

POLISSEMIA E HOMONÍMIA: UM ESTUDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Anete Mariza Torres Di Gregorio¹

RESUMO: Este artigo objetiva identificar e sistematizar o aspecto semântico da polissemia e da homonímia na linguagem da publicidade, empregado como estratégia de convencimento do público-alvo. Estuda-se tal tema por meio de postulados léxico-semânticos desenvolvidos por vários autores. A fim de analisar esse recurso com maior profundidade, abordam-se também: a constituição do texto publicitário, que põe em relação uma marca e um consumidor, adotando-se como metodologia a pesquisa bibliográfica a partir, principalmente, da obra de Nelly de Carvalho; o processo semiológico à luz da teoria de Charles Sanders Peirce, explorado no gênero em questão. Na análise do corpus, apresentam-se, oportunamente, os aspectos (orto)gráficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e pragmático-estilísticos elaborados pelo publicitário para prender a atenção do leitor. Quanto ao objeto central do trabalho, considera-se que o fundamental não é a distinção entre polissemia e homonímia, mas sim a possibilidade de reconhecer a diferença entre polissemia ou homonímia lexical da sintática. Em suma, visa-se a tratar o assunto na perspectiva de formação do leitor de múltiplas linguagens.

Palavras-chave: Polissemia e homonímia. Linguagem da publicidade. Formação do leitor.

POLYSEMY AND HOMONYMY: A STUDY IN ADVERTISING SPEECH

ABSTRACT: This article aims to identify and systematize the semantic aspect of polysemy and homonymy in the language of the publicity, employed as the target audience's convincer strategy. This theme is studied through lexical-semantic postulates developed by several authors. In order to analyze this feature in more depth, it is also approached the constitution of the advertising text, which puts in relation a brand and a consumer using as methodology the bibliographic search, especially from the work of Nelly de Carvalho; the semiological process in the light of Charles Sanders Peirce's theory, explored in the genre in question. In the analysis of the *corpus*, the (ortho)graphics, phonetic, morphological, syntactic and pragmatic-stylistic aspects are presented, prepared by the adman to hold the reader's attention. As the central object of the work, it is considered that the key is not the distinction between polysemy and homonymy, but the possibility of recognizing the difference between syntactic lexical polysemy and homonymy. In short, it aims to treat the issue in the light of the formation of multi-languages reader.

Keywords: Polysemy and homonymy. Language of advertising. Formation of the reader.

¹ Professora Doutora em Letras/Língua Portuguesa (UERJ), UNIABEU/UNIG. Rio de Janeiro, Brasil. anetemariza@ig.com.br

INTRODUÇÃO

Como ponto de partida, apresenta-se, neste artigo, um estudo sobre a linguagem da publicidade, buscando compreender o funcionamento e o alcance dessa linguagem, para que se possa demonstrar de que maneira ela realiza a constituição dos sentidos, podendo não só representar como também instaurar uma realidade fictícia, exercendo um poder (re)condutor das relações sociais.

Sabe-se que o discurso da publicidade procura obter uma re/ação dos interlocutores/destinatários de acordo com uma certa organização persuasiva da linguagem, característica essencial do texto argumentativo. Há, portanto, como em outras linguagens (jornalística, dos políticos, dos tribunais, amorosa), uma base de informação que, manipulada, serve às intenções do locutor.

No decorrer do trabalho, objetiva-se trazer à consciência do usuário da língua/público-alvo os mecanismos de convencimento empregados racionalmente pela linguagem da publicidade a fim de alterar (ou manter) a sua opinião.

Vale ressaltar que esses mecanismos são ativados com a finalidade de construir teses, elaborar ideias, assumir pontos de vista e impor uma forma de ação. Para esse efeito, é importante lembrar que qualquer signo pode adquirir usos derivativos, qualquer semelhança, qualquer analogia pode fornecer uma razão suficiente para uma extensão de significado ou deslocamento semântico, desencadeando múltiplas probabilidades interpretativas.

