

A POLISSEMIA NAS PROPAGANDAS DA SKY (CONTOS DE FADA – BRUXA) E DA UNIMED (GRANDES RELAÇÕES) ¹

Silvana Oliveira da Silva

Graduanda do VI período do Curso de Letras Licenciatura em Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa
Universidade Estadual do Maranhão - oliveira.10silvana@hotmail.com

Rayllene Dhessica da Silva Sousa

Graduanda do VI período do Curso de Letras Licenciatura em Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa
Universidade Estadual do Maranhão - rayllenedhessica@hotmail.com

Sônia Maria Nogueira

Doutora em Língua Portuguesa - Orientadora
Universidade Estadual do Maranhão - ssonianogueira@gmail.com

RESUMO: Este estudo tem por objetivo analisar, semanticamente, duas propagandas veiculadas na mídia televisiva: Contos de fada – Bruxa, da empresa SKY e Grandes relações, da empresa UNIMED, levando em conta, especificamente, a ambiguidade lexical: polissemia. Assim, a metodologia da análise levará em conta a descrição dos aspectos verbal e não verbal do texto, o efeito que provoca humor, a ambiguidade e os significados transmitidos. Esta pesquisa é relevante para os acadêmicos do Curso de Letras, mas também para o público em geral, pois estão, constantemente, sofrendo as influências das propagandas televisivas, tanto para melhor compreender os sentidos que envolvem bem como entender os mecanismos utilizados, para essa produção de significações e intenções.

Palavras-Chave: Língua Portuguesa. Polissemia. Propaganda televisiva. Semântica.

INTRODUÇÃO

O anseio de trabalhar aspectos semânticos da Língua Portuguesa, em específico a ambiguidade lexical polissêmica, a partir do gênero texto propaganda, motivou este estudo que tem por objetivo apresentar uma análise semântica das propagandas Contos de fada – Bruxa, da empresa SKY e Grandes relações, da empresa UNIMED. Isso posto, como forma de perceber as ambiguidades e solucioná-las, permitindo uma visão mais ampla dos significados que envolvem a construção dessas propagandas.

Para tanto, uma breve definição de semântica será apresentada acerca dos tipos de ambiguidade, enfocando a polissemia, e, em continuidade, teceremos breves considerações sobre o gênero textual que envolve a publicidade televisiva. Na segunda seção deste estudo, exporemos a

¹ Trabalho curricular apresentado à disciplina de Semântica, do quinto período do curso de Letras Licenciatura Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa.

primeira análise que será feita com a propaganda da empresa SKY, em seguida, a segunda análise. Ambas ocorrerão com o mesmo percurso metodológico. Por fim, apresentaremos as considerações finais, uma vez que percebemos quão relevante é discutir a relação existente entre o ensino de Língua Portuguesa interligada aos gêneros textuais.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Semântica é uma ciência que tem como objeto de estudo o significado e sua investigação está em torno do resultado do entendimento e, conforme Valente (1998, p. 70), a “semântica é o estudo das significações das palavras. Divide-se em semântica descritiva (sincrônica) e semântica histórica (diacrônica)”, ou seja, essa disciplina trata das possibilidades de significado de uma palavra em sua totalidade, mediante um determinado contexto, estuda as mudanças de sentidos que a palavra sofreu e leva em conta os planos conotativos e denotativos da linguagem.

Ao se ler uma palavra, imediatamente, definimos um sentido, mas, quando tentamos explicar, por vezes, surgem dúvidas, ao percebermos mais de uma possibilidade de conceituação. Com isso, uma palavra, ou um grupo de palavra que permita mais de uma significação, deve ser analisada como um fenômeno semântico chamado de Ambiguidade, assim sendo, Cançado (2012, p. 47) acrescenta, ainda, que isso “se deve ao fato do significado na maioria das vezes estabelecer-se em um determinado contexto”, podendo a ambiguidade ser localizada e resolvida.

Existem muitos tipos de ambiguidades, dentre elas temos a ambiguidade lexical que leva em conta o léxico da palavra, pois “pode ser gerada por dois fenômenos distintos, homonímia e polissemia” Dessa forma, nos deteremos, apenas, à polissemia, sendo ela definida por Cançado (2012, p. 50, 71) como “a propriedade que a palavra tem de assumir vários significados num contexto”. Desse modo, podemos encontrar e solucionar esse tipo de ambiguidade, inserindo-a em um contexto e percebendo a relação existente entre a palavra ambígua e seus possíveis significados.

Cabe ressaltar, ainda, que “[...] a polissemia é um conjunto de significados, cada um unitário relacionado com uma mesma forma” (BECHARA, 2004, p. 402). Em conformidade com o mesmo autor, esse aspecto semântico é um fato que acontece dentro do sistema linguístico, pois não é um fato de fala de variação linguística ou de sentidos figurados, mas uma palavra polissêmica é aquela que ao observarmos no dicionário possui, apenas, uma entrada com várias significações relacionadas à mesma.

