BREVE ANÁLISE TIPOLÓGICA DOS USOS DA POLISSEMIA O TEXTO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA

Lília Alves Britto (UERJ)

A língua move-se ao longo do tempo numa corrente que ela própria constrói. Tem um curso... Nada é perfeitamente estático. Todas as palavras, todos os elementos gramaticais, todas as locuções, todos os sons e acentos são configurações que mudam lentamente, moldadas pelo curso invisível e impessoal que é a vida da língua. (Edward Sapir)

Palavras-chave**:** Polissemia, Publicidade, Ensino.

INTRODUÇÃO

O emprego de vocábulos com múltiplos sentidos é utilizado com freqüência no cotidiano das pessoas. A partir dessa observação, surgiu a idéia de se analisar a polissemia no texto publicitário, já que se trata de um gênero textual a cujo conteúdo a maior parte da sociedade tem acesso, independentemente do contexto sociocultural em que estejam inseridas.

Os textos analisados foram provenientes das revistas VEJA e ÉPOCA, em que se verificou a maneira como o emprego da polissemia tornava os anúncios mais acessíveis ao público-alvo, construindo assim o perfil de um interlocutor ideal. Dessa forma, a polissemia irá desempenhar um papel de construtora do *produto ideal* porque este faz parte de uma espécie de encenação entre ele, o *ethos enunciador* e o *ethos enunciatário*, na qual fazem parte de um projeto de fala.

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar que os textos analisados utilizaram a polissemia, contudo com peculiaridades. Pretende-se, neste trabalho, uma tipologia dos recursos polissêmicos.

Por fim, é importante destacar que o trabalho também visa à reflexão acerca do texto publicitário no contexto escolar e "desalienar" tanto educadores quanto educandos sobre o ensino de leitura, interpretação e produção textual, redirecionando, assim, o olhar sobre a Educação no Brasil.

OS VOCÁBULOS E OS MÚLTIPLOS SENTIDOS: O CONCEITO DE POLISSEMIA

Os vocábulos constituintes de sentenças e textos são capazes de adquirir múltiplos sentidos no âmbito da interlocução. As palavras não foram feitas para ficarem estáticas em uma folha de papel; palavras estáticas são sem vida e sem propósitos. Segundo Ullmann, "as palavras nunca são completamente homogêneas: mesmo as mais simples e as mais monolíticas têm um certo número de facetas diferentes que dependem do contexto e da situação em que são usadas, e também da personalidade da pessoa que ao falar as usa." (Ullmann, 1977: 257)

Pode-se dizer que o principal objetivo de um vocábulo é a construção de sentido e, para que tal objetivo seja concretizado, faz-se necessário que cada texto exista não só um contexto, mas também um interlocutor preferencial. Tal afirmativa pode ser ratificada com a citação de Gládis Knak Rehfeldt que diz que

> Para se chegar a entender os elementos significativos de grupos sociais, é preciso vivência, familiaridade. Do mesmo modo, para se compreender o significado de frases e textos, não basta apenas conhecer palavras isoladas, mas, sim, todo contexto, tanto lingüístico como extralingüístico, que os envolvem. (Rehfeldt, 1980: 72)

Com o auxílio de um contexto, o interlocutor irá atribuir ao texto o significado coerente com o contexto sócio-cultural no qual esse interlocutor estará inserido.

A partir das observações feitas até aqui, partir-se-á para a análise do conceito de polissemia. O autor André Valente define polissemia como "a propriedade que a palavra tem de assumir vários significados num contexto." (Valente, 1998: 187-202).

Uma palavra com dois ou mais significados diferentes, tal situação é conhecida, a partir de Bréal, por polissemia. Ullmann afirma que "(...) a polissemia é um traço fundamental da fala humana(...)"e lista algumas maneiras múltiplas nas quais pode surgir:

> (...) 1- Mudança de aplicação : (...) as palavras têm um certo número de aspectos diferentes, de acordo com o contexto em que são usadas. 2) Especialização num meio social: (...) a mesma palavra pode adquirir um certo número de sentidos especializados, dos quais um só será aplicável em determinado meio. 3) Linguagem figurada: (...) uma palavra pode adquirir um ou mais sentidos figurados sem perder o seu significado original. (...) (Ullmann, 1977: 330-331)

Não se pode deixar de citar as causas que contribuem para que ocorram as mudanças de sentido, dentre as quais vale ressaltar as socioculturais, pois são os falantes de uma língua que irão determinar o significado que um dado vocábulo irá adquirir, significado esse que somente será coerente se estiver inserido no contexto sociocultural cujo falante é parte integrante.

