Ambiguidade e desambiguização na propaganda da Ótica Chilli Beans: uma análise de "grau"*

Leandro Martins de Sousa**

Resumo

Neste artigo, analisamos a possibilidade de ambiguidade e de desambiguização na propaganda da Ótica Chilli Beans a partir do item lexical *grau*, que pode apresentar vários significados, o que gera diversas interpretações possíveis. Para a realização desta análise, fundamentamo-nos em Mari (2024), que explora a homonímia e a polissemia, bem como a redução sêmica; Katz (1977) e Katz (1982), os quais tratam do conceito de ambiguidades fonológica, sintática e semântica e anomalia semântica; e Greimas (1973), que aborda as semelhanças e as diferenças dos termos-objetos. Como objetivo geral, visamos a explorar tanto a ambiguidade quanto a desambiguização na propaganda da Ótica Chilli Beans. Já como objetivos específicos, propomos analisar as relações homonímicas e polissêmicas em algumas palavras na propaganda que geram a possibilidade de ambiguidade; verificar de que modo a ambiguidade pode ocorrer na propaganda; e, por fim, demonstrar como a desambiguização pode ser aplicada para demonstrar, que, na verdade, não se trata de ambiguidade quando se leva em consideração todo o enunciado e o contexto. Como principal resultado, foi possível constatar que, em alguns casos, o significante *grau* não produz, de fato, ambiguidade dado o contexto em que a palavra está inserida, enquanto, em outro caso, evidencia-se ambiguidade em razão de aquela palavra apresentar mais de um significado, sem haver anomalia semântica, o que possibilita mais de uma interpretação aceitável e, por conseguinte, ambiguidade.

Palavras-chave: ambiguidade; desambiguização; polissemia; homonímia; anomalia semântica.

* Este artigo foi elaborado a partir de motivações decorrentes das discussões e dos seminários realizados na disciplina "Teoria semântica com ênfase em português", ministrada por Hugo Mari, no Programa de Pós-graduação em Letras da PUC Minas.

** Doutorando em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bolsista CAPES.

Ambiguity and disambiguation in Chilli Beans advertising: an analysis of "grau"

Abstract

In this article, we analyze the possibility of ambiguity and disambiguation in the Chilli Beans advertisement based on the lexical item *grau*, which can have several meanings, generating several possible interpretations. To carry out this analysis, we used Mari (2024), who explores homonymy, polysemy and semantic reduction; Katz (1977) and Katz (1982), who deal with the concept of phonological, syntactic and semantic ambiguities and semantic anomaly; and Greimas (1973), who deals with the similarities and differences of object terms. Our general objective is to explore ambiguity and disambiguation in the Chilli Beans advertisement. Our general objective is to explore ambiguity and disambiguation in the Chilli Beans advertisement. The specific objectives were to analyse the homonymic and polysemous relationships in some of the words in the advertisement that generate the possibility of ambiguity; to see how ambiguity can occur in the advertisement; and, finally, to demonstrate how disambiguation can be applied to show that, in fact, there is no ambiguity when the entire statement and context are taken into account. The main result was that, in some cases, the signifier *grau* doesn't actually produce ambiguity given the context in which the word is inserted, while in another case, ambiguity is evident because that word has more than one meaning, without there being a semantic anomaly, which allows for more than one acceptable interpretation and, therefore, ambiguity.

Keywords: ambiguity; disambiguation; polysemy; homonymy; semantic anomaly.

1. Considerações iniciais

Os dicionários são um instrumento de consulta que apresenta uma lista de palavras acompanhadas, sobretudo, de um ou mais significados. No entanto, é importante ressaltar que os dicionários não conseguem dar conta de toda natureza semântica da palavra pelo fato de haver palavras que ganharam, ao longo do tempo, novos sentidos que ainda não foram dicionarizados. Além do mais, deve-se levar em conta que há palavras que apresentam determinado sentido em determinado contexto a fim de satisfazer propósitos específicos da comunicação. Dito isso, independentemente de o sentido estar imediatamente atrás das palavras, antes ou depois delas, a questão do sentido persiste (Greimas, 1975, p. 8). Com base nisso, Greimas (1975) defende que

> é extremamente difícil falar do sentido e dizer alguma coisa significativa. Para fazê-lo convenientemente, o único meio seria construir-se uma linguagem que não significasse nada: estabelecer-se-ia assim uma distância objetivante que permitiria construir discursos desprovidos de sentido sobre discursos significativos (Greimas, 1975, p. 7).

