Imagem 12	Jeep	25
Imagem 13	Volkswagen Amarok	26
Imagem 14	Ford Ranger	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INDETERMINAÇÃO SEMÂNTICA E VAGUEZA	13
3 A PROPAGANDA E AS PRÁTICAS DE PERSUAÇÃO	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal a análise da construção de sentido em propagandas publicitárias, com foco no recurso semântico da vagueza, algo muito recorrente no ramo publicitário. A vagueza, que é um tipo de indeterminação semântica, pode ocasionar interpretações variadas do que é enunciado, levando o leitor a inferências que supervalorizam o produto anunciado, ou podem até mesmo confundi-lo.

Tomando como base a ideia de Quine onde a imprecisão é uma consequência natural do mecanismo básico do aprendizado de palavras (QUINE, 1960, tradução nossa)¹, buscamos neste trabalho não seguir a opinião de que a vagueza seria algo prejudicial à significação, como fizeram alguns autores como Frege, por exemplo. Este ressalta a importância de uma definição clara e completa de um conceito ou predicado possível. Isso significa que a definição deve ser capaz de determinar, de forma não ambígua, se um objeto se encaixa ou não dentro do conceito em questão. Em outras palavras, a definição deve ser precisa o suficiente para estabelecer se um predicado pode ou não ser aplicado a um objeto com verdade. Dessa forma, não pode haver qualquer objeto em relação ao qual a definição deixe dúvidas sobre se ele se encaixa ou não dentro do conceito.

Sabemos que Frege estava investigando a possibilidade de uma linguagem adequada para a matemática, e, de certo modo, para as ciências em geral, e não procurava reformar a linguagem cotidiana. Mesmo assim, sua posição acerca daquilo que seriam as “imperfeições” das línguas naturais já foi comum entre filósofos da linguagem. Em contraponto a Frege, alguns estudiosos consideram que a vagueza é inerente às línguas naturais e pode complementar a construção do sentido de forma construtiva. Se levarmos em consideração que as línguas são construídas a partir de convenções sociais e culturais, e não de regras matemáticas ou lógicas precisas, como resultado, muitas palavras e expressões em uma língua podem ter múltiplos significados ou interpretações, o que pode levar a ambiguidades e mal-entendidos. No entanto, essa vagueza também pode ser vista como uma vantagem, já que permite que as línguas sejam mais flexíveis e adaptáveis a diferentes contextos e situações de comunicação. Porém, é importante lembrar que, em contextos acadêmicos ou profissionais, é necessário ser claro e

¹No original: “vagueness is a natural consequence of the basic mechanism of word learning”

preciso em suas afirmações, evitando a vagueza excessiva que possa comprometer a compreensão da mensagem.

Dentre os filósofos que partilham desta ideia, comumente citamos Ludwig Wittgenstein, com seu trabalho *Investigações Filosóficas*, de 1953, um dos poucos da época que não considerava a vagueza como irrelevante, mas a associava à inexistência de limites de precisificação, explicando assim que não se trata de uma ignorância:

Como é que explicaríamos então a uma pessoa o que é um jogo? Penso que lhe descreveremos jogos e poderemos acrescentar à descrição: “a isto e a coisas parecidas chama-se um jogo”. E nós próprios? Sabemos mais que isso? E só não conseguimos dizer exatamente a outrem o que é um jogo? Mas isto não é ignorância. Não conhecemos as fronteiras porque não traçamos quaisquer fronteiras. Como se disse: nós podemos – para uma finalidade especial – traçar uma linha de fronteira. Mas é só com ela que começa agora o conceito a ser utilizado? Certamente que não! (WITTGENSTEIN, 1995 [1958], p.230)

Neste trabalho, consideramos que a vagueza – em especial a vagueza lexical, do sentido das palavras – é uma característica comum das línguas naturais e também faz parte dos recursos para a construção dos sentidos, e não um empecilho ao estabelecimento deles.