Convém, neste momento, um questionamento: tantos significados serão responsáveis por originar certa confusão no momento da compreensão e interpretação de determinado e-

nunciado? Ullmann responde essa pergunta com a afirmação: "(...) não interessa o número de significados que uma palavra possa ter no dicionário; não haverá confusão se apenas um deles fizer sentido numa dada situação." (Ullmann, 1977: 347).

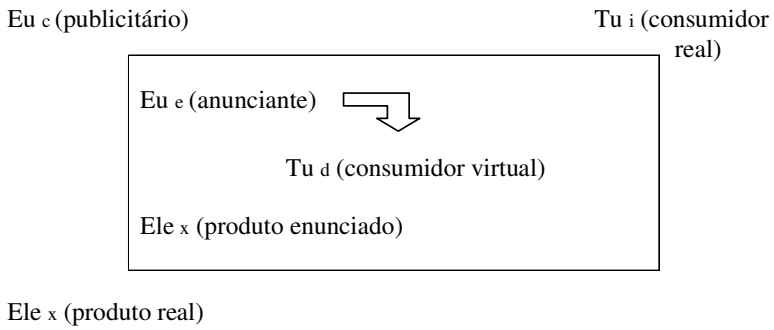
O TEXTO PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO IDEAL

Ao longo deste trabalho, será possível observar que os textos analisados utilizam a polissemia, mas com peculiaridades, em cada texto as tipologias dos usos que a publicidade faz, serão diferentes.

Vale destacar o papel construtor do produto ideal sugerido pelos vocábulos polissêmicos, diz-se produto ideal porque este faz parte de uma espécie de encenação entre ele, o *ethos* enunciador e o *ethos* enunciatário, na qual fazem parte de um projeto de fala.

Segundo Patrick Charaudeau, "*o projeto de fala é o resultado de um 'ato conjunto', que faz num movimento de vai-e-vem constante entre o espaço externo e interno da cena comunicativa*."(Charaudeau, 2001: 29). Portanto, o produto e o consumidor, irão desempenhar dois papéis: um no espaço interno e outro no espaço externo.

Essa relação entre os espaços externo e interno pode ser representada pelo esquema abaixo proposto por Charaudeau:



Desse modo, há sempre em jogo a presença de um produto enunciado que é ideal e real e que para o consumidor virtual a aquisição deste produto consiste em adquirir a plenitude, mesmo que seja apenas por alguns momentos, pois depois da compra o consumidor percebe que tudo era uma farsa em que cada um desempenha seu papel, mas que a realidade é bastante diferente.

TIPOLOGIAS DOS USOS QUE A PUBLICIDADE FAZ DA POLISSEMIA: ANÁLISE DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

"O SportTV vai passar a Copa em tela de cinema.

Já os outros canais vão passar o maior aperto"[1]

Nesse texto, a polissemia é decorrente do vocábulo passar e contribui para o enaltecimento do produto, no caso a transmissão da SporTV. Em sua primeira ocorrência, passar adquiri o sentido de transmitir, a emissora irá transmitir a Copa em tela de cinema,; já, na segunda ocorrência, passar apresenta o sentido de estar em momento de dificuldade, esse sentido só é possível identificar pela expressão metafórica da qual a propaganda em questão se utilizou: "passar aperto".

É muito comum, em publicidade, fazer referência ao concorrente como um ser inferior e anônimo, a concorrência são os outros. De acordo com Rosane Mauro Monnerat,

> o ato da concepção publicitária é determinado por fatores mais ou menos obrigatórios, que devem ser levados em conta pelos profissionais da área. Entre esses fatores, pode-se citar a existência da concorrência no mercado. A ausência da concorrência implica que o ato de compra/venda se impõe sem alternativa. (...). Inversamente, a existência de uma concorrência obriga o publicitário a conceber um discurso de valorização do produto (P), singularizando-o entre o conjunto dos que existem, graças à existência de uma marca. (Monnerat, 2003: 30-31)

Com relação ao sintagma verbal, é importante destacar o que a lingüista Vasconcellos citou em sua tese de Doutorado cujo objetivo foi exatamente analisar os vários sentidos adquiridos por esse sintagma.