Sob esse viés semântico, é relevante considerar as relações homonímicas e polissêmicas, por estarem atreladas aos sentidos que as palavras podem apresentar. Assim, esses fenômenos linguísticos podem acarretar mais de uma interpretação possível para uma palavra, uma frase ou um texto, o que se configura como ambiguidade, que pode ser fonológica, sintática ou semântica.

Pensando nisso, neste trabalho, propomos analisar não só a possibilidade de ambiguidade na propaganda da Ótica Chilli Beans, mas também a desambiguização, que pode se dá pela seleção de um sentido mais aceitável e pela exclusão de outros, para se chegar a uma interpretação mais plausível. A escolha por essa abordagem se justifica pelo fato de que a ambiguidade é uma abordagem bastante explorada nas aulas de Língua Portuguesa do ensino básico. Há inúmeras atividades que exploram os sentidos que uma determinada palavra pode apresentar, configurando-se como ambígua, mas que pode ser desfeita (desambiguização) pelo

contexto. Já a escolha pela propaganda da Ótica Chilli Beans parte da possibilidade de podermos, empiricamente, explorar nela os conceitos teóricos discutido ao longo deste trabalho.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral explorar tanto a ambiguidade quanto a desambiguização na propaganda da Ótica Chilli Beans. Para tanto, dedicamos nossa análise com base nos seguintes objetivos específicos: analisar as relações homonímicas e polissêmicas em algumas palavras na propaganda que geram a possibilidade de ambiguidade; verificar de que modo a ambiguidade pode ocorrer na propaganda; e, por fim, demonstrar como a desambiguização pode ser aplicada para demonstrar, que, na verdade, não se trata de ambiguidade quando se leva em consideração todo o enunciado e o contexto.

Para a realização desta investigação, foi necessário buscar as contribuições de Mari (2024)[1], que explora a distinção entre homonímia e polissemia, além do conceito de redução sêmica. Também foi considerado o conceito de ambiguidades fonológica, sintática e semântica e anomalia semântica conforme Katz (1977) e Katz (1982), bem como Greimas (1973), que também aborda as semelhanças e as diferenças dos termos-objetos.

Feita essa apresentação, faz-se imprescindível explicitar como este artigo se organiza. Na primeira seção, distinguem-se as relações homonímicas e as polissêmicas, a partir de dois critérios: (i) igualdade ou diferença de classes gramaticais e (ii) redução sêmica. Em seguida, explora-se o conceito de ambiguidade, tendo em vista três tipos: a fonológica, a sintática e a semântica. Na sequência, é analisado o *corpus*, isto é, uma propaganda da Ótica Chilli Beans e, por último, são apresentadas as considerações finais a que chegamos com esta pesquisa.

2. Diferença entre homonímia e polissemia

Segundo Greimas (1973, p. 29), "para que dois termos-objetos possam ser captados juntos, é preciso que tenham algo em comum [...].

1 As citações (diretas e indiretas) e o esquema do professor-doutor Hugo Mari foram abordados na "Aula 8a - Katz, J. J. Escopo da Semântica", da disciplina "Teoria semântica com ênfase em português", ofertada no primeiro semestre de 2024 no Programa de Pós-Graduação em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas.

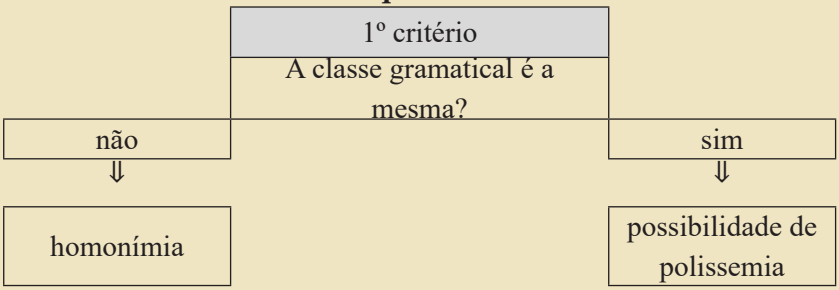
Para que dois termos-objetos possam ser distinguidos, é preciso que sejam diferentes, qualquer que seja a forma". Tendo em vista essa premissa, é essencial discutir sobre palavras homônimas e polissêmicas, uma vez que ambas supõem uma relação de semelhança e de diferença. A relação homonímica, de acordo com Mari (2024), ocorre quando signos distintos — seja pela composição morfológica, seja pela especificação semântica — coincidem na forma gráfica, por exemplo *calço* [verbo] e *calço* [sustentação]. Já a relação polissêmica, conforme Mari (2024), ocorre quando um único significante apresenta vários significados distintos que mantêm entre si alguma correlação semântica, como *cabo* [extremidade de um objeto] e *cabo* [acidente geográfico].

