**A AMBIGUIDADE NA PROPAGANDA E SUAS POSSÍVEIS INTERPRETAÇÕES**

**Angela Maria da Silva[[1]](#footnote-1)**

**Janiele Suyane de Lima[[2]](#footnote-2)**

**João Eudes de Oliveira[[3]](#footnote-3)**

**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN**

**RESUMO**

Este presente trabalho foi realizado diante da necessidade de analisar e comparar a produção de propaganda com o uso do recurso da ambiguidade como fenômeno semântico e ferramenta de marketing diante das possibilidades de atribuições de sentido. A escolha por este gênero textual justifica-se pelo fato de ser um modo de expressão comunicativa que está presente no dia a dia dos indivíduos e aparece das mais diversas formas de ambientes na tentativa de persuadir o interlocutor, e por isso foi dada preferência à análise de propagandas bastante populares de produtos e bens de consumo em circulação no mercado. Ao deparar-se com o estudo da semântica é possível compreender a sua importância no contexto social com relação ao processo comunicativo. Portanto, optou-se por estruturar esse artigo a luz das teorias defendidas por Cançado (2012), Oliveira (2001), Ferrarezi Junior (2013), Basso (2013) e Silva (2011). Espera-se que com a realização desse trabalho tenhamos contribuído para um aprimoramento das aptidões discentes ao aprofundar os conhecimentos e métodos de estudo e prática e uma melhor prática docente, vez que explorar novos métodos de levar o conteúdo para a sala de aula é uma tendência plausível. Para desenvolver a pesquisa de análise foram selecionadas as propagandas da cerveja sol, do dicionário Aurélio de Língua portuguesa e do automóvel Celta Nova Geração da Chevrolet, que são propagandas atuais, e pela utilidade dos produtos ou pela veiculação do conteúdo cumpriram seus papeis mesmo fazendo uso de expressões ambíguas. Este estudo foi possível graças às contribuições dos argumentos teóricos sucedidos dos campos da semântica e da pragmática. Com a realização deste trabalho foi possível alcançar uma contribuição mostrando o impacto que a mídia da propaganda exerce sobre o consumidor final por meio do uso de recursos de nossa língua.

Palavras-Chave: Propaganda. Ambiguidade. Semântica.

1. ANGELA MARIA DA SILVA. Graduada em História pela FECR. Graduanda em Letras pela UERN. [↑](#footnote-ref-1)
2. JANIELE SUYANE DE LIMA. Graduanda em Letras pela UERN. [↑](#footnote-ref-2)
3. JOÃO EUDES DE OLIVEIRA. Graduado em Pedagogia pela UVA. Graduando em Letras pela UERN. [↑](#footnote-ref-3)