

**A OCORRÊNCIA DA POLISSEMIA
NOS NOMES DE EMPRESAS DE TELEFONIA**

Rosana de Vilhena Lima (UFES)
rvlima5@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A polissemia é um fenômeno das línguas naturais que contribui para a economia do léxico e permite um menor esforço da memória na comunicação, colaborando para a sua eficácia. Pesquisadores em linguagem natural desenvolvem diversos estudos acerca da polissemia, alguns aspectos observados são: a distinção entre esse fenômeno e a homonímia; a delimitação dos itens lexicais; a resolução de ambiguidades, que dificultam a comunicação ou ainda a utilização da polissemia como recurso linguístico para a elaboração de enunciados ambíguos, por exemplo, em peças publicitárias.

Outro tema pesquisado pelos linguistas, especialmente os da área da onomástica são as relações entre nome próprio e o substantivo comum. A delimitação entre esses dois tipos de nome, a conotação ou não conotação dos nomes próprios e a forma de interpretá-los também é motivo do empenho dos estudiosos da linguagem natural.

Neste artigo, apresentamos alguns conceitos de polissemia, segundo Palmer (1979), Borba (1991) e Ilari (2002). Esse fenômeno linguístico não ocorre somente com os nomes comuns, mas também pode ser observado em nomes próprios, como, por exemplo, os nomes das empresas de telefonia celular *Claro*, *Oi* e *Vivo*.

1. A polissemia

Gramáticos, linguistas e lexicógrafos abordam a polissemia sob aspectos distintos. Segundo Borba (1991, p. 234),

A polissemia diz respeito à possibilidade que tem o item léxico de variar de sentido, segundo os diferentes contextos em que pode ocorrer. [...] A linguagem humana é naturalmente polissêmica porque o signo, tendo caráter arbitrário, não tem valor fixo, realizando-se na fala por associações. [...] Se o significado de cada signo é potencial, então cada um deles pode ser polissêmico.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

De acordo com a explicação do autor, há diversas razões para a ocorrência da polissemia, sendo destacadas e comentadas as seguintes: o *desvio de aplicação*, a *especialização num meio social*, a *linguagem figurada* e a *influência estrangeira*. Dentre os exemplos apresentados por Borba em suas considerações acerca do tema não figuram substantivos próprios, apenas os nomes comuns.

Para Palmer (1979, p. 79-80),

Nem só as palavras diferentes têm significados diferentes; pode também acontecer que a mesma palavra corresponda a um conjunto de significados diferentes. A isso se chama POLISSEMIA e essa palavra será POLISSÊMICA.

O autor trata de algumas dificuldades com relação ao conceito e delimitação da polissemia em relação à homonímia, abordando o assunto quanto ao significado das palavras, mas não discute a ocorrência da polissemia em nomes próprios.

Ilari (2002), diferentemente de Borba (1991) e Palmer (1979), faz referência ao nome próprio ao tratar da polissemia, ou melhor, refere-se ao grau aumentativo desse tipo de nome. Segundo o autor:

Além das palavras, a polissemia afeta a maioria das construções gramaticais [...]: se pensarmos nas razões pelas quais alguém poderia ser chamado de Paulão, em vez de Paulo, encontraríamos explicações como “porque é alto”, “porque é grande” [...], “porque é uma pessoa com quem todos se sentem à vontade”. Normalmente é difícil dizer até que ponto vale cada uma dessas explicações. Da ideia de tamanho passa-se à de um certo modo de ser e de relaciona-se. (ILARI, 2002, p. 151).

Embora não trate especificamente da ocorrência da polissemia em nomes próprios, Ilari (2002) apresenta uma reflexão sobre a utilização polissêmica do grau aumentativo de um nome próprio. Pode-se considerar que ao afirmar que “a polissemia afeta a maioria das construções gramaticais” e ao utilizar uma alcunha para exemplificar o fenômeno da polissemia, o autor admite a sua ocorrência em nomes próprios, visto que as alcunhas são nomes considerados como próprios.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

2. Os nomes próprios

Um dos critérios de distinção entre o nome próprio e o nome comum, na língua portuguesa, é o uso da primeira letra maiúscula na grafia dos nomes próprios. Ullmann (1964, p. 151) afirma que

O conceito de nome próprio está profundamente arraigado na tradição [...], não temos dificuldade em reconhecer tais nomes e em distingui-los dos substantivos comuns, escrevendo-os com maiúscula. No entanto, nem sempre é fácil estabelecer os fundamentos sobre os quais se baseia a distinção.

O autor reconhece a dificuldade de estabelecer uma distinção precisa entre nomes próprios e substantivos comuns visto que,

Muitos nomes próprios derivados de substantivos comuns mostram claramente marcas da sua origem [...].

Não menos frequente é o processo inverso, pelo qual o nome próprio se transforma num substantivo comum. (ULLMANN, 1964, p. 160-161).

Sob essa perspectiva, das marcas da origem que os nomes próprios derivados de nomes comuns preservam, analisamos os nomes das empresas de telefonia celular (*Oi*, *Claro* e *Vivo*).