Dito isso, para compreender se dada palavra é homônima ou polissêmica, é preciso pautar-se em dois critérios, a saber, (i) se há diferença entre classe gramatical e (ii) se há possibilidade de redução sêmica, sendo esta compreendida como

> a possibilidade de que diversos significados possam ser descritos através de um traço geral que lhes seja comum. Entre os significados deve existir uma proximidade semântica, isto é, todos eles devem comportar um traço semântico mais geral comum a todos. Mesmo considerando tratar-se de um critério, a redução sêmica não tem a mesma clareza operacional imediata que a diferença entre classes gramaticais, pois muitos dos significados que integram uma matriz polissêmica passaram por processos diversos de ajuste do sentido (metaforizações, deslocamentos metonímicos, restrição/ampliação de sentido etc.), ao longo de sua história na língua. Assim, a função desse critério é propor uma depuração maior dos significados que fariam parte de uma matriz polissêmica; alguns serão mais transparentes, outros mais duvidosos (Mari, 2024).

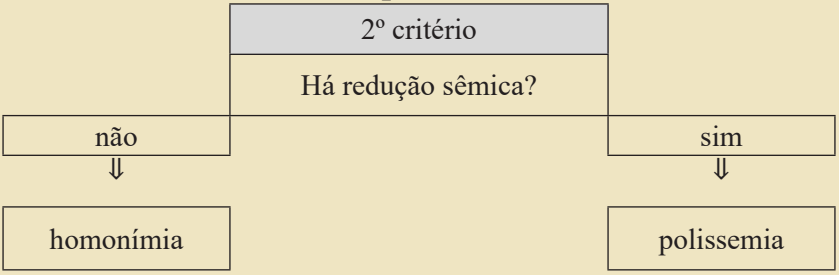
A seguir, apresentamos o esquema elaborado por Mari (2024) que leva em conta esses dois critérios para definir uma palavra como homonímia ou polissemia.

Esquema 1:



Com base neste esquema, o primeiro critério para definir um léxico como homonímia ou polissemia está relacionado à classe gramatical. Quando um item lexical apresenta dois ou mais sentidos, é preciso averiguar se se trata de um significante cuja classe gramatical se mantém a mesma em todos os casos. Caso a classe gramatical mude, trata-se de homonímia; se permanecer a mesma, trata-se de possibilidade de polissemia, a ser averiguada por este segundo critério:

Esquema 2:



Com este segundo critério, quando o significante apresenta vários significados em que se verifica redução sêmica entre si, isto é, alguma correlação semântica, trata-se de polissemia; caso não haja redução sêmica, trata-se homonímia. Para demonstrar a aplicação dos dois critérios, avaliemos como exemplo o item lexical *canto*.

Se: *canto*		
So1: [presente do indicativo de *cantar*]	So2: [ato de cantar]	So3: [ponto de convergência espacial]

Pelo Critério-1 e pela análise que apresentamos acima, a classe gramatical não é a mesma para *canto*: So1 (-o é um morfema verbal) So2 e So3 (-o morfema nominal). Logo, temos homonímia entre So1 e So2 / So3. Todavia, como o So2 e o So3 fazem parte de uma mesma classe gramatical, podemos avaliar, pelo segundo critério, tratar-se da possibilidade de polissemia.

Se: *canto*	
So2: [ato de canto]	So3: [ponto de convergência espacial]

Assim, avaliando o So2 em sua relação com o So3, concluímos que não existe possibilidade de redução sêmica entre eles, isto é, não há um traço semântico que seja comum entre eles, logo devem ser considerados homônimos.

A distinção entre homonímia e polissemia pressupõe uma percepção de semelhança (na forma) e diferença (no sentido). Para Greimas (1973, p. 28), "(1) perceber diferenças quer dizer captar ao menos dois termos, como simultaneamente presentes e (2) perceber diferenças, quer dizer captar a relação entre os termos, ligá-los de um ou de outro modo". Sob esse viés, a diferenciação entre palavras homônimas e polissêmicas exige uma análise criteriosa baseada, como vimos, em dois critérios: a igualdade ou a diferença de classe gramatical e a redução sêmica. Enquanto a homonímia envolve palavras com formas idênticas, mas sem relação semântica, a polissemia abrange significados múltiplos de um único significante que mantêm uma relação semântica entre si. Além disso, a aplicação da redução sêmica, apesar de menos clara operacionalmente, é essencial para distinguir polissemia de homonímia. Logo, a distinção desses dois fenômenos foi fulcral para explorarmos, na sequência, as possibilidades de ambiguidade e de desambiguização e para analisarmos o *corpus* selecionado.