Primeiramente a autora divide os respectivos sentidos do verbo em quatro grupos (A, B, C e D), feito isso, ela verificou que havia uma diferença significativa com relação às frases analisadas no grupo B, do qual faziam parte enunciados do tipo: "Nunca passei na Bahia."/ "O tem já passou."/ "É formosa e passa por inteligente.". O caso B foi analisado como um caso um pouco mais complexo porque a rigor as acepções são locativas, não implicam em movimento propriamente dito. Nesses casos o que é importante observar é a intenção discursiva que tem por objetivo referir-se à estada da pessoa em um determinado lugar e não no seu deslocamento ou destino.

As sentenças dos outros grupos davam ênfase ao deslocamento por um lugar amplo sem privilegiar um ponto de referência (grupo A), na travessia ou ultrapassagem de um ponto de referência (grupo C) e na mudança da figura de um ponto a outro (grupo D).

No caso do texto publicitário em questão o sintagma verbal identifica-se com o caso B por se tratar de um estado momentâneo, não se destacou nem o lugar por onde se passou nem

[1]Os anúncios foram transcritos como se apresentavam no corpus de análise; procurou-se repetir a mesma fonte e a mesma cor.

onde se chegará, mas sim aquilo que está sendo vivenciado em um determinado espaço de tempo. Além disso, a expressão "passar aperto" remonta-se a um momento de dificuldade, desagradável, fato esse que, provavelmente, levará o público alvo a adquirir o produto, para não "passar aperto".

"ESPALHE SEU HUMOR POR AÍ, DIVIDA UMA RISADA COM ALGUÉM."

A polissemia, neste caso, é decorrente da ambigüidade que recai sobre o sintagma verbal "espalhe"que se refere, simultaneamente, a um conceito concreto: trata-se de espalhar a fragrância do perfume Humor; e a um conceito abstrato: no sentido de espalhar o sentimento alegre.

Sobre a ambigüidade na publicidade Nelly de Carvalho afirma que

> (...) quando uma mensagem publicitária se vale da ambigüidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante: quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade. (Carvalho, 2003: 64)

No caso de "espalhar seu humor"o foco no produto em questão não se perdeu uma vez que humor é o nome do perfume e aparece grafado em letras maiúsculas.

No referido texto, há, portanto, a associação do nome do perfume com o estado de espírito bem humorado, mais uma vez existe o foco no efeito produzido pelo produto e é nisso que o consumidor está interessado.

É importante observar a segunda oração presente nesse texto: "Divida uma risada com alguém" o que contribui para que a ambigüidade da expressão "Espalhe seu humor por aí" se mantenha e transmita a mensagem que com o perfume Humor, o interlocutor será mais feliz e poderá repartir sua felicidade com os outros. Não há o esclarecimento de que se trata apenas do perfume, mas também do efeito que este é capaz de produzir.

"OI FM. AUMENTE O SOM E BAIXE A MÚSICA."

Neste texto publicitário, a polissemia constrói-se em torno do vocábulo baixar que segundo o dicionário Aurélio denota descer, abaixar. No caso da propaganda, tal vocábulo refere-se ao ato de fazer um *download* .

Com a expansão dos recursos tecnológicos a palavra baixar passou a ser usada com tal significado, fazer *download* , ou seja, buscar na internet um determinado arquivo digital e transferi-lo para o computador, facilitado o acesso do material pesquisado. A polissemia reafirma-se, neste caso, com a presença do vocábulo aumentar que constitui o antônimo de baixar.

Cabe ressaltar, aqui, o papel que o discurso midiático tem desempenhado atualmente no que se refere a comercialização de um determinado produto. Há pouco tempo um artigo sobre tal discurso foi publicado na Revista Língua Portuguesa e afirmava que:

> No presente, informação é mercadoria. Mais do que uma vocação educacional, o intuito é comercial. Embora grande parte da informação seja gratuita, há uma nova relação estabelecida. Antigamente uma empresa jornalística vendia informação aos cidadãos. Hoje uma empresa midiática vende consumidores e potenciais consumidores aos seus anunciantes. (*Revista Língua Portuguesa*, 2003, p.47)

Em muitas das vezes, portanto, os vários sentidos se estabelecem em conjunto com o discurso da mídia, pois há algum tempo, muitos dos vocábulos da Língua Portuguesa não apresentavam um segundo sentido tão flagrante quanto o que se estabelece atualmente devido ao advento da tecnologia; as palavras eram polissêmicas porque todas são, mas não devido à tecnologia e sim por outras razões contextuais, ou seja, um vocábulo adquiria um segundo sentido ao ser empregado no sentido figurado, diferente do habitual, porque o falante da Língua o empregava assim e o emprega até os dias de hoje. Isso prova que os vários sentidos que os vocábulos adquirem denunciam também a época em que são produzidos e empregados e os falantes que não fazem parte dessa época ou que não tomaram conhecimento das evoluções lingüísticas podem apresentar dificuldade em perceber os múltiplos sentidos das palavras.