De acordo com Maingueneau (2005, p. 183), “o nome próprio nem mesmo distingue um indivíduo de outros com o mesmo nome: pode haver mais de um ‘Howard’, mais de uma cidade chamada ‘Fontenay’.” O autor (2005, p. 184) apresenta a proposta de M.-N. Gary-Prieur, para quem o nome próprio possui três interpretações, entre elas a interpretação *predicativa* que,

...explora algumas propriedades atribuídas pelo senso comum ao detentor do nome próprio (a força de Tarzã, a beleza de Vênus etc.): "Paulo é um tarzã", "Maria é a Vênus da cidade", "Paris é Chicago" etc. O enunciador pressupõe que exista um referente já identificado antes de sua fala ("Vênus", "Tarzã", "Chicago" etc.), porém mobiliza apenas algumas de suas propriedades, já transformadas em clichês.

Como exemplo da *interpretação predicativa* citamos ainda um trecho da obra *Morte e vida severina*, do escritor João Cabral de Melo Neto (1984, p. 71):

[...]
Somos muitos Severinos
iguais em tudo na vida:
na mesma cabeça grande
que a custo é que se equilibra,

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

no mesmo ventre crescido
sobre as mesmas pernas finas,
e iguais também porque o sangue
que usamos tem pouca tinta.

E se somos Severinos
iguais em tudo na vida,
morremos de morte igual,
mesma morte severina:

[...]

Somos muitos Severinos
iguais em tudo e na sina:

[...]

O autor enumera uma série de predicados dos indivíduos que pertencem ao conjunto dos *Severinos*. Cabe ressaltar a utilização do nome próprio *Severino* no plural, apontando para o fato desse nome indicar não apenas um sujeito, mas um grupo de indivíduos portadores de determinadas características.

A partir da aplicação da *interpretação predicativa* dos nomes próprios pode-se compreender melhor a polissemia dos nomes de empresas de telefonia.

3. A polissemia em nomes próprios

Considerando a possibilidade de um nome próprio derivado de um substantivo comum transparecer traços de sua origem, citamos como exemplo os nomes (derivados de adjetivos): *Clara, Cândida, Cândido, Linda, Augusto, Magno* e *Severino*. O mesmo fenômeno se dá com os nomes de empresas, que utilizam tanto palavras da língua vernácula - como *Ponto Frio, Boticário, Americanas* e *Pernambucanas* - quanto termos estrangeiros - como *Leader, Carrefour, Wall Mart* e *Tock*.

Ao tratar dos nomes de lojas de Portugal, Moutinho e Coimbra (1998, p. 96), afirmam que

Os nomes comuns são frequentemente eleitos para nome de loja, passando a funcionar como nome próprio [...]. No entanto, eles não perdem de todo o sentido que convencionalmente lhes é atribuído na língua, em função do qual foram selecionados. Assim, eles estão um pouco na fronteira entre o nome próprio e o nome comum [...].

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Percebe-se que diante da fragilidade dos limites entre nomes próprios e nomes comuns, as autoras optam por afirmar que os nomes das lojas portuguesas por elas analisados “funcionam como nomes próprios” e que eles se encontram “na fronteira entre o nome próprio e o nome comum”. Moutinho e Coimbra (1998) observam que os nomes por elas analisados, geralmente, relacionam-se com o produto vendido pela loja, ou com a sua atividade comercial, ou ainda, que o nome selecionado ressalta um aspecto positivo que se espera do produto ou serviço oferecido.

4. A polissemia dos nomes de empresas de telefonia

Os fatos observados por Moutinho e Coimbra (1998), em Portugal, também podem ser constatados na língua portuguesa do Brasil. Observemos algumas propagandas de empresas de telefonia selecionadas através de buscas na *internet*.

4.1. Empresa OI

A interjeição *oi*, usada como saudação, como forma de resposta a um chamamento ou ainda, como forma de solicitar que se repita o que foi dito, dá nome a uma empresa de telefonia. Observa-se que o termo selecionado pertence ao campo lexical em que se insere a atividade da empresa, a comunicação. Essa “coincidência” é utilizada como recurso em propagandas da *Oi*, em suas várias formas de veiculação, dentre as quais selecionamos algumas peças disponíveis na *internet*.



Figura 1



Figura 2

A ambiguidade gerada pela polissemia é reforçada pelo uso de uma figura que apresenta a forma de um balão – à semelhança dos balões utilizados nos diálogos das histórias em quadrinho – em que insere a palavra “oi” e pela utilização de letras maiúsculas nos enunciados “DIGA OI PARA TUDO” e “DIGA OI”, não sendo possível a distinção entre a interjeição e o nome próprio, pelo uso de letra inicial maiúscula. A polissemia é explorada não apenas na afirmação “DIGA OI PARA TUDO” (figura 1)³, mas também na apresentação dos produtos e serviços da empresa em seu sítio na *internet*: “OI INTERNET”, “OI PRA VOCÊ”, “OI PRA NEGÓCIOS” etc.