3. Possibilidades de ambiguidade e de desambiguização

A ambiguidade é um fenômeno em que palavras, sentenças ou textos podem ter mais de uma interpretação ou sentido possível. Assim, essa falta de clareza pode ocorrer por vários motivos, tais quais a estrutura gramatical, a escolha das palavras ou o contexto em que são utilizadas. Embora se possa dizer que a ambiguidade pode ser intencional – para criar determinados efeitos de sentido – ou não intencional, é o interlocutor que perceberá a ambiguidade, já que cabe a ele interpretar uma mensagem com um ou mais sentidos. A partir disso, é preciso abordar os tipos de ambiguidade, a saber, a fonológica, a sintática e a semântica.

A ambiguidade fonológica ocorre "quando as estruturas superficiais de diferentes sentenças é dada a mesma interpretação fonológica" (Katz, 1977, p. 65). Por exemplo, o Se: *[kõ'sɐrtu]* apresenta dois significados, a saber, So1: [restauração] e So2: [peça musical extensa]. No entanto, dados outros componentes da construção, a ambiguidade pode ser desfeita, como em (1) e (2), nos quais o Se: *[kõ'sɐrtu]* tem como significado, respectivamente, So1: [peça musical extensa] e So2: [restauração].

(1) [kõ'sɐrtu] *kõ'sɐrtu* da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais
(2) [kõ'sɐrtu] do carro

A ambiguidade sintática, por sua vez, "ocorre quando uma sentença tem mais de uma estrutura subjacente" (Katz, 1977, p. 65), o que pode ser percebido na sentença (3), em que fica ambíguo se João estava de óculos quando viu Maria ou se Maria estava de óculos quando João a viu.

(3) João viu Maria de óculos.

Finalmente, a ambiguidade semântica, segundo Katz (1977, p. 65), "ocorre quando uma estrutura subjacente contém uma ou mais palavras ambíguas que contribua(m) em seus múltiplos sentidos para o significado da sentença inteira, tornando, assim, possível o uso dessa sentença para a formulação de mais de uma afirmação, solicitação, interpretação, etc." Desse modo, o autor afirma que uma palavra que possui *n* leituras distintas é apresentada de *n* formas semanticamente ambíguas (Katz, 1977, p. 63).

Em suma, a ambiguidade semântica é multiciplicidade de sentidos *versus* unicidade de sentido (*sense*) – por exemplo, o fato de que as palavras 'botão', 'pé', 'manga', 'cabo' têm mais de um sentido" (Katz, 1982, p. 51, grifos do autor). Vejamos o exemplo a seguir, para explorarmos esse tipo de ambiguidade mais detalhadamente.

(4) Corto cabelo e **pinto**.

Em (4), o Se: *pinto* apresenta, pelo menos, três possibilidades de significado — So1: [1ª pessoa do singular do verbo *pintar*], So2: [cria da galinha] e So3: [órgão sexual masculino]. Partindo desse pressuposto, infere-se que *pinto-1* (verbo) mantém relação de homonímia com *pinto-2* (nome) e *pinto-3* (nome), por se tratarem de classes gramaticais diferentes, enquanto *pinto-2* (nome) e *pinto-3* (nome) apresentam possibilidade de polissemia. No entanto, não há redução sêmica entre *pinto-2* e *pinto-3*, o que confirma a homonímia para os três usos do item lexical.

Os três significados para Se: *pinto* partiram de uma percepção do item lexical isolado, e não no contexto comunicativo e pragmático. Partindo desse pressuposto e tendo em vista que as palavras e as frases não devem ser analisadas isoladamente, mas exploradas em situações de comunicação, sobretudo, reais, essa ambiguidade poderia ser desfeita pela pragmática. Suponhamos que este enunciado esteja exposto na entrada de um salão de beleza, por exemplo. Indiscutivelmente, pressupõe que Se: *pinto* se refere ao So1: [1ª pessoa do singular do verbo "pintar"], uma vez que cortar cabelo e pintar cabelo são práticas executadas naquele tipo de ambiente, tornando essa interpretação mais aceitável.