Por isso, o artigo focaliza o emprego da polissemia e da homonímia na linguagem da publicidade (*corpus* do final da década de 90), analisando, além desse aspecto semântico, de forma complementar, os recursos (orto)gráficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e pragmático-estilísticos, visando a oportunizar ao leitor a apreensão e a generalização do funcionamento deste discurso, para que, na prática, desenvolva sua competência leitora acerca do gênero em pauta.

Para tais fins, desenvolve-se o artigo em quatro seções: Breve abordagem sobre a constituição da linguagem da publicidade; Tipos de signos não verbais; Aspecto semântico: polissemia e homonímia; Análise do *corpus*.

BREVE ABORDAGEM SOBRE A CONSTITUIÇÃO DA LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

A argumentação icônico-linguística é a base de sustentação de toda a estrutura publicitária, capaz de conduzir o interlocutor/destinatário/consumidor ao convencimento consciente ou inconsciente.

Em forma de diálogo, produz, todavia, uma relação assimétrica na qual o locutor transmite uma expressão alheia a si própria, embora use, em geral, o imperativo. O autêntico locutor/enunciador mantém-se fora do circuito da fala; o interlocutor/destinatário, no entanto, é alcançado pela atenção desse locutor em relação ao objeto.

A publicidade determina valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, nas linhas e entrelinhas, empregando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintático-estilísticos, pois é organizada de forma diferente das demais mensagens.

São esses recursos que exercem influência e orientam as percepções e pensamentos, isto é, a maneira de estar no mundo e de vivê-lo, possibilitando ou impedindo a construção do patrimônio intelectual, feita com os termos que se domina e se conhece, acumulados por experiências anteriores e com probabilidades de ampliação por meio de vivências futuras, tornando possível a detenção de uma compreensão maior do mundo (como interlocutores/destinatários) e de um número cada vez mais crescente de matizes de significado (como locutores).

Em síntese, o estabelecimento do sentido de um termo é permitido por esse patrimônio, já que a significação não é determinada isoladamente. Palavras e expressões linguísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste.

De acordo com Carvalho (2003), a mensagem publicitária contém três planos: o identificador, o denotativo e o conotativo.

No plano identificador observa-se uma peculiaridade. Há uma certa fidelidade do locutor para com o interlocutor/destinatário, permitindo-lhe a própria identificação do gênero publicitário.

O plano denotativo é formado pelo conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto linguístico_ ligado à determinação do público-alvo_ preenche uma função semântica fundamental, pois propicia a compreensão da proposição publicitária (grupo de conceitos integrados em uma unidade de potencial comunicativo capaz de transmitir algo a alguém) desempenhando, junto com a imagem, um papel informativo.

Apesar de prestar-se também ao processo de simbolização, o aspecto icônico corresponde ao de percepção do objeto e tem preponderantemente valor informativo.

Segundo Péninou, o plano conotativo abarca as predicções adicionais_ ou seja, a afirmação de qualidades exclusivas_ que se inferem da denotação. E Péninou acrescenta: há dois graus de significado. O primeiro é o denotado, que embora tenha sentido não o detém em sua totalidade; o segundo é o conotativo, que insere o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade (cf. CARVALHO, 2003).

Vale lembrar que compete ao texto escrito a transformação da excentricidade ou da poesia da imagem em apelo à compra.

Na elaboração do texto, o publicitário seleciona o vocabulário de acordo com o registro referente a seus usos, considerando o interlocutor/destinatário ideal para o qual a mensagem está sendo criada, servindo-se antes da linguagem coloquial do que adloquial ou erudita, padrão.

A tônica da linguagem publicitária é a criatividade, por isso o emprego de meios (orto)gráficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos, semânticos e estilísticos, responsáveis pela invenção de uma atmosfera sedutora, a fim de capturar a atenção do leitor ou ouvinte_ seu desafio maior. Levá-lo ao convencimento e conseqüentemente à ação são porfias menores.