4.2. Empresa CLARO

O adjetivo *claro* não se relaciona diretamente ao ato de comunicar em si, mas a um atributo, uma condição necessária para que a comunicação se realize de forma eficaz. Contudo, o nome *claro* foi adotado com a acepção de interjeição com o sentido de – *sem dúvida* – na campanha publicitária selecionada para este artigo.

³ Figura 1 e figura 2 – Cf. <http://www.novaoid.com.br>



Figura 3



Figura 4

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

A polissemia do termo *claro* é observada nas frases: “*Claro* que você tem mais futebol”⁴ (figura 3) e “*Claro* que você tem mais”⁵ (figura 4). Nessas peças publicitárias o nome da empresa vem grafado em esferas de cor vermelha e a interjeição homógrafa é grafada com letras da mesma cor (vermelha) no início da sentença, estabelecendo uma relação entre uma e outra ocorrência da palavra. Cabe ressaltar que mesmo as palavras comuns, no início da sentença, são grafadas com letra inicial maiúscula, fato que marca ainda mais a coincidência do uso do item lexical *claro*, como nome próprio e como interjeição. O complemento *futebol*, na peça publicitária da figura 3, especifica o texto básico da campanha “*Claro* que você tem mais”.

4.3. Empresa VIVO

O item lexical *vivo* também dá nome a uma empresa de telefonia. Na propaganda disponível no sítio da empresa⁶ se lê:



Figura 5

⁴ Figura 3 – Cf. <http://www.frecuenciaonline.com>

⁵ Figura 4 – Cf. <http://www1.folha.uol.com.br>

⁶ Figura 5 – Cf. www.vivo.com.br

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Embora a palavra *vivo* esteja grafada com inicial maiúscula, que caracteriza o nome próprio segundo as gramáticas normativas da língua portuguesa, o consumidor pode fazer outra leitura da palavra *vivo*, interpretá-la como um adjetivo que se refere ao substantivo *celular*. O leitor pode interpretar a palavra *Vivo*, no texto da peça publicitária da figura 5, de maneiras distintas:

Escolha o celular (da empresa) Vivo que mais combina com você;

Escolha o celular Vivo (duradouro) que mais combina com você ou

Escolha o celular Vivo (esperto) que mais combina com você.

A polissemia do nome dessa empresa é bastante produtiva e explorada não somente pelos idealizadores de suas campanhas publicitárias. A companhia de seguros SINAF exibiu uma peça publicitária⁷ produzida pela agência *Carioca*⁸, em que a palavra *vivo* é grafada com letras vermelhas e inicial maiúscula.



Figura 6

⁷ Figura 6 – Cf. <http://www.janela.com.br>

⁸ Cabe ressaltar o uso do gentílico *carioca* como nome próprio, nome de uma empresa de publicidade.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Na figura 6 a referência à empresa de telefonia *Vivo* evidencia-se pela presença da figura do boneco, símbolo da empresa e o tipo, a forma das letras utilizadas. O recurso da polissemia do nome da empresa de telefonia *Vivo* é mantido, fato que pode ser constatado pelo uso da palavra antônima de *vivo* (*morto*) no lado esquerdo da peça. A palavra *morto* superposta à figura do boneco e na mesma direção que ele, como a identificá-lo contrapõe-se a palavra *vivo*, atribuída à condição atual do observador da peça publicitária.

5. Algumas considerações

A polissemia é um fenômeno que abarca tanto as palavras comuns como os nomes próprios e carece ainda de estudos mais aprofundados. A delimitação entre nomes próprios e substantivos comuns também representam um estudo em aberto na linguística. Ainda que os nomes próprios sejam considerados por alguns teóricos como não conotativos, um mero distintivo – rótulo atribuído arbitrariamente a determinado elemento – a sua *interpretação predicativa* permite a atribuição de significados através de propriedades comuns aos elementos agregados em um conjunto designado por nome próprio. Sendo assim, essa ocorrência não se restringe aos nomes de pessoas físicas, mas também é observada em nomes de pessoas jurídicas e explorada na divulgação de produtos e serviços oferecidos por elas.

REFERÊNCIAS

BORBA, Francisco da Silva. *Introdução aos estudos linguísticos*. 11 ed. Campinas: Pontes, 1991.

ILARI, Rodolfo. *Introdução ao estudo do léxico: brincando com as palavras*. São Paulo: Contexto, 2002, p 151.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MOUTINHO, Lurdes de Castro; COIMBRA, Rosa Lídia. O nome é a alma do negócio: Estudo linguístico dos nomes das lojas em Portu-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

gal. *Actas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, II volume, Lisboa: Colibri, 1998, p. 93-104.

PALMER, F. R. *A semântica*. Tradução de Ana Maria M. Chaves. Lisboa: Edições 70, 1979.

ULLMANN, Stephen. *Semântica - uma introdução a ciência do significado*. Tradução de J. A. Osório Mateus. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.