Dentro desse campo da indeterminação semântica, utilizaremos quatorze anúncios publicitários, com o objetivo de verificar e analisar os efeitos causados pelos termos destacados no que tange à construção do sentido completo da propaganda. Trata-se de um tipo de pesquisa básica, que objetiva explicar e entender a importância da vagueza como forma de atribuir sentido para o receptor de forma persuasiva, tendo em vista que os anúncios possuem fins comerciais.

Sendo assim, optei por utilizar propagandas automotivas, levando em conta que é um setor de grande destaque no nosso mercado e que atende a um público diverso. Nesse cenário, o objetivo da presente análise é construir sentidos a partir de propagandas selecionadas, utilizando o recurso semântico da vagueza e, percebendo no uso real da propaganda como este recurso pode ser percebido pelo leitor.

O processo para formulação dessa análise é de fonte bibliográfica, já que o estudo e os resultados foram norteados por leituras acerca do conceito da vagueza e do gênero propaganda, associados a anúncios presentes no nosso cotidiano, que veiculam produtos à venda, de mesmo segmento, mas que atingem públicos diferentes.

Metodologicamente, a divisão deste trabalho ocorre em duas etapas. A primeira traz conceitos sobre o fenômeno da vagueza, explicando de que forma esse efeito ocorre e como

dissociá-lo de outros fenômenos, utilizando para isto as propostas de Kempson (1980), que defende a existência de quatro tipos de vagueza, assim como as ideias de Quine (1960) e Chierchia (2003). Também apresenta algumas noções conceituais de persuasão e do gênero propaganda, para que auxiliem no desenvolvimento das análises propostas.

Na segunda etapa, dentro do gênero propaganda, iremos analisar as propagandas no que diz respeito à linguagem utilizada e o propósito para qual foi utilizada, identificando os efeitos possíveis e a construção do sentido. Sentido este que através da precisificação mostra se é possível a eliminação da vagueza de forma parcial ou total e, se isto vem a interferir na proposta inicial do anúncio publicitário.

2 INDETERMINAÇÃO SEMÂNTICA E VAGUEZA

Podemos iniciar a discussão considerando a vagueza como uma característica do sentido das palavras, em especial de substantivos, verbos e adjetivos. As palavras são vagas, numa acepção não técnica, quando não são bem definidas, ou seja, quando o sentido a elas atribuído não delimita de modo preciso aquilo a que elas podem ser atribuídas (CRUSE, 1986, p.81).

Nas semânticas ditas formais, a utilização de determinadas palavras pode desencadear a vagueza de uma proposição (de uma sentença) quando não é possível afirmar com certeza seu valor de verdade. Assim, afirmar que “O professor é magro” pode não ser categorizado como uma afirmação verdadeira ou como uma afirmação falsa, a não ser que se tenha o apoio de critérios para decidir quando alguém é magro, uma vez que a palavra é vaga e não incorpora esses critérios em seu sentido.

Algo que vem auxiliar é o contexto, que pode acrescentar significados que não estão contidas no sentido do termo. Podemos entender o contexto como um conjunto de circunstâncias, incluindo a ambientação física, social e cultural em que ele é gerado, bem como as informações e referências que o antecedem e sucedem e que pode influenciar significativamente o sentido e a interpretação, já que traz informações relevantes para que se possa entender o que está sendo dito ou solicitado.

[...] Podemos dizer, por exemplo, que uma coisa é amarela e nos entendermos reciprocamente sem precisar definir explicitamente os pontos do espectro que marcam os limites em cujo interior as coisas são amarelas. Basta chegar a um acordo sobre os casos claros. Em geral, a situação de uso torna evidente que critérios estamos adotando para resolver a vagueza de um conceito. E nos casos em que isso não acontece, resta ao interlocutor a possibilidade de levantar dúvidas sobre aquilo que estamos dizendo. (CHIERCHIA, 2003, p. 65-6)

Podemos ver assim que Chierchia traz o contexto como elemento essencial para que ocorra a precisificação do sentido do termo ou da expressão vaga, já que vem para acrescentar novos dados que não estariam disponíveis no enunciado. Assim, um enunciado (simplicadamente, uma sentença dotada de sentido sendo usada em uma situação específica) não precisa conter tantas informações de maneira explícita, já que os interlocutores sabem que muito pode ser recuperado facilmente a partir do que é compartilhado entre eles.

