A POLISSEMIA NA PUBLICIDADE: MECANISMO SEMÂNTICO E PRAGMÁTICO

POLYSEMY IN ADVERTISING: SEMANTIC AND PRAGMATIC MECHANISM

Luiz Roberto Wagner[1]

RESUMO

Este estudo visa a destacar a importância da polissemia nos diversos textos, principalmente nos anúncios publicitários. Analisaremos por que os autores empregam palavras com vários sentidos, preocupados não só com a significação, mas também com a pragmática como instrumento de manipulação; as imagens visuais facilitam o grau de compreensão do leitor que já traz o conhecimento linguístico, o textual e o conhecimento de mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Polissemia. Pragmática. Imagem Visual. Ideologia.

INTRODUÇÃO

> Ao contrário do que em geral se crê, sentido e significado nunca foram a mesma coisa, o significado fica-se logo por aí, é directo, literal, explícito, fechado em si mesmo, unívoco, por assim dizer; ao passo que o sentido não é capaz de permanecer quieto, fervilha de sentidos segundos, terceiros e quartos, de direcções irradiantes que se vão dividindo e subdividindo em ramos e ramilhos, até se perderem de vista, o sentido de cada palavra parece-se com uma estrela quando se põe a projectar marés vivas pelo espaço fora, ventos cósmicos, perturbações magnéticas, aflições. (SARAMAGO, José. *Todos os Nomes*)

A polissemia é a propriedade de uma palavra adquirir multiplicidade de sentidos, que só se explicam dentro de um contexto. Trata-se realmente de uma única palavra que abarca grande número de acepções dentro do seu próprio campo semântico.

A polissemia é um fenômeno comum nas línguas naturais, e são raras as palavras que não a apresentam. Ela não produz ambiguidade quando está num determinado contexto: as palavras vizinhas (e o visual, quando houver) fornecem pistas para definir o sentido preciso.

A mídia televisiva veiculou, por algum tempo, esta mensagem: "A FUTURA aqui no *canto*, levando cultura para todo *canto* do País", momento em que a apresentadora indicava o *canto* da TV, com a lo-

[1] Docente da Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga e Diretor Geral do IESP, Unidade de Taquaritinga – prof.wagner@uol.com.br

gomarca, e referindo-se a outro *canto*, como lugar, região do Brasil. Empregou-se, pois, a polissemia com a palavra *canto*.

A pragmática é a parte da teoria do uso linguístico que estuda os princípios de cooperação que atuam no relacionamento linguístico entre o falante e o ouvinte, permitindo que o ouvinte interprete o enunciado do seu interlocutor, levando em conta, além do significado literal, elementos da situação e a intenção que o locutor teve ao proferi-lo. É a pragmática que nos permite rir de uma charge, por exemplo.

O leitor é um elemento ativo no processo de leitura. Seu papel é relevante, porque, como afirma Foucambert (1944, p. 8), "a leitura é a atribuição de um significado ao texto escrito: 20% de informações visuais, provenientes do texto; 80% de informações que provêm do leitor [...]".

1. A PERSUASÃO

Consideraremos, aqui, alguns preceitos da chamada Nova Retórica, mais especificamente da Teoria da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Estes autores, em *Tratado da argumentação*: a nova retórica, reabilitam uma teoria da argumentação que reencontra a tradição Aristotélica. Caracterizam a argumentação como um ato de persuasão:

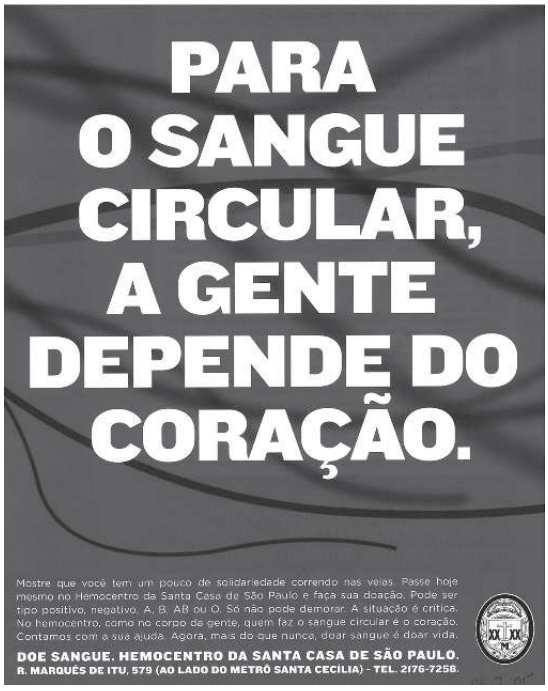
> O objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 50)

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), os elementos essenciais do processo argumentativo são: o locutor, que apresenta o discurso; o auditório, aquele a quem o locutor quer persuadir; e o fim que se pretende conseguir. Dentre esses elementos, os autores enfatizam o auditório, pois "é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 6). Para os autores em questão, qualquer argumentação para ser eficaz implica o conhecimento daqueles que se pretende conquistar, pois só assim o locutor vai suscitar o interesse do público-alvo. "A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 20).