Por fim, destacam-se as cinco etapas do processo de elaboração da mensagem da publicidade, descritos por De Plas e Verdier (1979): impacto fisiológico_ escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade; impacto psicológico_ efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado; manutenção da atenção_ reação mnemônica e criação de ambiente otimista; convencimento_ desenvolvimento da argumentação e da credibilidade; determinação de compra_ fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Diante do exposto, acredita-se ter deixado claro que o objeto central do trabalho é o estudo de um dos aspectos semânticos da linguagem da publicidade, em especial o da polissemia e da homonímia. Pretende-se identificar e sistematizar preponderantemente esse recurso semântico usado como forma de convencimento do público-alvo, sem se

desconsiderar os demais meios: aspectos (orto)gráficos: grafias exóticas; aspectos fonéticos: ritmo, aliteração; aspectos morfológicos: seleção e criação lexicais; aspectos sintáticos: topicalização, simplicidade estrutural; aspectos estilísticos: desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente; linguagem figurada: metonímia, personificação e hipérbole. Tais recursos serão abordados, entretanto, de modo oportuno e secundário.

TIPOS DE SIGNOS NÃO VERBAIS

Os textos publicitários exploram frequentemente a combinação de signos, principalmente símbolo com ícone, por isso a abordagem sobre os tipos de signos não verbais tem fundamental importância para o estudo da linguagem da publicidade.

Como diz Peirce (1976), é imprescindível iniciar por uma análise ampla e exata da natureza de um signo, em todas as questões de interpretação. Ele define: "Signo é tudo o que é determinado por uma outra coisa, chamada o seu Objeto, e assim determina o efeito sobre uma pessoa, efeito esse a que chamo o seu Interpretante, sendo este, por conseguinte, mediamente determinado por aquele."

Em sua teoria sobre os sinais e seu significado, Peirce (1976) apresenta a respeito das relações dos sinais com os objetos dinâmicos a seguinte divisão: ícones, índices e símbolos.

É relevante esclarecer a sua conceituação sobre Objeto Dinâmico: "é a Realidade, a qual, por determinados meios, consegue determinar o Sinal para a sua Representação".

Define Peirce (1976): "ícone é um sinal que é determinado pelo seu objeto dinâmico, em virtude da sua própria natureza interna; índice é um sinal determinado pelo seu objeto dinâmico, em virtude de estar numa relação real com ele; símbolo é um sinal que somente é determinado pelo seu objeto dinâmico no sentido de que assim será interpretado. Portanto, depende de uma convenção, um hábito ou uma disposição natural do seu interpretante, ou então do campo do seu interpretante (aquilo de que o interpretante é uma determinação)".

Sandmann (1999) demonstra do seguinte modo os três elementos formadores da relação triádica de que fala Peirce: o objeto ou referente, o signo ou representante e o sujeito ou interpretante. De acordo com a relação entre signo e referente, há três tipos de signos:

ícone, relação baseada na semelhança; índice, relação fundamentada na experiência, na história, na coocorrência ou na contiguidade; símbolo, se o elo da relação é arbitrário ou convencional.

Esse autor diz ainda que: ãse o princípio que faz com que o significante de um signo se refira a outro objeto ou referente tiver base na semelhança, teremos a metáfora, e, se esse princípio de transferência tiver como base a contiguidade, teremos a figura de linguagem chamada metonímia.

Julga-se interessante acrescentar o posicionamento de Sandmann (1999), no que diz respeito à perfeição do processo semiológico. Segundo ele, os pontos de vista apresentados por Peirce e Saussure não são discordantes, se forem determinadas algumas peculiaridades, ou seja, caso não se leve em consideração o que cada um afirma para todo universo da linguagem.

De acordo com Peirce, ãos signos mais perfeitos são aqueles em que o caráter icônico, o caráter indicativo e o caráter simbólico estão amalgamados em proporções tão iguais quanto possível e Saussure insiste que, ão caráter puramente convencional da linguagem está ligada à sua asserção de que ãos signos inteiramente arbitrários realizam melhor que os outros o ideal do procedimento semiológico (cf. SANDMANN, 1999).

Logo, diz Sandmann, é uma questão de se particularizar o campo de aplicação de cada uma das asseverações. O que Saussure sustenta emprega-se à linguagem técnica ou científica, denotativa, predominantemente monossêmica e sem emoção. Enquanto que, o que Peirce garante aplica-se não só a linguagem literária como também a linguagem da publicidade, ambas conotativas, polissêmicas, muitas vezes providas de emoção, trabalhando em harmonia com textos em que há a fusão de mais tipos de signos.