Uma outra forma de apresentar a vagueza é quando pensamos numa palavra que pode ser utilizada para falar de coisas diferentes, e aí teríamos padrões de aplicação diferentes, ou seja, os critérios que fazem com que *magro* seja aplicado a um professor brasileiro de certa idade e altura podem não ser os mesmos para aplicar essa palavra a um modelo fotográfico brasileiro da mesma idade e altura. Vejamos o que diz Ilari:

Diz-se que uma palavra é vaga quando não existe um critério único e seguro para decidir a que objetos a aplicaríamos. Um exemplo é o adjetivo *alto*: é muito difícil estabelecer o que signifique *alto* sem pensar em objetos de um tipo determinado (um prédio alto mede muito mais do que uma árvore alta etc.); mas mesmo que pensemos em objetos de um único tipo, por exemplo todos os seres humanos, distinguir entre eles os indivíduos altos só é possível mediante uma decisão até certo ponto arbitrária: seriam altas as pessoas com mais de 1,80 m? Com mais de 1,90 m? Com mais de dois metros?" (ILARI, 2001, p. 201).

Nesta apresentação de Ilari, o termo *alto* exemplifica bem a situação. Por essa ótica, podemos perceber que não há parâmetros que estipulem um limite único para as pessoas no que se refere à altura. Se pensarmos numa criança com oito anos e 1,50 m de altura ou num adulto com essa mesma altura, percebemos que o adjetivo *alto* realmente deixa a indeterminação aparente.

Num texto muito citado e talvez um dos primeiros a desenvolver o tema dentro da semântica linguística, Kempson (1980) traz uma tipificação da vagueza, ou vaguidade. Seriam quatro os tipos de vagueza: vaguidade referencial, a indeterminação do significado, a falta de especificação no significado de um item e a disjunção de interpretações do significado de um item.

A vaguidade referencial é a falta de medida ou parâmetro específico, visto que o item lexical, por mais que seja claro, não permite a certeza de sua aplicação a determinados objetos e isso interfere diretamente no valor de verdade, dependendo do ponto de vista utilizado como referência. Se trata de um fenômeno linguístico onde um termo ou expressão pode ter múltiplos significados ou referências possíveis e, pode ocorrer por diversos motivos, como a falta de informações suficientes, a imprecisão da linguagem utilizada, a ausência de contextos claros e a diversidade de significados possíveis para um mesmo termo ou expressão. Vejamos um exemplo:

- 1) O celular é novo.

Neste enunciado não há nenhuma regra que venha a classificar o celular como sendo novo. Entretanto, podemos tecer conclusões sobre o quão novo é o aparelho em relação a seu estado de conservação, mas também pode ser novo se pensarmos em novidade no mercado, lançamento do modelo.

No que dispõe sobre a indeterminação do significado, Kempson (1980) postula a condição do sintagma ter sua interpretação indeterminada e, como consequência disso, acabar gerando também ambiguidade:

O segundo tipo de vaguidade é a indeterminação do significado de um item ou sintagma, cuja própria interpretação parece intangível e indeterminada. Talvez um dos exemplos mais extremos disso se encontre em sentenças construídas com a preposição *de*: *O livro de João, O trem de João, Os lençóis de João [...]*” (KEMPSON, 1980, p. 127).

A indeterminação do significado de um item ou sintagma é outra forma de vaguidade que ocorre quando a interpretação de um termo ou expressão é ambígua ou incerta. Isso pode acontecer quando a definição do termo não é clara ou quando a expressão é usada de maneira abstrata ou figurativa. Nesses casos, a interpretação pode ser subjetiva e variar de acordo com a perspectiva do receptor. Por exemplo, se alguém disser "quando penso em amor, sinto que estou em um campo de flores", a referência ao amor pode ser vaga, pois ela não é definida claramente e a metáfora usada pode ser interpretada de formas diferentes por pessoas diferentes.

