

OS SUFIXOS DE GRAU E A POLISSEMIA SUFIXAL: ANÁLISE DOS SUFIXOS -ÃO E -INHO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Por Danillo Mota Lima¹;
Ellen Caroline Oliveira Lima²;
Juliana de Oliveira Melo³;
Laurenci Barros Esteves⁴

INTRODUÇÃO

O léxico da língua portuguesa tem se expandido, cada vez mais, em um processo dinâmico. Essa expansão ocasiona a existência de um item lexical dotado de múltiplos significados, ao qual se dá o nome de polissemia. A polissemia se deve à necessidade de nomear elementos e eventos novos que se introduzem em dado contexto. No cotidiano, na escola, no trabalho e em diversas outras situações percebemos a presença da multiplicidade de sentidos no processo de interação verbal ou escrita. É o que ocorre com palavras como “manga”, “maremoto” e “avalanche”, as quais podem assumir significados distintos em diferentes frases ou contextos. Esse tipo de ocorrência cabe destacar, denota a flexibilidade do léxico da língua portuguesa no Brasil.

Outro tema constantemente abordado em estudos recentes relacionados à morfologia é a derivação prefixal, ou seja, acréscimo de formas presas em posição anterior e sufixo, em posição posterior, que diz respeito à formação de palavras pelo acréscimo de um afixo à base, conforme estes são utilizados para atribuir uma nova conotação à palavra. (CARONE, 1991)

Observa-se que o uso intencional de determinadas palavras em diferentes contextos permitem a multiplicidade de interpretações, dado que uma mesma palavra pode assumir significados diferentes em textos/contextos diferentes. É o que se percebe, frequentemente, nos textos publicitários.

No ramo da morfologia, o estudo crescente da formação de palavras revitalizou as pesquisas relacionadas ao sufixo e ao prefixo. É nesse contexto que, ao levarmos em conta o tema deste trabalho, visamos o estudo da derivação sufixal de palavras específicas identificadas em textos midiáticos.

Por se tratarem de temas atuais, optamos por associá-los nessa pesquisa ao consideramos que, por meio dos estudos da polissemia sufixal, é possível analisar a intenção por detrás das palavras utilizadas em textos deste gênero, pois, em geral, a ocorrência da polissemia em textos

¹ Discente do 6º semestre do curso de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, e bolsista de Iniciação Científica na Modalidade ICB – UESC. Contato: danillo_motta@hotmail.com

² Discente do 6º semestre do curso de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC. Contato: ellen.uesc.letras@msn.com

³ Discente do 6º semestre do curso de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, e bolsista de Iniciação Científica na modalidade ICB – UESC. Contato: julianameloo@hotmail.com

⁴ Discente do 6º semestre do curso de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, e bolsista de Iniciação Científica da FAPESB – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia. Contato: lbsteves@gmail.com

midiáticos, no que tange à reação do leitor, dispõe palavras que fascinam e exigem a sua decifração pelo mesmo. Podemos dizer, nesse caso, que o processo polissêmico é um dos meios mais eficazes de interação do homem com a linguagem.

Desse modo, nessa pesquisa, serão analisados textos publicitários nos quais são empregadas palavras em que o uso de sufixos as categoriza nos graus aumentativo e diminutivo, com a finalidade de analisar a construção de novos sentidos atribuídos às palavras destacadas nos textos que constituem o corpus dessa pesquisa.

A DERIVAÇÃO SUFIXAL

Rocha (1999, p. 105) expõe que a língua é marcada por processos de formação de palavras, quais sejam: a derivação, a composição e a onomatopéia. Carone (1991, p. 36), por sua vez, compreende a derivação como um dos recursos mais atuantes e férteis, os quais estão sempre prontos para o processo de formação de palavras. Ela abrange os tipos: sufixal, prefixal, parassintética, conversiva, siglada e truncada.

Considera-se que, na gramática, o sufixo corresponde ao afixo adicionado no final de uma palavra ou de um morfema, de modo que criam-se palavras derivadas. São exemplos de palavras formadas pela anexação de sufixo os vocábulos: lealdade (-dade), pedreiro (-eiro), tranquilamente (-mente) e ouvinte (-nte).