Vale acrescentar que a presença de uma palavra ambígua, defende Katz (1977), não é uma condição suficiente para que uma construção linguística seja considerada semanticamente ambígua. Conforme o autor, "o significado de outros componentes da construção pode impedir a palavra ambígua de contribuir com mais de um dos seus sentidos para o significado de toda a construção" (Katz, 1977, p. 65), como se pode perceber nos exemplos (1) e (2), em que *da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais* e *do carro* desfazem a ambiguidade entre *concerto* e *conserto*, que são fonologicamente idênticas. Já no caso da ambiguidade semântica, para exemplificar, podemos mencionar o Se: *manga*, que, embora possua, pelo

menos, dois significados – So1: [fruto da mangueira] e So2: [parte do vestuário que cobre o braço] –, tem a ambiguidade impedida na construção *manga da blusa*, que admite como interpretação apenas o So2. A seleção de um sentido e a exclusão de outros "exprimem as condições necessárias e suficientes para que as leituras onde ocorrem se combinem com outras leituras a fim de formar leituras derivadas" (Katz, 1977, p. 66).

Outro aspecto interessante é a anomalia semântica, que, segundo Katz (1982, p. 51), trata-se da ausência de significado, total ou parcial. Em outro momento, Katz (1977, p. 66) esclarece que "sentenças semanticamente anômalas [...] ocorrem quando os significados das palavras que as compõem são tais que não se possam combinar para formar uma sentença coerente e imediatamente compreensível". Por exemplo,

> o fato de que a expressão 'sabão mal cheiroso' tem significado enquanto 'cócega mal cheirosa' não tem, assim como o fato de que as sentenças 'Jarros se enchem rapidamente' e 'O homem está caindo de cabeça para baixo' têm, ambas, significado, mas as sentenças 'Sombras se enchem rapidamente' e 'A saudação está caindo de cabeça para baixo' são semanticamente anômalas (Katz, 1982, p. 51, grifos do autor).

Assim, a ambiguidade é um fenômeno linguístico que pode se manifestar de diversas maneiras, podendo se configurar como ambiguidade fonológica, sintática ou semântica. Embora a ambiguidade possa ser intencional para criar efeitos de sentido específicos, ela também surge de modo não intencional, colocando a responsabilidade de interpretação sobre o interlocutor. Apesar de a ambiguidade semântica, em especial, envolver vários significados para um mesmo significante, a presença de outros componentes na construção e/ou os contextos específicos podem desambiguar palavras ambíguas, orientando a interpretação mais aceitável do enunciado.

4. Possibilidades de ambiguidade e de desambiguização

Como já mencionado anteriormente, a ambiguidade pode ser intencional ou não, mas a(s) interpretação(ões) possível(is) depende(m) do interlocutor, o qual interpretará a mensagem como ambígua ou não. Dito isso, a seguir, apresentamos a transcrição da propaganda da Ótica Chilli Beans, em que um cliente entra na loja para comprar óculos de grau e interpreta o léxico *grau* de várias formas devido às possibilidades de sentido que essa palavra carrega. É importante assinalar que, embora o texto possa ter certa naturalidade, os fatos apresentados sobre o item lexical *grau* mostram uma certa arficialidade por se tratar de usos forjados para uma publicidade.

Cliente: Oi, tudo bem?
Vendedora: Oi, tudo bom?
Cliente: Eu tô procurando uma ótica.
Vendedora: Aqui mesmo, Ótica Chilli Beans, ta-dam!
Cliente: Chilli Beans tá demais! Tá em todo lugar, até dentro de uma ótica. Que legal, mas obrigado! Eu tô procurando óculos de ***grau****.*
Vendedora: Não, não, não, não. Mas aqui é uma ótica da Chilli Beans... e a gente também faz óculos de grau.
Cliente: ***Degrau****, onde?*
Vendedora: Ele é ótimo. Não, não, eu tô falando óculos de grau.
Cliente: ***Grau****? [Cliente mostra um termômetro.]*
Vendedora: Não, óculos de grau.
Cliente: ***Grau****? [Cliente mostra um gráfico de linhas.]*
Vendedora: Óculos de grau!
Cliente: ***Graau****,* ***graau****,* ***graau****! [Cliente toca um cálice para reverberar a nota musical provocada pelo objeto.]*
Vendedora: Bravo! Mas é grau.
Cliente: Aaah, ***grão****! [Cliente mostra um fardo com ramo de trigo.]*
Vendedora: Grau! Óculos de grau!
Cliente: ***Graaaaaau****! [Cliente acelera moto.]*
Vendedora: Não, não, não é. Não é dar grau! Abaixa essa moto, pelo amor de Deus que isso é um perigo. Isso aqui é óculos de grau, óculos de grau,

óculos de grau. A Chilli Beans tem a ótica. Ótica da Chilli Beans! Faz óculos de grau. Lente, pra enxergar melhor, pra vista. Óculos de grau. É óculos de grau!