O terceiro tipo, a ausência de especificação no significado, mesmo que o item apresente clareza, pode ser interpretado de forma generalizada. Podemos exemplificar desta forma:

2) Pedro fez arte.

Neste exemplo não foi especificado que tipo de arte foi feita nem tampouco como foi feita. Pode ser uma pintura, uma escultura ou até mesmo a palavra “arte” entendida como travessura. Citando novamente Kempson (1980):

O exemplo mais simples de falta de especificação é um item como *pessoa*, que não especifica o sexo, idade, raça etc. Exemplos menos óbvios são verbos como *ir* e *fazer*,

que têm um significado claramente especificável, e ainda assim cobrem uma grande variedade de ações, já que esse significado é muito geral. (KEMPSON, 1980, p. 127).

O último tipo proposto por Kempson (1980) trata do significado de um item envolver diferentes interpretações. Também neste ponto vemos uma aproximação com a ambiguidade. Quando um item envolve diferentes interpretações, pode significar que há mais de um sentido ou significado possível para ele, dependendo do contexto em que é utilizado ou da perspectiva individual de cada pessoa. Essa ambiguidade ou multiplicidade de interpretações pode gerar confusão ou conflito, mas também pode enriquecer a compreensão e a discussão do assunto tratado. Entretanto, apesar de ser um texto muito referenciado, e talvez por ser já antigo, não traz exemplos deste último tipo, não desenvolve as definições a contento, e parece abrigar sob o nome de vagueza (“vaguidade”) mais do que estamos considerando aqui.

Para efeito deste trabalho, apenas o tipo 1 da proposta de Kempson, a vaguidade referencial, que é a falta de medida ou parâmetro específico para determinar a aplicação da palavra. Assim, neste trabalho, empregaremos o termo “vagueza” como foi apresentado por Chierchia (2003) e Ilari (2001).

3 A PROPAGANDA E AS PRÁTICAS DE PERSUASÃO

A propaganda é um gênero textual que tem como objetivo persuadir um público-alvo a adquirir ou consumir um determinado produto ou serviço. Para isso, ele se vale de diversos recursos, que vão desde as imagens até as palavras, sons e cores. A propaganda pode ser veiculada em diversos meios e por isso é uma forma muito ampla de comunicação, que pode ser direcionada tanto para públicos específicos como ser veiculada em massa.

A linguagem utilizada na propaganda é geralmente coloquial e voltada para a concisão, objetividade e clareza das informações que são divulgadas. Além disso, a propaganda possui um caráter apelativo, ou seja, busca estimular uma reação emocional do público em relação ao produto ou serviço anunciado.

O discurso publicitário busca persuadir e convencer o público-alvo a adquirir ou consumir um determinado produto ou serviço. Por meio desses recursos, a publicidade busca gerar um impacto emocional no público, estimulando o desejo de compra.

Com isso, é comum que o discurso publicitário não se preocupe em descrever as características objetivas do produto ou serviço, mas sim em despertar o interesse do público e criar uma associação positiva entre ele e a marca anunciante. Isso não significa que a publicidade não informe sobre as qualidades do produto, mas sim que essa informação é passada de maneira indireta ou, como nos anúncios analisados neste trabalho, de forma vaga, em uma intenção de provocar a interpretação do público.

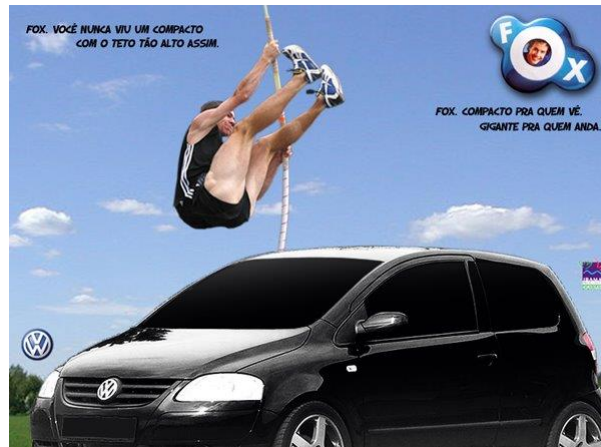
No entanto, é importante ressaltar que a publicidade deve ser ética e verdadeira em seus anúncios. As informações que são divulgadas devem ser baseadas em fatos e não em falsas promessas ou manipulações. Por isso, é importante estar atento aos recursos utilizados na propaganda e fazer uma análise crítica dos anúncios que recebemos diariamente. Diante desta contextualização acerca da propaganda e das práticas de persuasão que mais tem destaque serão feitas as análises propostas neste trabalho.