Os sufixos, em sua classificação gramatical, podem ser nominais (quando formam um nome), verbais (quando formam um verbo) e adverbiais (quando formam um advérbio).

A derivação sufixal é, por isso, relativa à anexação de um sufixo a uma base (Rocha, 1999), de modo que o sentido atribuído ao sufixo se consolida ao passo que o mesmo está anexado a uma palavra. Os sufixos, além de acrescentarem um novo significado ao léxico, têm a propriedade de distribuir as novas palavras em quatro grupos ou classes de palavras, as quais terão comportamentos específicos dentro da frase. (CARONE, 1991).

É nesse sentido que observamos o valor expressivo dos sufixos, na medida em que o emprego dos mesmos está diretamente ligado à afetividade e à intencionalidade por detrás do enunciado, o que contribui para a polissemia sufixal. Portanto, o emprego do afixo é decisão do falante: ele quer usar aquela palavra derivada para exprimir seu pensamento ligado concomitante à sua intencionalidade com uso do mesmo, como também se pode considerar que o grau dimensivo e intensivo dos nomes são fenômenos de derivação (CARONE, 1991).

Cabe acrescentar que, semanticamente, nem sempre a utilização de sufixo exprime grau, mas o que está em observância é o seu valor estimado à palavra, e esse valor está ligado intrinsecamente ao valor do próprio sufixo (CARONE, 1991).

Especificamente, neste trabalho, procuraremos expor a ocorrência do sufixo aumentativo -ão e do sufixo diminutivo -inho no discurso publicitário, analisando o processo que permite a formação de novas palavras e a intencionalidade por detrás do uso dos sufixos nas mesmas.

A POLISSEMIA

Com a atual intensificação dos estudos morfológicos relacionados à língua portuguesa, é notável a crescente linha de pesquisa que abrange diversas áreas de conhecimento relacionadas à morfologia, sobretudo as pesquisas relacionadas à polissemia.

Michel Bréal (1992) atenta para o fato de que uma mesma palavra pode ser empregada de diversas formas em um determinado contexto linguístico, de modo que é esse contexto o fator determinante para a delimitação do sentido da palavra específica em uso. Desse modo, Bréal (1992, p. 103) expõe que “à medida que uma significação nova é dada à palavra, parece multiplicar-se e produzir exemplares novos, semelhantes na forma, mas diferentes no valor. A esse fenômeno de multiplicação chamaremos a polissemia”.

Com base nas postulações de Rocha (1999, p. 68), percebe-se que o campo de estudo relativo à polissemia amplia a concepção de multiplicidade de sentidos, consolidada a partir de adaptações semânticas, que uma palavra pode sofrer conforme a circunstância de uso na qual está inscrita. Essa linguagem metafórica ou polissêmica, frisa-se, continua ligada a um sentido básico inicial.

O mesmo autor, ao citar Câmara Júnior (1964), também destaca que “É preciso não confundir polissemia com homofonia, ou seja, “a propriedade de duas ou mais formas inteiramente distintas pela significação ou função, terem a mesma estrutura fonológica” (1999, p. 68). Já Bechara (2004, p. 402), considera a polissemia como “[...] o fato de haver uma só forma (significante) com mais de um significado unitário pertencente a campos semânticos diferentes. [...] Cada um desses significados é preciso e determinado [...]”.

Para ilustrar estas considerações, evidencia-se que é notável a multiplicidade de sentidos conferida a palavras como “manga”, “maremoto” e “avalanche”, as quais, em diferentes contextos em que são empregadas, revelam um significado diferente, a exemplo: “Eu chupei uma manga” e “A manga da camisa está rasgada”; “O maremoto atingiu a praia” e “Um verdadeiro maremoto econômico assola o país”; “Uma avalanche matou vários turistas” e “A copa América começa com uma avalanche de futebol”.

O TEXTO PUBLICITÁRIO

Vestergaard e Schröder (1988) esclarecem que a publicidade tem a função de divulgar produtos e serviços em forma de propaganda. O texto publicitário apresenta um discurso deliberativo, com uma linguagem acessível a todos, cuja intenção visa o convencimento e persuasão dos consumidores. A efetividade do discurso publicitário instaura-se no momento em que o consumidor, influenciado pela propaganda, adquire um determinado produto.