Ao se analisar o *corpus*, destacar-se-á a combinação de signos à medida em que ela aparecer nos textos publicitários ilustrativos.

ASPECTO SEMÂNTICO: POLISSEMIA E HOMONÍMIA

Este é o aspecto central do trabalho, que possibilita esclarecer as ambiguidades e conhecer sua origem, sua causa, sua linhagem, ratificando os objetivos da linguagem da publicidade.

Na análise de textos publicitários, constata-se que é por meio da duplicidade de sentido que o comunicador realiza um jogo com as palavras com o propósito de proporcionar o entretenimento do interlocutor/destinatário, de obter a compreensão da mensagem, de apreender sua atenção nem que seja através do choque, em última instância, de fazer com que ele adquira o produto ou se utilize de um serviço.

É oportuno e válido também para a linguagem publicitária, o pensamento de Jakobson (2010) sobre o assunto em pauta: “As maquinações da ambiguidade estão nas raízes mesmas da poesia.” E a seguir: “A supremacia da função poética sobre a função referencial não oblitera a referência, mas torna-a ambígua.”

Logo, conclui-se que o texto publicitário alcança com eficácia seu objetivo, se for polissêmico, se tirar proveito da homonímia, ou se contiver ambiguidades, diferentemente de um texto técnico ou científico, que tem como meta a monosemia (cf. SANDMANN, 1999).

Passa-se agora ao estudo da polissemia e da homonímia para a fundamentação da análise do *corpus*.

Observa-se em Sandmann (1999) as definições sobre polissemia e homonímia. Em relação à primeira, diz: “Quando a um significante correspondem vários significados aparentados, falamos em polissemia” e no que concerne à segunda: “A homonímia é a figura em que a um significante correspondem mais significados não aparentados”.

Diante disso, instala-se um problema consensual entre os diversos estudiosos do tema em questão: a dificuldade de estabelecer-se critérios sincrônicos para a diferenciação entre polissemia e homonímia, já que, neste caso, a perspectiva é etimológica.

Monteiro (2005) expõe o posicionamento de alguns autores a respeito deste assunto polêmico, entre eles, o de Mattoso Câmara Jr., que persiste na imposição de um critério apenas sincrônico, firmando que a resposta para o problema está na distribuição das formas. Isto é, “se duas formas iguais têm classificação diferente, deve-se falar em homonímia. Se, porém, apresentam uma única função ou se enquadram na mesma classe gramatical, tem-se um caso de polissemia”.

O ponto de vista mattosiano é refutado por Gládis Rehfeldt, conforme pode ser encontrado em Monteiro (2005). Seu argumento é que, apesar de esta solução ser simplória e

convidativa, baseia-se exclusivamente em critérios morfossintáticos, não colaborando, portanto, para elucidar as questões semânticas pertinentes.

Em face à complexidade do tema, alguns escritores sugerem a eliminação de uma das duas definições em todas as situações. É o que registra, segundo Monteiro (2005), John Lyons, propondo, entretanto, que não se adote este extremo, desde que em vez de critérios semânticos, empreguem-se critérios morfossintáticos.

Considerando o parecer de Lyons, Monteiro (2005) aponta a viabilidade plena em relação à língua portuguesa, da solução dada por Mattoso, sugerindo que ela seja novamente legitimada.

Enfim, pensa-se que o fundamental para o trabalho não é a distinção entre polissemia e homonímia, mas sim a possibilidade de identificar a diferença entre a polissemia ou homonímia lexical da sintática. Quando somente uma unidade tem mais significados, trata-se de polissemia ou homonímia lexical. Enquanto que, se unidades superiores, o sintagma ou a frase são ambíguos, afirma-se ser polissemia ou homonímia sintática (cf. SANDMANN, 1999).

Constata-se, em suma, que, para a construção de jogos verbais enriquecedores de um texto, os autores aproveitam-se da confluência ou identidade das formas, às vezes com alteração de função, proporcionando-lhe diversas interpretações. Este procedimento causa de imediato um certo estranhamento no interlocutor/destinatário, provocando, pois, a captura de sua atenção, instigando sua curiosidade para a descoberta de novas fontes de significação, de onde decorrem a memorização da mensagem e a re(ação) do comunicatário (cf. MONTEIRO, 2005).

