

## **JOGO DE SENTIDOS: POLISSEMIA E HOMONÍMIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

**Nelly MEDEIROS de CARVALHO**

*Dept. Letras UFPE*

**Abstract:** Play on words: homonymy and polysemy in advertising in Brazil  
Ambiguity as the quality of an utterance that have two or more semantical interpretation, is very much explored in the advertising discourse. Basing on homonymy or polissemey, this ambiguity is a play on words which seduces the reader and catches his attention to the advertising message. The research carried out showed how ambiguities happen in Brazilian advertising texts as a way to seduce the reader. The analyzed corpus refers to advertisements aiming women, a target group which is sensitive to the discourse of seduction. The research lasted threemonths, when vcrly well known women's magazines such as, *Marie Claire*, *Elle* and *Cláudia*, were used.

**Keywords:** Ambiguity-homonimy-polissemey-advertising-discourse-play on words.

### **INTRODUCTION**

A ambigüidade—ou seja, a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semanticas—é muito explorada no discurso publicitário. Deve-se distinguir, Porém, ambigüidade de imprecisão: quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação, quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado. Além disso, diferentemente da imprecisão, a ambigüidade não é acidental. Na maioria dos casos, é resultado de um cuidadoso planejamento.

Dubois (1978, p. 45) admite dois tipos de ambigüidade: a sintática e a lexical. A ambigüidade sintática é aquela em que a mesma estrutura de superfície resulta de duas ou mais estruturas profundas diferentes, na lexical, um morfema pode ter vários sentidos, constituindo a ambigüidade decorrente da polissemia ou da homonímia. O tipo de ambigüidade mais comum gira em torno dos duplos sentidos dos homônimos, como em: "Rainha. O tênis que o brasileiro fabrica e o americano USA". Às vezes, porém, duas palavras diferentes soam semelhantes e, não sendo homônimas, parecem quase homófonas, o que pode fazer o jogo da ambigüidade: "Nada como um Good Year atrás do outro" (pneus GoodYear). O empréstimo Good Year soa semelhante a dia, de modo que se recupera, por meio da massa fônica reconstituída, a identidade do provérbio popular. A polissemia—ou seja, a multiplicidade de sentidos—contribui para a ambigüidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto: "O banco foi pintado recentemente" pode se referir a um banco de jardim ou a uma instituição financeira. É o mesmo que sentidos múltiplos: a um plano de expressão correspondem vários planos de conteúdo. Temos, portanto, a homonímia—mesma grafia ou pronúncia para vários sentidos—e a polissemia—vários significados para uma palavra. Do ponto de vista das várias teorias linguísticas, a oposição entre polissemia e homonímia constitui uma questão polêmica. Os recursos diacrônicos, isto é, a própria evolução histórica da língua, podem distinguir a polissemia da homonímia, mas eles requerem certa dose de conhecimentos etimológicos. Outro meio seriam os recursos sincrônicos, apelando ao campo semântico (exemplo: cabo acidente geográfico cabo, posto militar) ou à diferenciação entre as classes de vocábulos (cobre, metal cobre, do verbo cobrir ou cobrar). Pode-se, ainda, recorrer ao antônimo das palavras. O adjetivo claro pode ser usado para cabelo, pele, tempo, céu. Os antônimos, nesse caso, seriam escuro (pele e cabelo) ou nublado (tempo céu). Segundo Palmer (1978, p. 92), quando o antônimo é o mesmo, existe polissemia; quando o antônimo é diverso, há homonímia. Na prática, o sentido de uma palavra sempre vai depender de associações resultantes das comparações com sinônimos e antônimos. Em dois momentos diferentes, a mesma palavra tem sentidos tão diversos que se pode considerar que se trata de duas palavras distintas. É a inserção da palavra no contexto, aliada, no caso da publicidade, à associação com a imagem e com o nome da marca, que dá a chave do sentido. A exploração da polissemia ligada à linguagem figurada aparece em: O sorriso evoluiu: estava por um fio, agora esta por uma linha completa. Colgate. Creme dental, escova e fio dental". Aqui, utilizase a expressão "estar por um fio", que significa "estar em perigo", e a sequência da mensagem, com a oposição estabelecida ("linha completa"), esclarece que se trata de um fio dental": "A felicidade depende do passado, do futuro e de um presente. Dê um presente Shopping", é baseado na homonímia *presente* (dádiva) e *presente* (tempo). Observe a ambigüidade: Como largar o vício do álcool. Este anúncio é para você que é dependente do álcool. para você que gasta um tempo se matando para limpar vidros com ele. Saiba que a cura pode estar em suas mãos. Vidrex. Use Vidrex e você vai ver como esse negócio vicia. Atlantis. Tudo de bom para o seu lar.

Para conferir ambigüidade à mensagem, são utilizados os itens lexicais do campo semântico do vício do álcool. Com tais termos—*dependente, vício, cura, viciar*—, cria-se uma rede de ambigüidade polissêmica, desfeita por uma das frases do texto ("limpar vidros com ele"), pelo nome do produto, pela imagem e pela afirmação final—com o termo axiológico *bom* e que, contrapondo-se ao campo semântico da droga, introduz o termo *lar*.