Ainda com base nas postulações de Vestergaard e Schröder (1988), podemos inferir que a principal função da propaganda é despertar o interesse dos leitores para o produto em amostra. Para isso, utilizam os mais diversos mecanismos, desde letras coloridas, imagens chamativas e a plurissignificação textual. Cada propaganda tem a intenção de selecionar um tipo específico de consumidor e, para isso, sintetizam e condensam ao máximo a idéia principal e a colocam sempre

em destaque. Fazem sintonia entre o consumidor e o produto ou marca utilizando figuras de linguagem, frases curtas para obter no leitor uma memorização rápida e fácil, com uma linguagem concisa e clara. É, portanto, a associação entre o texto e a imagem.

Assim, o texto publicitário utiliza diversos métodos para obter êxito nas suas propagandas, a começar pelo uso de estereótipos, pela substituição de nomes por gírias ou dialetos de determinada região, pela utilização de exclamações ou reticências e utilização de palavras que dão comando (a exemplo: use, veja e compre). O texto publicitário é exclusivamente direcionado a um receptor, com uma função social, a fim de passar uma mensagem e reproduzir finalidade para casa pessoa. Em uma análise de um texto publicitário é necessário, portanto, examinar as palavras e as imagens juntamente com os signos.

O CORPUS

O *corpus* utilizado neste trabalho é constituído por material publicitário veiculado em revistas, televisão e diversos *websites*.

Figura 1: Propaganda da cerveja “Nova Schin”.

Figura 2: Propaganda da montadora de carros “Nissan”.

Figura 3: Propaganda do iogurte “Danoninho”.

Figura 4: Propaganda do leite em pó “Leite Ninho”.

ANÁLISE DO CORPUS

A propaganda “Carnavalzão merece um cervejão” da Nova Schin foi exibida nacionalmente em 04 de fevereiro de 2010. A Schincariol surgiu em 1939 e tornou-se uma marca mundialmente conhecida pela produção de refrigerantes a cervejas.⁵ Os consumidores da marca correspondem ao público infantil e adulto. Outra propaganda analisada com o sufixo -ão foi “Eu quero trocar meu carro por este carrão”⁶, veiculada pela Sedan e exibida no Brasil em 10 de dezembro de 2010.

Gramaticalmente, considera-se que o sufixo -ão como sufixo aumentativo, inserido em construções nas quais um determinado vocábulo sofre flexão de grau. O sufixo -inho, em oposição, representa o grau diminutivo. Nas duas primeiras imagens destacam-se as palavras “cervejão” (a palavra cerveja e o sufixo -ão), carrão (a palavra carro e o sufixo -ão). Ambas as palavras, no grau aumentativo, desempenham funções diferentes. A palavra “cervejão” não é utilizada, necessariamente, em referência ao tamanho da garrafa ou da lata da cerveja da marca, mas, da mesma forma, pode se relacionar à idéia de superioridade da bebida em questão no que se refere às marcas concorrentes. Também é possível que o uso do sufixo -ão dialogue diretamente com o perfil do consumidor de cervejas no Brasil: o homem, que, em 2007, já

⁵ Para mais informações, ver: <<http://www.schincariol.com.br>>. Acessado em 11 de agosto de 2011.

⁶ Para mais informações, ver: <<http://www.nissan.com.br>>. Acessado em 11 de agosto de 2011.

contabilizava cerca de 56% do público consumidor, conforme pesquisa realizada pelo Ibope em 2007⁷. Segundo Santos (2010), o sufixo -ão é, por excelência, construtor do grau aumentativo na Língua Portuguesa.

O mesmo ocorre com a propaganda do veículo, na qual o aumentativo pode ser utilizado tanto para destacar a superioridade do automóvel em comparação com os produzidos pelas montadoras concorrentes, quanto para dialogar com o ego masculino, tipicamente representado em associação com a grandeza.