Em continuidade, o gênero textual que envolve a publicidade televisiva permite a interação entre vendedor e comprador de forma a atingir a uma necessidade comunicativa que nada mais é do que convencer clientes pela venda da imagem do produto propagado. Assim, a propaganda televisiva conta com a criação de imagens que “denotada quase nunca aparece em seu estado puro seu valor é relacional em um mesmo espaço aparecem um certo número de objetos com forma, cor etc.” (ILARI, 2001, p. 100).

Esses objetos, a que se refere Ilari (2001), estão intimamente ligados aos aspectos visuais e auditivos, produzidos com auxílio de recursos digitais. Corroboram para uma tomada de decisão que parte do imaginário individual, transformando desejos em necessidades, exercendo, desse modo, uma função muito significativa para o discurso publicitário.

A publicidade tem por objetivo vender um produto ou ideia, que obedecem a princípios de suposições, “no sentido de que não só tem a vantagem de atingir o receptor indiretamente, mas é uma maneira de apresentar o enfoque pessoal da empresa ao receptor como se fosse um conhecimento óbvio que ninguém questiona pela sua evidencia”, que envolvem categorias pertencentes a um esquema social, econômico e estético. (ILARI, 2001, p. 101). Inferimos que, para bom êxito no mundo mercadológico, a publicidade é o esqueleto do negócio, pois mais que um produto vende-se uma imagem, marca e status.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

1ª Análise

A primeira análise será feita da propaganda da empresa **SKY**, veiculada em um canal televisivo fechado. O vídeo apresenta um texto verbal estabelecido por meio de um diálogo entre a Branca de Neve, caracterizada pela modelo e empresária brasileira Gisele Butchen, e uma velhinha disfarçada, ambientada em uma casa, aparentemente simples e humilde em um bosque.

O texto não verbal apresenta uma propaganda que faz uma paráfrase com o conto da Branca de Neve, de Charles Perrault, em específico da parte em que a Branca de Neve está na casa dos anões e recebe a visita da bruxa que, ao invés de lhe oferecer maçã, oferece um combo de TV por assinatura. Diferentemente da Branca de Neve do conto, a atriz olha com cara de desprezo e recusa, apesar da insistência da velhinha que lhe apresenta vários benefícios. Diante disso, a bruxa vira as costas e se revela como um rapaz, aparentemente, vendedor, que havia se disfarçado.

O humor é construído desde as respostas de Branca de Neve, em recusa ao que está sendo oferecido, até o vendedor da TV por assinatura pensar em desistir de continuar a vender seu produto.

A bruxa, no conto de fada, ofereceu uma coisa ruim, a maçã envenenada, e a Branca de Neve, desinformada, aceitou a maçã, que a levou à morte. A propaganda, pelo cenário e pela construção da narrativa, remete a esse referido conto, podendo se dizer que há um alerta de forma que essa Branca de Neve, já possuindo um produto de qualidade, não se deixou enganar pela bruxa (representada por um vendedor) a trocar por um outro produto ruim que lhe faria mal, tanto pelo preço quanto pela qualidade e serviços que não seriam úteis. Diante disso, a propaganda é finalizada alertando sobre combos inúteis, de modo a afirmar e reforçar os benefícios do produto a ser vendido, a assinatura da SKY, sugerindo como produto útil que pode atender as necessidades, além de manter o comprador sempre atualizado diante das novidades e das opções.

Na propaganda, vê-se, ainda, ambiguidade do verbo “fugir” em: “Fuja do combo, que você não usa!”, de maneira que o vocábulo “fuja” é uma palavra que deriva do verbo fugir que, segundo Aurélio Júnior (2005, p. 444), pode significar: “1- retirar-se às pressas para escapar de algum perigo, 3- desvia-se, 4- evitar”. Como vemos, tal enunciado admite mais de uma informação: **1-** corra do combo; **2-** desvie-se do Combo; **3-** Evite o combo.

De acordo com o contexto, essa ambiguidade, configurada como polissemia, pode ser retirada com a seguinte solução: não está sendo utilizado com o significado da ação de correr, mas sim da ação de rejeitar e não aceitar, de evitar o outro combo. Portanto, ao invés de “Fuja do combo que você não usa!” poderia ter ficado mais claro se afirmasse: Evite combo que você não usa. Desse modo, a ambiguidade foi retirada pela troca de vocábulos, pela contextualização, tal afirmativa, remete a possibilidade da branca de neve (pessoas do dia-a-dia) evitar situações prejudiciais ao trocarem o certo pelo duvidoso.

A propaganda analisada, além de tentar vender seu produto, exalta a marca como uma verdade absoluta tem um tom reflexivo, estratégico para fazer com que os a marca, no caso a SKY, consiga mais clientes como também assegure a permanência de seus fiéis clientes.