ANÁLISE DO CORPUS

Nas pesquisas para o trabalho, estabelecem-se dois critérios norteadores para a composição do *corpus*.

Primeiramente, define-se que o exemplário seria recolhido em revistas que pudessem ter um público-alvo diferenciado. Por isso, a escolha de *Marie Claire*, público feminino; de

Pole Position, alvo masculino; de *Isto É*, público misto. Elege-se, para o artigo, um anúncio de cada uma das revistas mencionadas.

Em segundo que, além de apresentarem em seus textos o recurso da polissemia e homonímia, do sentido ambíguo e do jogo com a palavra, fizessem-no de forma inédita, levando-se em conta o contexto publicitário do final da década de 90.

Assim, convida-se o leitor para acompanhar o desvelamento do enigmático universo da linguagem, onde os vocábulos entrelaçam-se em seus sentidos, propagam uns para os outros, incorporam os sentidos uns dos outros, na pluralidade de suas significações.

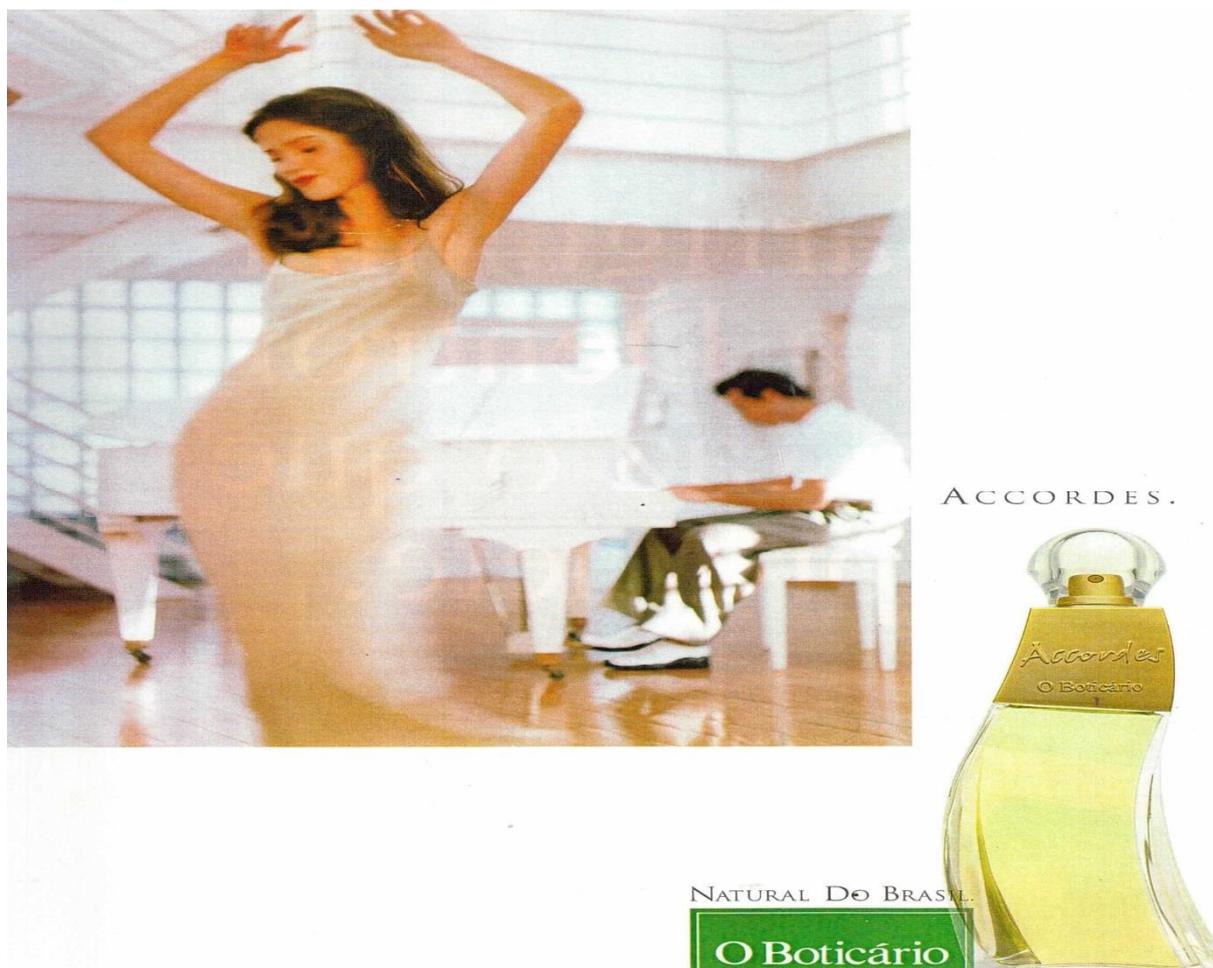


Fig. 1: Revista *Marie Claire* _ Junho 99, nº99

A seleção deste anúncio publicitário para a abertura da análise motivou-se por sua originalidade, pois, em todo o repertório pesquisado, nenhum exemplo de texto com semelhante estrutura foi visto.

Em Sandmann (1999), encontra-se a fala de Leech a respeito da estrutura do texto publicitário, firmando que a base de sua composição é *headline* (título), *bodycopy* (texto) e *signature line* (assinatura). No título, expõe-se brevemente um fato ou situação, interpelando o interlocutor/destinatário. O texto pormenoriza o assunto apresentado no título, tecendo opiniões várias e generalizadas. Na assinatura, em geral, o nome do produto ou serviço é apresentado como a solução para o que se opinou anteriormente.

Como se pode observar, o anúncio causa de início um estranhamento, pois rompe com a estrutura prevista, já que não apresenta uma de suas unidades componentes: o texto.

Sua criatividade decorre do fato de as duas outras partes: título e assinatura estarem condensados na única palavra da mensagem, desencadeando um forte efeito mnemônico.