Como o auditório de um texto publicitário não é uma pessoa, mas um grupo de indivíduos anônimos com prováveis interesses comuns (um auditório particular, segundo a classificação de Perelman), o locutor projeta um perfil idealizado de seu público-alvo e apela para esse perfil como pressuposto de sustentação da "fala" publicitária. Assim, a escolha dos argumentos é determinada pelas condições de produção do discurso, em especial pelas redes de relações imaginárias.

Enfocaremos o funcionamento do não verbal no texto publicitário, uma vez que, em consonância com o desenvolvimento tecnológico, há uma tendência na publicidade contemporânea de tornar mais evidente a linguagem visual, considerada aqui como **imagem visual**.

Quanto à imediaticidade interpretativa da imagem, podemos afirmar que resulta do fato de a imagem não possuir, como o texto verbal, uma dimensão temporal. O texto verbal, não literário, tem começo, meio e fim e, em geral, só pode ser lido respeitando essa ordem. Já o texto imagético possibilita uma exploração imediata, como uma unidade inteira.



A revista ISTOÉ, de 06-07-2005, trouxe este anúncio do Hemocentro da Santa Casa de São Paulo: PARA O SANGUE CIRCULAR, A GENTE DEPENDE DO CORAÇÃO. Duas polissemias se fazem presentes: *circular* (percorrer as veias) e *circular* (rodar no hemocentro); *coração* (órgão do corpo humano) e *coração* (solidariedade, amor).

Mais uma vez, o anúncio publicitário utiliza-se da pragmática: um fundo avermelhado e alguns fios plásticos cruzando a página remetem-nos ao ato de doação de sangue. A linguagem é bastante persuasiva também no texto abaixo: *"Mostre que você tem um pouco de solidariedade correndo nas veias. Passe hoje mesmo no Hemocentro da Santa Casa de São Paulo e faça sua doação."*. Visando a persuadir o interlocutor, empregam-se os verbos no imperativo (*Mostre*, *passe* e *faça*), levando-nos à formação do modelo homológico: circular sangue : doar vida :: coração : solidariedade.

2. O VERBAL E O NÃO VERBAL

O não verbal constitui-se em um elemento cada vez mais presente e importante na cultura contemporânea. Já é opinião comum que vivemos numa "civilização da imagem", e o número de pesquisas na área começa a refletir isso.

Segundo Oliveira (1992), os estudos sobre a questão dos hemisférios cerebrais têm sido particularmente relevantes para a reflexão sobre o verbal e o não verbal. Esses estudos postulam a lateralização cerebral, ou seja, a existência de hemisférios. O hemisfério chamado dominante tende a ser o esquerdo e é responsável pelas funções da fala e pelas atividades relacionadas à linguagem, como memória verbal, pensamento lógico, organização da percepção em esquemas lógicos e por tarefas de natureza computacional. O hemisfério não dominante, geralmente o direito, é não verbal, realizando funções

relacionadas a habilidades espaciais, visuais e musicais, operando de modo holístico e sintético.

Apesar do recente impulso nos estudos que se interessam pelo não verbal, em especial ao estudo das imagens visuais, despertado pela presença, cada vez maior, das mídias eletrônicas, durante as últimas décadas havia pouca pesquisa que conjugava elementos verbais e visuais. A ênfase sempre recobria técnicas linguísticas para estudar textos escritos ou, quando se analisavam ilustrações, era de modo isolado, como acontece com os estudos na história da arte.

A imagem visual é uma estratégia de impacto no texto publicitário, uma vez que as representações imagéticas atuam de modo mais direto sobre nossas emoções, resultando em um alto grau de perceptibilidade de suas mensagens. Além do apelo emotivo, o não verbal é estrategicamente empregado para vencer a barreira da indiferença do alocutário, uma vez que o contexto, onde as publicidades estão inseridas, tem, preponderantemente, outra função enunciativa, bem como driblar os anúncios concorrentes que também competem pela atenção do leitor.