2ª Análise

A segunda análise, do mesmo gênero textual, é de uma propaganda da empresa Unimed e iniciaremos com a descrição do texto verbal que é construído pela narração de uma voz feminina. A princípio, na linguagem não verbal na propaganda da Unimed, percebemos um fundo musical, e a

voz de uma mulher narrando os fatos, aparecem algumas crianças brincando de pique esconde em um parque, uma criança cai e a outra ajuda o amigo a levantar, mostrando amizade e cumplicidade.

Depois, mostra um casal com trigêmeos preparando três mamadeiras e concomitantemente a mãe dos bebês fala ao telefone e lava a louça. Logo em seguida, aparecem três amigos praticando atletismo, eles já são de idade um pouco avançada, mas aparentam estar dispostos e bem de saúde.

Aparece, então, uma jovem lendo em um lugar bem arborizado, provavelmente um parque, estava lendo quando um cão aparece bem alegre e consegue o carinho e atenção da jovem. Também, é visível uma menina, que havia riscado a almofada da sala, fechar os olhos temerosa da reprovação do pai. Aparece, então, uma mulher grávida já quase no período de dar luz, e ela surge feliz com o bebê no colo e o esposo ao seu lado. Por fim, faz-se uma retrospectiva de tudo que passou no vídeo, mostrando a satisfação e felicidade dos personagens apresentados.

O texto apresenta vários cenários na vida do ser humano que necessitam da participação de um hospital com um ótimo plano de saúde como o sugerido, a Unimed, para isso começa apresentando crianças brincando em um parque narrado com a frase “relações que marcam nossa vida” essa, por sua vez, causa ambiguidade que remete não só ao fato da amizade e solidariedade das crianças, mas também vende a ideia de que, ao obter esse plano de saúde, a pessoa será atendida em suas relações de necessidades com segurança.

Observa-se, também, o humor presente na fala “quando um mais um é mais que dois”, que se refere ao casal que teve filhos trigêmeos e que são duas pessoas para cuidar de três, pressupõe que o plano de saúde oferece eficazes condições no parto das mães que possuem o plano da empresa Unimed.

A narração continua com a expressão “algumas acontecem com o tempo”, acompanhada da cena em que senhores que, mesmo de idade avançada, conseguem praticar exercícios físicos, dessa forma, a propaganda tenta vender a ideia de que o plano de saúde fornece ótimos cuidados que necessitam ser tomados para uma velhice saudável.

Continuemos com a fala, “outras de repente”, que mostra o rápido processo da juventude, a alegria e saúde. Inferimos que nessa propaganda vende-se a ideia de um plano que cobre toda uma vida com competência, cumplicidade e amizade, prezando todas essas relações e momentos na vida de um ser humano: nascimento, infância, juventude, fase adulta, melhor idade. Ou seja, acompanhamento e planejamento para toda uma vida.

Percebe-se, ainda, a presença da polissemia no signo (plano) da expressão (cuidar de você esse é o plano) que, no contexto, tem abertura para significar o plano de vida de quem irá usá-lo, o

propósito, significa, também, conjuntos de serviços de saúde oferecidos pela empresa Unimed. Com isso, o objetivo da propaganda é convencer o cliente a ter como meta uma vida saudável com acompanhamentos, desde o nascimento à velhice, sugerindo que seja possível ao contratar os serviços de saúde oferecidos pela empresa Unimed.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo gênero textual exerce uma intencionalidade que está, totalmente, voltada às necessidades, aos desejos pertinentes ao público a que se destina, e, para isso, utiliza-se de vários recursos, tais como o texto escrito, a imagem, os sons. Assim sendo, todos esses aspectos que envolvem uma propaganda exercem poder de significados que contribuem para a persuasão e convencimento do produto a que se esteja oferecendo.

A semântica é um dos recursos usados para a construção desse gênero textual, pelo uso de aspectos semânticos, para provocar humor e convencer o público alvo. Dessa forma, ter conhecimento sobre esse aspecto da língua favorece um maior entendimento da intenção que está por detrás de uma propaganda que tanto desperta e, por vezes, conduz a realização e compra de ideias das quais não eram pretendidas.

De igual modo, este estudo faz-se relevante não só para os acadêmicos do curso de Letras, mas também para a sociedade em geral, especificamente ao público que, constantemente, se deparam com essa realidade, construída a partir das propagandas televisivas.

REFERÊNCIAS

- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2014.
- CANÇADO, Márcia. **Manual de Semântica: noções básicas e exercícios**. São Paulo: Contexto, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Junior**: dicionário escolar da língua Portuguesa. Curitiba: Positivo, 2005.
- ILARI, Rodolfo. **Introdução à semântica**: Brincando com a gramática. São Paulo: Contexto, 2001.
- SKY. **Contos de fada: bruxa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>. Acesso em maio de 2016.
- UNIMED. **Grandes relações**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tnnPvxwStVE>. Acesso em maio de 2016.
- VALENTE, André. (Org.). **A Linguagem nossa de cada dia**. 3.ed.Petrópolis: Vozes, 1998.