O publicitário demonstra o processo analógico da escolha do nome do produto ao somar imagens ao seu texto, contextualizando-o. Dessa forma, pode-se dizer que a apreensão do título dá-se pela primeira leitura da palavra *ãacordeö*, substantivo, originária do francês *accord*, cujo sentido em música, segundo o Aurélio (2010), é *õcomplexo sonoro resultante da emissão simultânea de três ou mais sons de frequência diferenteö*.

A cenografia é apresentada ao interlocutor/destinatário de forma poética, transportando-o para um mundo ideal, de luxo, beleza, sedução_ uma mulher é o foco imagístico_ paz_ o piano de cauda sugere a audição de *ãacordesö* harmoniosos, além do uso predominante da cor branca.

Ao que parece, o ritmo do texto é sugerido não só pela melodia que o pianista executa como também pela imagem feminina, registrada em um momento de expressão corporal em que suas formas estão marcadamente sinuosas, numa relação direta com o formato do vidro de perfume. Seus braços soltos e para o alto acentuam a sensação de liberdade que a música proporciona.

Assim, é feita a transferência das aspirações do interlocutor/destinatário para o produto e o nome, neste caso, é decorado simultaneamente, consolidando-se, portanto, a assinatura.

Ainda em relação ao título/assinatura, cabe destacar a tipicidade do anúncio: uma só palavra seguida de um ponto final, dando ideia de que não é mais necessário ir em busca de outra solução/produto.

Outro aspecto peculiar é a (orto)grafia da palavra *ACCORDES*, escrita não de acordo com o sistema ortográfico da língua portuguesa e sim da língua francesa, numa tentativa de valorizar o produto, que sendo da linha de cosméticos e perfumaria tem a França como um referencial de tradição e prestígio.

Importante é ressaltar que o fascínio do anúncio consiste no jogo de palavras que ele propõe, recorrendo ao emprego da homonímia lexical.

A segunda leitura torna-se viável pelo homônimo do termo *ãacordesõ*, verbo acordar [voc .deduz. do adj. acordado, $\text{æordato}\text{ø}$ $\text{þrudente}\text{ø}$ do lat .*cordatus*, der.do lat. *cor*, *cordis*, $\text{æoração}\text{ø}$] que, de acordo com o Aurélio (2010), o sentido primitivo é *õtirar do sono; despertar; chamarõ*.