4 VAGUEZA NAS PROPAGANDAS AUTOMOTIVAS

Pensando nas teorias expostas anteriormente, analisaremos os aspectos de cada propaganda tomando como base a ideia de que a vagueza é um fenômeno linguístico ocasionado pela indeterminação semântica, o que gera imprecisão e incerteza. A partir disto, vamos construir possíveis sentidos para os termos destacados e verificar se a vagueza foi desfeita ou se manteve.

Como local de coleta de material, foi usado o site do Google na seção de imagens e em cada situação será analisada e detalhada a vagueza, destacando se ela vem acompanhada de precisificação ou não.

Imagem 1 – Volkswagen Fox



Fonte: Surre@rte, 2006.

Imagem 2 – Volkswagen Fox 2



Fonte: Surre@rte, 2006.

“Fox. Você nunca viu um compacto com o teto tão *alto* assim.”

“Você se sente no *alto* em um Fox.”

“Fox. Compacto pra quem vê. *Gigante* pra quem anda.”

A palavra “alto” presente nas imagens 1 e 2 sofre uma precisificação através das imagens contidas nas propagandas. Ao utilizar um atleta do salto com vara, que atinge uma altura de mais de 4 metros em média, e no segundo a asa delta, que atinge altura considerável, podemos entender que o teto do veículo anunciado apresenta boa altura, e isto pode ser excelente para pessoas de estatura média ou alta, pois lhe dará mais conforto em relação a outros da mesma categoria (compacto). Estes recursos reforçam a ideia do enunciado de que o veículo em questão é alto realmente, mesmo que as figuras façam isso de forma exagerada.

Já na palavra “gigante” também no anúncio da imagem 1, não ocorre a precisificação, devido à falta de elementos que indiquem algum parâmetro de comparação quanto ao tamanho dos ocupantes do veículo. Com base nas teorias apresentadas anteriormente, esta falta de detalhamento sobre quem iria andar no veículo levanta a dúvida: seria gigante para pessoas com baixa estatura ou para qualquer ocupante do veículo?

Imagem 3 – Mercedes Classe C



Fonte: AutoBR, 2017.

Imagem 4 – Volkswagen Virtus



Fonte: 4Rodas, 2018.

“O *melhor* não conhece alternativas.”

“Eleito a *melhor* compra entre os carros até R\$ 100 Mil.”

O termo analisado na figura 3 tem a função de substantivo e o termo da figura 4 a de adjetivo. No veículo da Mercedes não ocorre precisificação, não temos como identificar porque ou em relação a que o veículo em questão é melhor que qualquer outro veículo. Isto pode levar o leitor e possível comprador a uma pequena confusão sobre a mensagem que o anúncio tenta passar, já que não tem outros elementos visuais presentes no anúncio que ajudem a construir o sentido. A interpretação irá se dar devido a conhecimento de mundo do leitor basicamente.

Já no Virtus, ocorre a precisificação a partir do momento em que o texto delimita que é a melhor compra, mas dentro do limite de até 100 mil reais. Reforça essa informação com o selo da revista 4Rodas, revista esta especializada no ramo automotivo e levando em consideração os valores de mercado de veículos. Ao fazer esse recorte, colocando o parâmetro do valor de compra máximo, perante os concorrentes, nos indica que é a compra mais sensata dentro daquela margem de dinheiro.

Imagem 5 – Fiat Toro



Fonte: Fiat Automóveis Brasil, 2017.

“Brutalmente lindo.”