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. No caso de "levar vantagem em tudo", originalmente usada em propaganda de cigarro interpretada por Gerson, campeão mundial de futebol, o cigarro foi esquecido (Vila Rica) e a mensagem sobreviveu com outra interpretação, tendo sido promovida a "lei de Gerson", numa alusão à necessidade do ser humano de obter sucesso a qualquer custo.

Muitos outros textos apelam para a ambigüidade da polissemialhomonímia: "O óleo da turma do cebolinha" (ambigüidade entre tempero e personagem); "Dar um bronze na galinha" (fritar e não tomar sol); "Você vai aderir a esta idéia; os alimentos, não" (recipientes antiaderentes); "O e.xpresso chegou" (analogia entre trem e café expresso); "A moda vai pegar no seu pé" (analogia entre vestuários que agradam e pessoas que insistem). Exemplo interessante do uso da polissemia, ligado aos problemas da atualidade política e que, por isso mesmo, tende a ser de uso passageiro, é o da Panex:

Para as pessoas sofisticadas que adoram fritar ministros, flambar embaixadores, torrar empresários, cozinhar deputados em banho-maria—ou simplesmente fazer um ovo quente. Um recurso que acompanha a polissemia e a homnímia é a repetição, ou seja, o desenvolvimento de novos significados para um mesmo termo - o que a distingue da paráfrase na qual uma idéia é expressa por palavras diferentes.

Nesse processo, a repetição resulta em intensificação ou em acréscimo de novos semas ao lexema repetido. Muitas vezes, a repetição é um caso de homonímia, como em: "CedroBrim. Brim de todas as cores. Cedro leve. Brim leve de todas as cores. Leve CedroBrim". Aqui, o segundo *leve* pode ser tomado não como adjetivo (em oposição a *pesado*), mas como imperativo do verbo *levar*. A repetição é também um recurso de fixação da mensagem, sobretudo em relação à marca, às vezes repetida *ad nauseam*:

É na busca do sentido múltiplo ou no acréscimo de novos conteúdos, porém, que o recurso da repetição se destaca. Repetir palavras em determinados lugares da frase constitui uma figura de construção denominada *anadiplose*. A repetição é um expediente trivial na publicidade e se manifesta primeiramente na própria frequência da veiculação, seja qual for o veículo e em vários veículos simultaneamente. Na mensagem, a tautologia (pleonismo, redundância) pode gerar uma construção espelhada, como "O teatro é o teatro" ou "Ígual é igual aos outros". Em muitos casos, porém, a repetição é apenas um recurso mnemônico a que a mensagem recorre: *Biof.tocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a .serviço da beleza. A beleza como consequência de ser. estar e se sentir bem. Regime básico de tratamento facial. É clean. E clínico. É clinance. Clinance*. Baseada na repetição do último nome, como uma espécie de ciranda de Drummond, a mensagem faz a coesão do texto. Além da repetição lexical, há a repetição sonora, pelo uso da aliteração: *clean, clínico, Clinance*". Quando se trata de fixar na memória do receptor o nome de uma marca ou um *slogan* associados a qualidades do produto que se deseja vender, todos os meios de insistência são considerados legítimos. Pode-se adotar, por exemplo, repetição de igualdade (as mesmas palavras para idéias iguais) ou de equivalência (palavras diferentes para idéias iguais): *Beleza é uma questão de essência. Claude Bergère. Uma completa linha de cosméticos que traz em sua essência elementos hidratantes. Beleza é apenas uma questão de essência. O essencial é você. Claude Bergère*. Pode-se perceber que, enquanto a polissemia e a homonímia favorecem a ambigüidade, a repetição não implica necessariamente o surgimento de uma nova conotação. E, nem sempre

o duplo sentido é positivo para a publicidade. Isso pode ocorrer, por exemplo: quando a imagem é mais forte que o texto; quando uma das isotopias dissimula e encobre a outra, quando o registro de fala usado é muito cotidiano, não tendo o poder evocador, quando a evocação é complexa, sobrecarregando a memória, ou quando os dois sentidos, embora convivam na mesma palavra, são muito distantes. Nesse caso, o esforço lúdico é visível demais, e o texto acaba não agradando nem sendo memorizado.

## BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean.. *Le Système des Objets*. Paris Gallimard, 1968.

BENVENISTE, Emile. *Problemas de lingüística geral*. São Paulo:Nacional, 2v.1988.

BIDERMAN, Maria Teresa Camargo.*Teoria lingüística; lingüística quantitativa e computacional*. Rio de Janeiro:Ao livro técnico, 1979.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução.Série Fundamentos. São Paulo. Editora Ática. 1995 KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo, Cortez. 1984.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours*. Paris. Hachette. 1983.

GOMES DE MATOS, Francisco. *A lingüísticas o usuário e a propaganda*. Recife:UFPE. Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Mimeogr. 1980.

GRUNIG, Blanche.. *Les Mots de la Publicité: l'Architecture du Slogan*.Paris, Presses du CNRS, 1991.