Realiza-se, desse modo, a função apelativa ou conativa da linguagem de uma forma velada, já que o verbo não está no imperativo. Entretanto, o uso do subjuntivo em orações absolutas ou principais reveste o ato verbal de uma tonalidade emocional que acentua fortemente a manifestação da vontade do locutor (cf. CUNHA, 2013).

Interessante também é o verbo apresentar-se na segunda pessoa do singular (tu), pronome pessoal raramente encontrado em textos publicitários brasileiros, denotando com clareza que a escolha do público-alvo é a *õeliteõ*, ou melhor, aquele que pretende tornar-se célebre através da identificação com o produto. E o tempo verbal é o presente, logo, o momento da ação/compra é o agora.

Pode-se fazer ainda uma terceira leitura: verbo *ãacordarõ*, do latim vulgar $\text{æaccordare}\text{ø}$, cujo sentido primeiro, segundo o Aurélio (2010), consiste em *õresolver de comum acordo; concordarõ*. O que viabiliza inferir que locutor e interlocutor/destinatário devem ter opiniões acordes sobre a qualidade do produto *ACCORDES*. Assim, o próximo passo é levar o comunicatário ao consumo.



Fig. 2: Revista *Pole Position* _ Abril 1999, nº14

O presente texto prima por seu poder de síntese, pois a expressão-título “Fórmula Hummm!” traz à memória a expressão correlata “Fórmula Um”, logo a ambiguidade é marcada pelo uso do homônimo heterógrafo de um: hummm.

A dupla leitura é reforçada pela combinação de símbolo e índice. No caso, a bandeira quadriculada em preto e branco, trêmula ainda_ imprimindo um certo ritmo ao texto_ indica fim de treino ou corrida, portanto é a mais vista e conseqüentemente fixada, mesmo por pessoas não ligadas ao esporte de corrida automobilística.

Conforme o leitor já deve ter inferido, o exemplo também pertence ao que se considera um estudo de contextualização ampla, pois a destreza de seu entendimento está em relação direta com o todo em que o anúncio foi publicado: Revista *Pole Position*.

Cabe ressaltar o efeito estilístico-semântico provocado pelo uso do numeral cardinal “um” posposto ao substantivo, alterando o sentido do termo, que passa a designar não uma quantidade em si mesma, mas a ordem que ocupa numa dada série, funcionando como

numeral ordinal. Dessa forma, valoriza a referida modalidade esportiva, que é posta como a principal entre as outras, ocupando, portanto, o primeiro lugar no *ranking* deste esporte.

A criatividade do texto publicitário emerge do emprego do homônimo heterógrafo õHummm!õ, escrito com três emes, produzindo um alongamento fonético, destacando não só o aspecto (orto)gráfico como o aspecto semântico, pois a interjeição adquire o sentido expressivo de prazer associado ao sabor do produto São Luiz da Nestlé.

O uso da interjeição, espécie de grito com que se traduz de modo vivo as emoções (*apud* CUNHA, 2013), revela outra tipicidade do anúncio, o emprego da função estética na construção do texto.

Instalado o universo emotivo opera-se a transferência do campo de prazer: da torcida pelo ídolo nacional, Ayrton Senna (três vezes campeão mundial: 1988, 1990, 1991), símbolo de sucesso com reconhecimento até no exterior para o ato de comer/comprar um produto São Luiz da Nestlé; afinal, é õCoisa de Amigoõ.



Fig. 3: Revista *Isto É* _ 19/5/99

Este é um anúncio da linha de produtos Walita bastante inovador para a época em estudo. Não por combinar texto escrito com imagem, mas por construí-lo ludicamente, por analogia ao símbolo do grupo de *rock Rolling Stones*: uma grande boca com a língua de fora. Além da imagem ter a finalidade de apreender e manter a atenção do interlocutor/destinatário, ela é responsável principalmente por desfazer o sentido ambíguo do texto. Dessa forma, o interlocutor/destinatário é conduzido à leitura que interessa ao locutor, direcionada, portanto, à venda do produto.

Vários são os procedimentos utilizados pelo publicitário na elaboração da mensagem. Destacam-se, a seguir, os recursos estilístico-semânticos e fonéticos.