A imagem é um elemento fundamental na publicidade, pois consegue traduzir eficazmente — a partir de simulacros figurativos que incitam o imaginário coletivo — ideias e valores abstratos muito presentes nesse tipo de texto, como, por exemplo, sucesso, poder, juventude e beleza. A imagem permite a condensação de significações, levando a uma interpretação polissêmica, mas funciona, na maioria das vezes, como uma estratégia de comprovação. Cria um efeito de verdade mostrando o verossímil como "real", verdadeiro.

O grau de abertura e ambiguidade das imagens as tornam ricas em poder de comunicação. Elas suscitam imediata e simultaneamente índices interpretativos que exigem a participação ativa do leitor. O nível de interpretação vai estar sujeito ao grau de bagagem cultural do leitor. Como afirma Davallon (1999, p. 28-29), a imagem concreta é uma produção cultural e quem a observa desenvolve uma atividade de produção de significação que "não lhe é transmitida ou entregue toda pronta [...] o conteúdo 'legível'/'dizível' pode variar conforme as leituras".

Análises sobre a estruturação/interpretação das imagens já provaram, no entanto, que a leitura imagética considera algo que corresponde a um começo e um fim. Em geral, o olhar move-se do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página, provavelmente porque influenciados pelo hábito de ler páginas. Essa diagonal, bem como outras relações entre o verbal e o imagético, constitui uma dimensão extremamente importante no chamado *layout* publicitário e revela aspectos incitantes do funcionamento do seu dizer.

Convém ressaltar que o texto publicitário caracteriza-se não só por convergir em seu espaço enunciativo uma superposição de códigos, mas também pela permanente relação que estabelece com outros discursos, dos quais se nutre para criar identidades e obter sucesso na interação consolidando sua função enunciativa. Assim, postula a *interdiscursividade*, tanto no plano verbal quanto no imagético, como mecanismo de argumentação. A apreensão dos seus sentidos requer, deste modo, uma compe-

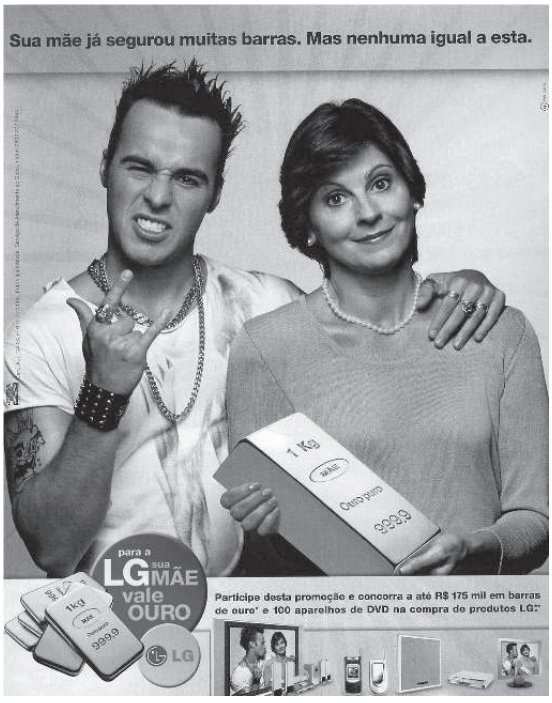
tência de leitura interdiscursiva. Essa "reciclagem" discursiva formulada pelo discurso publicitário tem como fim alimentar a manutenção de um sistema e assim passa a funcionar como um vetor de controle social.

Quando uma pessoa sofre uma torsão em algum músculo do corpo, é comum alguém repetir o anúncio "Passa gelol que passa". Empregou-se também a polissemia nessa publicidade, com o verbo *passar* = espalhar ou fazer correr a pomada por uma superfície, ficando implícito que a dor *passa*, isto é, acaba, pois é transitória.

3. A PUBLICIDADE POLISSÊMICA

Um anúncio publicitário, para promover seu produto, pode utilizar-se de diferentes recursos: linguísticos, visuais, ideológicos, etc. O anúncio geralmente apresenta um texto verbal, apoiado por uma imagem — ou vice-versa —, que procura chamar a atenção do leitor ou do espectador.

Tomaremos como exemplo o anúncio publicitário de LG, publicado na revista ÉPOCA, de 05-04-2005.