Cliente: Ah, entendi! Por que você não falou antes? Tá aqui minha receita. Eu quero um óculos de ***grau****. [Cliente entrega receita de óculos de grau para a vendedora.]*

Vendedora: Ah... ah... ah sim. Claro, já vou mandar fazer pro senhor. Inclusive, tem uns modelos aqui na Chilli Beans, olhando bem o seu visual, que vão te dar um belo de um ***grau****, hein...*

Cliente: Você falou grau?

Na propaganda, é possível explorar a ambiguidade tanto fonológica quanto semântica, sendo que, em relação à primeira, é possível perceber duas ocorrências.

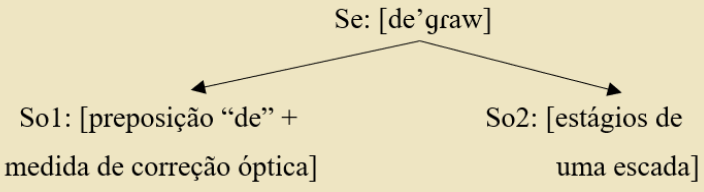
(5) Vendedora: Não, não, não, não. Mas aqui é uma ótica da Chilli Beans... e a gente também faz óculos **de grau**.

Cliente: **Degrau**, onde?

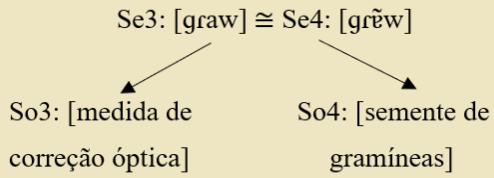
(6) Vendedora: Bravo! Mas é **grau**.

Cliente: Aaah, **grão**!

Em (5), a vendedora fala *óculos de grau*, e o cliente interpreta *de grau* como *degrau*, demonstrando um caso de ambiguidade fonológica, em que o Se: *[de'gɾaw]* pode corresponder ortograficamente às duas formas, como se nota a seguir.



No caso (6), por sua vez, o cliente entende [gɾ̃w] em vez de [gɾaw], palavras que são fonologicamente semelhantes e, por isso, causam ambiguidade fonológica.



No entanto, a desambiguização em ambos os casos pode ser feita ou pela respectiva descrição dos significantes (como nos esquemas anteriores) ou pela inserção dos léxicos em um sintagma ou em uma estrutura sintagmática mais complexa. Logo, a interpretação semântica mais aceitável para os significantes nos casos (5) e (6) seria, respectivamente, So1: [preposição "de" + medida de correção óptica] e So3: [medida de correção óptica], já que estes se mostram mais satisfatórios ao se ligar ao componente *óculos*, em detrimento dos So2 e So4, que não fazem sentido dentro do contexto da propaganda, o que demonstraria uma anomalia semântica.

Além da ambiguidade fonológica, constatamos, no diálogo entre o cliente e a vendedora, algumas ocorrências para o léxico *grau* que evidenciam, *a priori*, a possibilidade de ambiguidade semântica. A interpretação de cada ocorrência é inferida mediante algumas ações do cliente ao mostrar certos objetos, o que contribui para o sentido que ele considera para a palavra *grau*. A seguir, elaboramos um quadro em que destacamos o significante *grau*, a ação do cliente e o significado do significante.

Quadro 1 – Significante *grau* e seus significados

Significante	Ação do cliente	Significado
Se: *grau*	Cliente mostra um termômetro.	So1: [medida de temperatura]
Se: *grau*	Cliente mostra um gráfico de linhas.	So2: [medida de ângulo]
Se: *grau*	Cliente toca um cálice para reverberar a nota musical provocada pelo objeto.	So3: [nota da escala musical]
Se: *grau*	Cliente acelera moto.	So4: [manobra de moto]
Se: *grau*	Cliente entrega receita de óculos de grau para a vendedora.	So5: [medida de correção óptica]

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no quadro anterior, podemos empregar o esquema que diferencia palavras homonímicas das polissêmicas.