Os termos destacados acima exercem a função de advérbio e adjetivo respectivamente. A expressão destacada não faz precisificação sobre como o veículo em questão é lindo e em relação a que ele se destaca quanto a sua beleza. Se levarmos em conta toda a expressão, o ambiente mostrado na imagem e o estado em que o carro se encontra podemos inferir que o advérbio “brutalmente” quer dizer que o carro é bruto no sentido de forte e resistente para terrenos mais severos como também a expressão “brutalmente lindo” pode significar que o veículo em questão é lindo numa escala “brutal”, ou seja, sem limites. Novamente vemos uma

vagueza nesta propaganda, que no ponto de vista publicitário, pode causar confusão no entendimento da mensagem que o marketing dessa montadora quis induzir ao leitor.

Imagem 6 – Mercedes Classe A



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

“Faz *tempo* que seus olhos não brilham assim. ”

A palavra tempo exerce a função de substantivo no enunciado. No enunciado não ocorre a precisificação pois nenhum elemento da propaganda remete a questão do tempo, podendo ser algo relacionado a apenas alguns anos ou décadas por exemplo.

Imagem 7 – Mercedes Classe A 2



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

“A letra que veio da vontade de *innovar*.”

O termo inovar exerce a função de verbo. A propaganda não traz elementos que ajudem numa precisificação sobre quais características do veículo fazem jus às novidades que ele traz.

Pode estar se referindo a características como segurança, desempenho, design, etc. A inovação fica sem nenhum parâmetro que nos permita saber em que ponto houve essa mudança significativa. A imagem não tem nada que ressalte nem tão pouco algum texto adicional ou nota de rodapé elencando qualquer característica ou função que seja nova em relação a veículos anteriores a este. Mas da forma como está disposto, faz surgir o interesse e questionamento do leitor acerca do que seria essa mudança, e isto pode ser positivo pois o interesse pelo produto gera uma procura do mesmo.

Imagem 8 – Renault Kwid



Fonte: Auto Esporte, 2017.

“O SUV dos *compactos*.”

O termo *compactos* exerce a função de adjetivo. O uso da palavra “SUV” (do inglês *Sport Utility Vehicle*) que significa “veículo utilitário esportivo” vem passar a imagem de robustez e versatilidade para uso misto (cidade e terrenos acidentados) já que tradicionalmente são veículos mais altos, bem espaçosos e confortáveis para encarar qualquer situação. Por isso esse termo vem deixar vago o contexto de compacto, já que um carro compacto pode ter dimensões variadas e o veículo em questão tem espaço interno e tamanho reduzidos, se comparados com veículos da mesma categoria (compactos). Por atender algumas normas como altura do solo, ângulo de ataque, e outras, essas características estão destacadas em revistas de referência do ramo automotivo e de acordo com o órgão brasileiro que especifica os requisitos, o veículo pode ser considerado como um SUV, mesmo com tamanho reduzido.

Imagem 9 – Volkswagen UP



Fonte: Portal Fator Brasil, 2015.

“Potência *absurda* com economia.”

“O mais potente e *rápido* da categoria.”

Os termos *absurda* e *rápido* exercem função de adjetivo. No anúncio não ocorre uma precisificação, pois o termo “absurda” traz uma ideia de exorbitância e deixa vago qualquer parâmetro de comparação. Tendo em vista que o caráter da propaganda é enaltecer o produto, podemos concluir que seria absurda num grau que excede as expectativas, mas sem nenhum parâmetro de comparação.

Mais abaixo no anúncio, porém, vemos uma delimitação quando destacamos “O mais potente e rápido da categoria”. Utilizando isto, podemos ver que dentro dessa categoria em que ele se enquadra, o veículo é o que apresenta maior potência e é o mais rápido. Aí já entra novamente a vagueza, pois ele é rápido como? Seria o mais rápido na hora da partida quando está inerte ou talvez o mais rápido por atingir uma velocidade maior em relação aos outros?

Imagem 10 – BMW X3



Fonte: BMW do Brasil, 2018.

“Nada menos que o *máximo*.”