Analisando a imagem visual, com o nosso conhecimento prévio (linguístico, textual e leitura de mundo), presenciamos uma série de oposições: A mãe está bem penteada, com cabelos curtos, modernos, enquanto o rapaz (provavelmente o filho) apresenta-se com um penteado *heavy metal*. Aquela, com os lábios cerrados e os olhos bem abertos, oferece um sorriso pensativo, evasivo; este, com os olhos semicerrados, a pele contraída, com vincos, e a boca aberta com alvos dentes demonstra um sorriso assustador, como se algum ser o desafiasse. Ela porta um colar simples, de pérolas, e uma blusa normal, bastante social; ele veste uma camiseta tipicamente jovem, dois colares de metal circulam-lhe o pescoço, uma pulseira de couro no antebraço, e anéis variados preenchem-lhe quase todos os dedos. A mulher segura nas mãos uma barra de ouro puro de um quilograma, enquanto o rapaz a abraça com a mão esquerda e, com a direita, reproduz um sinal metaleiro — *from hell* —, exibindo uma tatuagem no braço, completando o seu visual *heavy metal.*

No texto verbal, presenciamos a polissemia na primeira frase "Sua mãe já segurou muitas barras.", em que *barras* não se trata de nome dado à unidade do sabão, no comércio, nem de aparelho de gi-

nástica formado por uma peça roliça, de metal ou de madeira, fixa em dois esteios. Trata-se de uma alusão aos anos 60, quando os adeptos da Jovem Guarda empregavam constantemente a expressão "É uma barra, mora!".

Pragmaticamente, numa outra polissemia, entendemos que a mãe do jovem já *segurou*, isto é, enfrentou várias situações difíceis — típicas dos adolescentes —, inclusive de adepto aos movimentos da juventude, mas nunca *segurou* (portou, prendeu) nenhuma *barra* igual à que tem em suas mãos (um quilo de ouro), claramente resumido no círculo vermelho abaixo da foto: "para a LG sua mãe vale ouro", com estas últimas palavras em dourado, ficando implícita a metáfora "sua mãe é ouro".

A relação de adversidade entre as duas orações é estabelecida pela conjunção coordenativa adversativa *mas*, estando elípticas as expressões Mas "não segurou" nenhuma "barra" igual a esta, caso típico de zeugma.

Todas as mensagens de propaganda tendem a apresentar-se em três etapas: a de chamar a atenção, despertando o interesse (sua mãe pode ganhar uma barra de 1 quilo de ouro), a de estimulação emocional (para a LG sua mãe vale ouro) e a etapa de mostrar como a tensão assim criada pode ser aliviada, isto é, aceitando-se a recomendação feita pelo propagandista (Participe desta promoção e concorra a até R$175 mil em barras de ouro...).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criatividade e pobreza lexicais estão diretamente vinculadas à pressão cultural. A língua — e, aqui, o conhecimento lexical — favorece ou não a adequada expressão do pensamento, dependendo das experiências dos falantes. As oportunidades oferecidas ao ser humano estão diretamente ligadas ao fator cultural e à integração do indivíduo em seu meio.

A técnica publicitária parece basear-se no pressuposto de que um anúncio atrai mais a atenção do espectador quanto mais violar o sistema de expectativas retóricas, ou violar as normas de comunicação.

A experiência da análise efetuada neste artigo permitiu observar o grau de importância que assume a representação imagética na leitura do texto publicitário como forma eficaz de transmitir valores ideológicos.

A partir dessa análise, pudemos observar o quanto é importante recuperar nos textos as condições de produção, o subjacente, o implícito, o conotado, para que se efetive uma leitura que não se limite à literalidade e a um fechamento da interpretação, que recupere as orientações discursivas dadas. Dessa forma, toda prática de leitura deve considerar os textos nas suas relações com a sociedade, a história e a ideologia.

ABSTRACT

This study aims at pointing out the polysemy importance within different texts, mainly ads. We analyze the reason why the authors use words with different meanings, worried not only with meaning but also with the pragmatics as manipulation instrument; as visual images ease the readers comprehension based on content and formal schemata.

KEYWORDS: *Polisemy. Pragmatics. Visual Image. Ideology.*

REFERÊNCIAS

DAVALLON, J. A imagem, uma arte da memória. In: ACHARD, P. **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999.

FOUCAMBERT, J. **A Leitura em questão.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1944.

OLIVEIRA, M. K. O verbal e o não verbal. **Revista USP Dossiê Palavra/Imagem**, nº 16, São Paulo, p. 52-61, dez./fev. 1992-1993.

PERELMAN, C.: OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação:** a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.