"QUEM DIRIA QUE VOCÊ IA MATAR A SUA VONTADE DE SE REFRESCAR TOMANDO SOL?"

A polissemia agora é fruto da ambigüidade apresentada pela expressão "tomando Sol". O vocábulo Sol pode tanto remeter ao astro ou à marca da cerveja em questão.

As imagens apresentadas, juntamente com o texto, contribuem para reforçar o duplo sentido do termo Sol nessa propaganda, pois há predominância da cor amarela, que comumente descreve o astro Sol, formando, assim a imagem do próprio.

Cabe ressaltar o valor significativo que a cor amarela pode representar no contexto publicitário: "*Transmite alegria e vivacidade. Chama a atenção em qualquer ponto onde é apli-*

cada, e é perfeita para o destaque de algum elemento no layout.".(DAMASCENO, 2003, p. 31-32) A cor amarela, neste caso, foi usada não somente para prender a atenção do interlocutor, como também para ratificar o duplo sentido da expressão "tomando Sol".

Além do predomínio da cor amarela, há também a cor vermelha compondo o nome da marca da bebida, uma cor muito usada na maioria das marcas de produtos. O vermelho "*está intimamente ligado aos desejos passionais. É quente, imponente, chamativo*." .

A princípio, o slogan do texto em questão tem o papel de causar estranhamente no interlocutor com a expressão "Quem diria", isso seduz o leitor para que ele tenha curiosidade de ler o texto e conseqüentemente concorde com o anunciante, sinta sede e, por fim, tome a cerveja, "tomando sol".

"SUA VONTADE MANDA.

E AGORA ELA MANDOU BEM."

Este anúncio divulga o mesmo produto do texto anterior, no entanto a polissemia presente constrói-se devido a um outro fator: o uso do vocábulo em sentido metafórico. Trata-se do termo "Mandou bem". Mandar bem, neste caso, é sinônimo de fazer a coisa certa, a escolha certa e, por fim, ser bem sucedido em tal escolha.

O recurso da metáfora é bastante explorado no contexto publicitário, pois é essencial para que se estabeleça um diálogo com o público alvo, fora do contexto publicitário, o emprego da metáfora visa à adequação da linguagem aos contextos situacionais, ao cotidiano surgem fatos novos e por isso as palavras adquirem sentidos novos também.

Alterar o sentido de uma palavra através da metáfora, segundo Platão & Fiorin, os sentidos se alteram "*para apresentar uma nova maneira, mais viva, de ver as coisas do mundo, privilegiando certos traços semânticos usualmente deixados de lado*." (Platão & Fiorin, 2003: 158) Os autores dão a seguinte definição para o conceito de metáfora: "Metáfora é, pois, a alteração do sentido de uma palavra, pelo acréscimo de um significado segundo, quando entre o sentido de base e o acrescentado há uma relação de semelhança, de intersecção, isto é, quando eles apresentam traços semânticos comuns." (Platão & Fiorin, 2003: 159).

Para Lakoff, as metáforas cotidianas são as responsáveis pela criação das metáforas literárias, e não o contrário, não foram os poetas e escritores que deram origem às expressões metafóricas, mas sim os falantes de uma Língua: " *the study of literary metaphor is na extension*

of the study of everyday metaphor.”.Entender as metáforas literárias só é possível através do estudo das metáforas cotidianas.

O significado primeiro do verbo mandar (levar uma pessoa a praticar uma ação), não se perdeu, houve apenas o acréscimo de um significado segundo, contudo é importante observar que a transitividade verbal mudou. No caso da metáfora, o sintagma verbal foi empregado como um verbo intransitivo, visto que o verbo em questão não aparece acompanhado de nenhum complemento explicitamente, apenas do adjunto adverbial “bem”.

É possível, porém, pressupor que há um complemento verbal implícito nas duas ocorrências do sintagma mandar por se tratar de um texto publicitário: mandar o interlocutor beber a cerveja. O sujeito, no caso, trata-se, virtualmente, da vontade, da sede, mas é claro que na realidade quem está mandando é o anunciante do produto.