O termo *máximo* exerce a função de adjetivo. O anúncio não faz precisificação acerca do porque o veículo é o máximo, não utiliza nenhuma categoria ou escala para justificar esta palavra. Ele pode ser o máximo em relação ao design, motorização, espaço interno, tecnologia e etc. Se for interpretado por uma pessoa leiga no mundo automotivo, pode supor que este veículo é o carro topo de linha da marca, que não é o caso.

Imagem 11 – Volvo C30



Fonte: BMW do Brasil, 2018.

“A compra tem que ser *inteligente*. O carro, *ignorante*.”

As palavras em destaque têm função de adjetivo. O anúncio não traz elementos que façam precisificação sobre como deve ser inteligente uma compra. O que deve ser levado em conta na hora de adquirir qualquer veículo de forma geral? Seriam aspectos técnicos, motorização ou segurança?

Da mesma forma a palavra “ignorante” deixa vago o que o anúncio quer dizer. Temos também um caso de polissemia, pois pode significar que o carro é bruto quanto à força e resistência, mas também podemos inferir que é um veículo com características primitivas, simplórias. Mesmo sabendo que a marca é considerada como fabricante de veículos de luxo o termo deixa interpretações variadas.

Imagem 12 –Jeep



Fonte: Divulgação /Chrysler, 2012.

“A cidade é uma *selva*. Seja um *predador*.”

Os termos *selva* e *predador* exercem a função de substantivo e adjetivo respectivamente. Não ocorre precisificação ao afirmar que a cidade é uma selva deixando isto vago para entendimento. Tendo em vista que selva é uma área cheia de árvores e sem construções não fica claro o sentido que a palavra foi usada. Se levarmos em conta o termo “predador” temos além da vagueza um caso de polissemia, pois não fica claro exatamente se seria um predador no sentido de caçador ou até mesmo no sentido de destruidor.

Aqui temos um exemplo claro onde a vagueza deixa aberta a construção de sentidos, um deles por exemplo, foi o de que incentiva a falta de civilidade e agressividade no trânsito. Muitas pessoas tomaram esse sentido e até mesmo foi aberto um processo junto ao Conselho

Nacional de Autorregulamentação (CONAR) para avaliar essas denúncias. Temos aqui um claro exemplo onde a vagueza direcionou a uma percepção negativa do produto.

Imagem 13 – Volkswagen Amarok



Fonte: Divulgação /Volkswagen, 2016.

“Nova Amarok. A *força* da inteligência. ”

O termo *força* exerce a função de substantivo. Não ocorre precisificação sobre o grau da força que a pick-up apresenta. Podemos entender que tem um caráter mais bruto e quem o dirigir é inteligente, como também pode significar poder, no contexto do enunciado. De toda forma, a vagueza não é desfeita nem mesmo utilizando os elementos da paisagem. O contexto em que o veículo está inserido na imagem do anúncio e a proposta do carro não deixam o sentido mais claro.

Imagem 14 – Ford Ranger



Fonte: Ford do Brasil, 2017.

“A PICK-UP RAÇA FORTE: Chegou a melhor Ford Ranger de todos os tempos.”

Ao falar na propaganda que é “raça forte” nos dá a ideia de que é uma pick-up com força e potência, mas também pode sugerir que outras não tenham essas mesmas características. Não

apresenta nenhum detalhe que a compare a outros veículos da mesma categoria, e isso afeta também o termo “melhor”, que levanta o questionamento: melhor em qual aspecto?

Diante destes exemplos, é interessante entender como o uso do conhecimento semântico na leitura e interpretação das propagandas faz com que o leitor perceba algo além do contexto sugerido pelos elementos presentes no texto e na imagem, já que esses artifícios são dispostos de maneira que mesmo que o texto sugira uma interpretação, devido a estes elementos citados anteriormente, o contexto não delimite as possibilidades. Daí é possível ver a distinção entre a ambiguidade e a vagueza, pois a primeira é definida com base no contexto enquanto que a segunda, se baseia no contexto para criar possibilidades e interpretações.