Em relação ao aspecto estilístico, há o emprego da metonímia e das figuras de retórica da hipérbole e da personificação. Pelo signo icônico, decodifica-se uma boca aberta com a língua exageradamente de fora (hipérbole), referência ao vocalista do famoso grupo de *rock*; tem-se, portanto, parte pelo todo (metonímia). Para completar o estranhamento provocado no comunicatário pela imagem, o comunicador vale-se da personificação: *“Já disse que eu sou um rock star. Não torra!ö, conferindo vida ao órgão da fala.*

A personificação é a ponte que liga o aspecto estilístico ao semântico, possibilitando a dupla leitura através do uso da polissemia sintática.

A expressão polissêmica é *“Não torra!ö*, constituída pelo verbo *“torrarö* que, segundo o Aurélio (2010), origina-se do latim *torrere*, com mudança de conjugação, cujo sentido primitivo é *“ressequir por meio do calor do fogo, ou ao solö*, ampliado para *“queimar de leve; assar, tostarö*. No anúncio, a expressão estende seu sentido, adquirindo a significação que a gíria lhe confere *“Não enche (o saco)!ö*, ou seja, numa linguagem coloquial *“Não me faça perder a paciência!ö*.

Cabe relevar os aspectos fonológicos do anúncio. Na primeira parte do título *“Já disse que eu sou um rock star.ö*, observa-se a frequência de sons sibilantes pela alveolar [s]: *disse, sou, star* que, pelo seu caráter contínuo, sugere sons de certa duração, logo, a condição de *“cantor de rockö* deve perdurar para que a camuflagem funcione.

Interligando-se o término da primeira parte *“rock starö* com a segunda *“Não torra!ö*, vê-se o uso da aliteração de uma forma rara: repetição do som da vibrante [R], no final de *“starö* e na sílaba final de *“torraö*. Pode-se, ainda, enfatizar o valor expressivo da vibrante [R], acentuando a ideia de vibração, de atrito, rompimento, abalo (cf. MARTINS, 2008), de que o

publicitário se vale para exprimir o sentimento forte, de desespero do sanduíche/cantor diante da possibilidade de ser tostado. Menção ao estilo agressivo do conjunto.

Por fim, ressalta-se a introdução do estrangeirismo *star*, deixando explícita a intenção do comunicador em valorizar o produto via transferência de importância atribuída ao mercado externo, logo, a adoção da língua inglesa. Vale registrar que não se considera o uso da palavra *rock* da mesma maneira, pois na língua portuguesa não se encontra uma equivalente tão expressiva, o que não ocorre com a anterior, já que há a palavra *õestrelaö*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se ter esclarecido o objetivo específico da pesquisa: instigar a reflexão sobre a tênue fronteira entre polissemia e homonímia, apresentando o posicionamento de diversos estudiosos a respeito desse aspecto semântico polêmico.

Ao final do trabalho, reitera-se o ponto de vista adotado no artigo, considerando que o fundamental não é a distinção entre polissemia e homonímia, mas sim a possibilidade de identificar a diferença entre polissemia ou homonímia lexical da sintática.

Em relação ao aluno/leitor, deixa-se claro que a intenção é despertar a sua curiosidade acerca do funcionamento e dos porquês da língua para fins pragmáticos, valorizando entre as várias linguagens, a da publicidade. Para isso, precisa-se envolvê-lo não apenas, mas essencialmente com os jogos da plurissignificação de sentidos, bem como com os outros recursos explorados em peças publicitárias, viabilizando o aprimoramento de sua competência leitora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2003.
- CUNHA, Celso & CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon Editorial, 2013.
- DE PLAS, Bernard & VERDIER, Henri. *La publicité*. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2010.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Ed. Cultrix, 2010.

MARTINS, Nilce SantøAnna. *Introdução à Estilística: A expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: Edusp, 2008.

MONTEIRO, José Lemos. *A Estilística*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. Lógica. **In:** OGDEN, C. K. & RICHARDS, I. A. . *O significado de significado*. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, pp. 279-289, 1976.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

Recebido em 07/08/2014.

Aceito em 22/08/2014.