Esquema 3:

			Se: *grau*		
	So1: [medida de temperatura]	So2: [medida de ângulo]	So3: [nota da escala musical]	So4: [manobra de moto]	So5: [medida de correção óptica]
Mesma classe gramatical?	sim	sim	sim	sim	sim
	⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
	possibilidade de polissemia	possibilidade de polissemia	possibilidade de polissemia	possibilidade de polissemia	possibilidade de polissemia

Esquema 4:

			Se: *grau*		
	So1: [medida de temperatura]	So2: [medida de ângulo]	So3: [nota da escala musical]	So4: [manobra de moto]	So5: [medida de correção óptica]
Há redução sêmica?	sim	sim	não	não	sim
	⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
	polissemia	polissemia	homonímia	homonímia	polissemia

Podemos concluir a partir dos esquemas 3 e 4 que *grau* comporta relações polissêmicas entre os significados — So1, So2, So5 — em razão da redução sêmica [medição], mas relações homonímicas desses significados com So3 e So4, por não haver um traço semântico que os uma aos demais significados.

Para discutirmos a distinção entre homonímia e polissemia no texto e, por conseguinte, a possibilidade de ambiguidade e de desambiguização, atentemo-nos para os dois critérios demonstrados no esquema. No que se refere à classe gramatical, vê-se que os significantes pertencem a mesma classe, a saber, dos substantivos, o que leva à possibilidade de polissemia. Em relação à redução sêmica, percebe-se que apenas os So1, So2 e So5 compartilham uma relação semântica entre si: unidade de medida quantitativa, tratando-se, logo, de polissemia. Já os três significados mantêm

uma relação homônima com os So3 e So4, por não compartilharem relação semântica entre si.

Ao longo do diálogo com a vendedora, o cliente menciona diversos sentidos para o Se: *grau*. Não obstante, compreende-se que ele levou em consideração o léxico de forma isolada, assim como os dicionários, o que o possibilitou expressar vários sentidos para tal significante. Todavia, se o cliente tivesse considerado o contexto em que ele está inserido, além da combinação da palavra *grau* com o componente *óculos*, ele perceberia, de início, que se trata do So5: [medida de correção óptica], em detrimento das sugestões anteriores que ele dá, as quais geram anomalia semântica, pois não faz sentido, por exemplo, considerar o So3: [nota da escala musical] e So4: [manobra de moto] para o Se: *grau* em construções como *óculos de grau*.

Ao final do atendimento, a vendedora faz uma assertiva deixando evidente mais um sentido para o Se: *grau*.

(7) Vendedora: Ah... ah... ah sim. Claro, já vou mandar fazer pro senhor. Inclusive, tem uns modelos aqui na Chilli Beans, olhando bem o seu visual, que vão te dar um belo de um **grau**, hein.

Nesse caso, consideramos para o Se: *grau* o So6: [charme]. Essa interpretação semântica a que chegamos, além de aceitável, só é possível graças a todo o enunciado, e, principalmente, as palavras *visual* e *belo*, as quais legitimam essa interpretação, o que demonstra mais um caso de homonímia do Se: *grau*.

Por fim, como se não bastasse, a propaganda é finalizada com o logotipo da loja acompanhada da frase *Aqui tem grau*. Nessa ocorrência, julgamos que o Se: *grau* pode se referir ao So7: [óculos de grau] ou ao So8: [alta qualidade]. Nesse caso, os dois sentidos são aceitáveis, sem gerar anomalia semântica, o que possibilita dupla interpretação: (i) na loja, vendem-se óculos de grau e (ii) a loja tem alta qualidade, o que produz, de fato, ambiguidade.

Em síntese, a propaganda da Chilli Beans explora eficazmente a ambiguidade tanto fonológica quanto semântica, pelo menos para o cliente, para não só criar humor, como também enfatizar, pela repetição, que se trata de uma ótica e divulgar seus produtos, que, neste caso, são óculos

de grau. Sob esse viés, a partir de sons semelhantes – *degrau* e *de grau* e *grau* e *grão* – e múltiplos sentidos para a palavra *grau*, a interação entre a vendedora e o cliente exemplifica como o contexto é crucial para a desambiguação. A análise mostra que, embora os sons e as palavras possam ter várias interpretações, o contexto específico e as combinações lexicais ajudam a determinar o significado mais apropriado. No final, a propaganda não só reforça a oferta de óculos de grau, mas também sugere qualidade e estilo, demonstrando a riqueza e a complexidade da língua na comunicação, em especial, publicitária.