Ao fim dessa análise foi possível perceber até determinado ponto exemplos em que a vagueza foi desfeita e alguns em que ela se manteve. Também foi perceptível que as experiências particulares e conhecimento de mundo norteiam a construção do sentido nos enunciados analisados. Como conhecedores do produto podemos ter entendimento mais técnico e preciso, mas para os que não o tem, fica mais difícil criar significações apenas com base na imagem e no texto. Como um recurso para a propaganda, pudemos notar que essa construção de vários sentidos é algo estimulante e desperta a curiosidade para saber mais do produto anunciado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar a construção de sentido em propagandas publicitárias, utilizando como exemplos propagandas de um mesmo segmento, neste caso propagandas automotivas. Tendo como foco a vagueza como ferramenta que fará o leitor, enquanto público alvo, inferir significados, o objetivo foi identificar os elementos que possibilitam que esta leitura tenha interpretações diferentes.

Utilizando como base teórica conceitos de Chierchia (2003), Kempson (1980) e Ilari (2001), trabalhamos a ideia da construção do sentido considerando o contexto, fazendo assim uma precisificação à vaguidade contida nas expressões analisadas, sendo por entendimento mais simples e direto do que foi dito ou levantar dúvidas e possibilidades permitidas pelo contexto do conteúdo analisado.

Tendo em vista que todas as propagandas que foram objetos de análise no presente trabalho foram divulgadas nos mesmos meios de mídia e em intervalo de tempo similar, buscamos deixar a análise com os objetos em questão abertas a interpretações e significações variadas, utilizando o conceito de vagueza aliada ao contexto para criar o sentido na expressão vaga.

Ao analisar as propagandas, foi possível perceber como a vagueza atribuiu sentido e faz com que o leitor seja persuadido a comprar o objeto em questão, seja por conta do tamanho, robustez ou potência, por exemplo. Por ter um fim comercial, isto é algo de suma importância pois, o apelo e o desejo despertados no possível comprador fazem com que ele crie o significado que mais lhe seja interessante, ainda que o enunciado através do texto ou da imagem apresentados sugira uma determinada interpretação possível, o leitor não deixa que este contexto delimite as possíveis leituras.

Ao fim da análise, foi possível concluir que direta ou indiretamente, o recurso da vagueza como construtor de sentido tem grande importância. Tendo consciência de que o significado está associado ao sentido, essa relação entre a linguagem e contexto associados a uma ferramenta publicitária como a propaganda, é possível arriscar dizer que se trata de um recurso importantíssimo no processo comunicativo, como forma de persuasão, já que muitas vezes o leitor e comprador daquele produto busca algo que está acima das expectativas se comparado à outros do segmento.

Perante o exposto, com base na reflexão das ideias abordadas e análise das propagandas escolhidas, esperamos que este trabalho seja uma contribuição para que no futuro, novas análises e questionamentos sejam feitos, já que se trata de um recurso importantíssimo como já foi dito anteriormente. Acredito que este é um tema que merece ser aprofundado pois é um mecanismo bastante útil para estabelecer uma conexão entre o produto e o público alvo , por consequência, despertar o interesse desse possível comprador a buscar mais informações para que possa atribuir sentido que mais lhe seja útil.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIERCHIA, Gennaro. Semântica. Trad. Luís Arthur Pagani, Lígia Negri, Rodolfo Ilari. Campinas: Editora da UNICAMP; Londrina: EDUEL, 2003.

CRUSE, D. A. Lexical Semantics. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ILARI, Rodolfo. Introdução à semântica. São Paulo: Contexto, 2001.

FREGE, Gottlob. Grundgesetze der Arithmetik In: Geach, P.; Black, M. (org.), Translations from the Philosophical Writings of Gottlob Frege, Blackwell, Oxford, 1960, p. 159.

KEMPSON, Ruth M. Teoria semântica. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

Quine, W. O. Word and object: An inquiry into the linguistic mechanisms of objective reference. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1960.

WITTGENSTEIN, Ludwig. Tratado Lógico-filosófico. Investigações filosóficas. Trad. M. S. Lourenço. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.