A PUBLICIDADE NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA

A compreensão e interpretação de textos na sala de aula em grande parte do Brasil tem sido pouco motivadora, ou pela ausência de textos atuais que fazem parte do cotidiano dos alunos, ou porque o professor não consegue elaborar e conduzir aulas mais dinâmicas.

Foi com base nessas observações que se propôs levar o texto publicitário para o contexto escolar, pois são textos que estão mais próximos da realidade do aluno e, portanto, é necessário o domínio sobre tal tipologia textual.

Eis a proposta:

Público alvo: alunos da 8ª série do Ensino Fundamental.

Faixa etária: de 13 a 15 anos.

Duração: dois tempos de 50 minutos cada.

Objetivos: levar o aluno à compreensão e interpretação de um texto publicitário; construir junto com os alunos o conceito de polissemia na publicidade e formar leitores críticos.

Primeiramente, o professor deve expor a análise de uma propaganda para os alunos, questionando os objetivos de um texto publicitário, as técnicas argumentativas e o enaltecimento do produto.

Feito isso, os alunos iriam dividir-se em grupos de quatro pessoas e escolher uma propaganda para analisarem, atentando para os vocábulos polissêmicos, a argumentação, os recursos visuais utilizados e as técnicas para enaltecer o produto.

Depois dessa análise, os alunos devem refletir sobre as reais intenções de um texto publicitário e expor suas críticas oralmente em um debate na turma.

Por fim, o docente deve propor aos grupos que criem suas próprias propagandas e tentem convencer uns aos outros de adquirirem o produto divulgado.

PALAVRAS FINAIS

"Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente)"

Carlos Drummond de Andrade

Com base neste trabalho, foi possível conhecer melhor as estratégias do circuito publicitário utilizadas para persuadir o público alvo, além do contrato de comunicação estabelecido no mesmo.

Não se pode deixar de mencionar a contribuição que a presente pesquisa deu para a análise das tipologias dos usos da polissemia, pois foi a partir de então que se observou que as palavras expandem seus sentidos de maneiras variadas e que os vários sentidos provêm de origens distintas.

É mister destacar que todos os casos de polissemia encontrados nos anúncios analisados estavam em função de um mesmo objetivo: tornar a linguagem publicitária mais acessível ao público alvo e levá-lo à aquisição do produto divulgado.

Por fim, a pesquisa mostrou-se preocupada com o tratamento dado aos textos publicitários no contexto escolar e procurou criar uma proposta de aula um pouco mais dinâmica, utilizando esse tipo de texto como suporte na tentativa de trazer o cotidiano do aluno para a sala de aula.

Somente a partir do momento em que o público discente perceber alguma relação com o que é ensinado do lado de dentro do colégio e o que é passado no dia-a-dia deles é que o ensi-

no da Língua Portuguesa terá algum sentido na vida desses alunos e, assim, não mais haverá alunos passivos no processo de aprendizagem e sim, alunos críticos e participativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando Afonso de. Enunciação, *Ethos* e Gênero de discurso na análise da interação. **In**: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid. *Texto e discurso*: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucena, 2003, p. 71-84.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução.* São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. **In**: CARNEIRO, Agostinho Dias (org*). O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: oficina do autor, 2001, p. 5-41.

DAMASCENO, Anielle. A Psicologia da cor. **In**: *Webdesign*: Teoria & Prática. Santa Catarina: Visual Books, 2003, p. 31-32.

FIORIN, José Luiz & SAVIOLI, Francisco Platão. Modos de combinar figuras e temas. **In**: ———. *Lições de texto: leitura e redação.* 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 139-152.

LAKOFF, George e ORTONY, Andrew (ed.) *Metaphor and Thought.* 2nd ed. Cambridge University Press, 1993, p. 3.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003, p. 30-31.

REHFELDT, Gládis Knak. *Polissemia e campo semântico (estudo aplicado aos verbos de movimento*). Porto Alegre: EDURGS, FAPA e FAPCCA, 1980.

ULLMANN, Stephen. *Semântica*: uma introdução à ciência do significado. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1977.

VALENTE, André. Língua e significação. **In**: ——. *A linguagem nossa de cada dia.* 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 187-202.

VASCONCELLOS, Zinda Maria Carvalho de. *O processo da expansão de sentido e a questão da (ir) representabilidade semântica.* Tese de Doutorado defendida na Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1995.