5. Considerações finais

Ao longo deste trabalho, fizemos um percurso até chegar à ambiguidade e à desambiguização na propaganda da Ótica Chilli Beans. Para tanto, foi preciso explorar alguns conceitos caros para esta análise, tais como homonímia e polissemia, redução sêmica, anomalia semântica e ambiguidade (fonológica, sintática e semântica).

Desse modo, constatamos que as relações homonímicas ocorrem quando itens lexicais coincidem na forma, mas apresentam significados diferentes, enquanto as relações polissêmicas ocorrem quando um único item lexical apresenta vários significados havendo redução sêmica entre si, isto é, mantendo alguma correlação semântica. Quanto à ambiguidade, evidenciamos a existência de três tipos: a fonológica – palavras interpretadas de múltiplas maneiras devido a similaridades na pronúncia –, a sintática – frase interpretada de mais de uma forma em razão da sua estrutura gramatical – e a semântica – palavra ou frase interpretadas de várias maneiras em função dos diferentes significados –, sendo que a última parte da relação homonímia. Contudo, para que a ambiguidade ocorra, é preciso que não haja anomalia semântica, ou seja, uma construção linguística, que, apesar de gramaticalmente correta, apresenta significados que não fazem sentido ou são incoerentes no contexto.

Baseado nisso, foi possível demonstrar, na propaganda, não só a ambiguidade com o léxico *grau*, mas também a desambiguização. Nessa lógica, a propaganda da Ótica Chilli Beans explora a possibilidade de ambiguidade tanto fonológica quanto semântica, tendo em vista que as diversas interpretações ambíguas foram feitas pelo cliente, interpretado por Otaviano Costa. É preciso salientar, entretanto, que as ambiguidades consideradas pelo cliente só foram possíveis, dado que ele levou em consideração o item lexical *grau* de forma isolada, e não no contexto. Em outras palavras, se o cliente tivesse levado em conta o contexto comunicativo e pragmático em que ele estava inserido, perceberia que o único significado aceitável para o Se: *grau* seria o So5: [medida de correção óptica], sendo que os demais significados – So1: [medida de temperatura], So2: [medida de ângulo], So3: [nota da escala musical] e So4: [manobra de moto] – causariam anomalia semântica, o que impediria a ambiguidade. Somente no enunciado *Aqui tem grau* podemos constatar que o Se: *grau* pode ser ambíguo, podendo ter, pelo menos, dois significados (So7: [óculos de grau] e So8: [alta qualidade]) e, por conseguinte, duas interpretações (vendem-se óculos de grau na loja, e a loja tem alta qualidade).

Em síntese, a análise da propaganda da Ótica Chilli Beans revelou como a ambiguidade pode ser explorada de maneira eficaz para criar mensagens publicitárias impactantes. No caso específico da propaganda analisada, a ambiguidade do Se: *grau* foi utilizada de maneira estratégica para engajar o público, ressaltando a alta qualidade dos produtos da loja ao mesmo tempo em que fazia referência aos óculos de grau. A desambiguização, por sua vez, permite identificar o significado mais apropriado do item lexical quando se leva em consideração aspectos contextuais e pragmáticos. Destarte, a exploração da ambiguidade deve ir muito além dos significados que um item lexical pode apresentar, como consta nos dicionários, mas se deve ter em mente que esse fenômeno deve partir de emprego comunicativo como na propaganda para demonstrar se se trata, de fato, de ambiguidade.

Referências

EPISÓDIO 1 | Otaviano Costa | *Grau? Grau*. Chilli Beans. [*S. l.: s. n.*], 15 mai. de 2024. 1 vídeo (71seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z7HUGenGArA. Acesso em: 18 jun. 2024.

GREIMAS, A. J. Estrutura elementar da significação. *In*: GREIMAS, A. J. *Semântica Estrutural.* Tradução de Haquira Osakape e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1973. p. 27-41.

GREIMAS, A. J. Sobre o sentido. *In*: GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido:* ensaios semióticos. Tradução de Ana Cristina Cruz Cezar *et al*. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 7-17.

KATZ, J. J. O escopo da semântica. *In*: DASCAL, M. (org.) *Fundamentos metodológicos da linguística:* semântica. Campinas: Editora da UNICAMP, 1982, p. 43-62.

KATZ, J. J. Teoria Semântica. *In*: LOBATO, L.M.P. (org.) *A semântica na linguística moderna:* o léxico. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977, p. 59-77.

MARI, H. *Aula 8a - KATZ, J. J. Escopo da Semântica*. 2024. 16 f. Notas de aula.