Conforme defendem Cunha e Cintra (1988, p. 88-89), no que diz respeito às especificidades dos sufixos -ão e -inho, vemos que:

[...] nos aumentativos em -ão, o gênero normal é o masculino, mesmo quando a palavra derivante é feminina [...]. Só os adjetivos fazem diferença entre o masculino e o feminino, diferença que, naturalmente, conservam quando substantivados: *solteirão- solteirona; chorão-chorona*.

Na propaganda da Danone, empresa que inaugurou sua primeira fábrica no Brasil em 1973 e publicou o *slogan* “Danoninho vale por um bifeinho e por uma brincadeira” nos anos 80⁸, vemos o sufixo em questão (-inho) associado diretamente à idéia de diminutivo. Neste caso, refere-se a algo ou a um ser pequeno que, provavelmente, é uma criança. A utilização deste sufixo pode ser relativa, também, ao tamanho econômico do produto que, por ser pequeno, pode ser levado para qualquer ambiente sem grandes dificuldades ou alarde.

O uso desses afixos proporciona diversas reações nos leitores/consumidores. No que concerne o sufixo -inho, pode-se considerar, segundo Gonçalves (2006, p. 9), que “[...] o sentido que este passa é fixado pelo contexto sócio-interacional que gera uma diversidade de carga emocional conduzindo a mensagem diversas expressões, quais sejam, apreço, despreço, afeto e dimensão”.

O sufixo -inho aceita vários significados e, apenas pelo seu contexto, pode-se estabelecer uma análise do seu significado e associar a provável intenção do falante. De acordo com Simões (2005, p. 21-22) a utilização do desse sufixo não altera a função sintática da palavra, uma vez que, ao unir-se a um advérbio ou adjetivo sua categoria sintática permanece, o que ocorre é uma mudança no campo semântico.

Na última imagem, observamos a propaganda do leite em pó Ninho, “Leite Ninho – para os meus... o melhor do mundo”, veiculada na década de 60. Ao longo do tempo, o produto sofreu mudanças nas embalagens, conhecidas pelos rótulos coloridos, por ser um alimento destinado ao público infantil. É dessa forma que notamos que “ninho” é a forma contracta do diminutivo do nome “Júnior”. Podemos considerar que a utilização do sufixo, nessa situação em especial, pode dizer respeito tanto ao público alvo do produto, representado pelas crianças, quanto à construção da imagem “maternal” da marca, visto que o sufixo -inho se relaciona à afetividade feminina, o

⁷Para mais informações, ver o sítio: <<http://alturl.com/2wfw0>>. Acessado em 11 de agosto de 2011.

⁸Para mais informações, ver o sítio: <<http://www.danone.com.br>>. Acessado em 11 de agosto de 2011.

que remete ao carinho da mãe zelosa pelos filhos e o fato de que é comum as mulheres empregarem palavras na forma diminutiva nos enunciados que proferem.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados expostos, percebe-se de que forma é construída a multiplicidade de sentidos (polissemia) nos sufixos empregados em contextos diferentes, através da análise dos textos publicitários presentes nas imagens apresentadas. Os estudos morfológicos associados à polissemia expõem a intencionalidade por detrás dos enunciados, permeada por processos que englobam uma série de estratégias discursivas cuja finalidade é identificável a partir da análise relativa aos sufixos -ão e -inho em determinados contextos.

Vemos, assim, que as pesquisas relacionadas à morfologia enquadram-se no processo de diálogo multidisciplinar, abrangendo diferentes tipos de discursos, sobretudo o publicitário, o qual faz uso dos sufixos de grau em meio a estratégias de convencimento/persuasão nas quais se associam a imagem e o texto.

Considera-se, pois, que a língua portuguesa, rica em todos os seus aspectos passíveis de análise científica, fornece inúmeros instrumentos de persuasão, utilizados, principalmente, no texto publicitário.

Referências Bibliográficas

- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- BRÈAL, Michel. **Ensaio de semântica**. São Paulo: Educ, 1992.
- CÂMARA JR., J. Mattoso. **Dicionário de lingüística e gramática**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CARONE, Flavia de Barros. **Morfossintaxe**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Luis F. Lindley (Luis Filipe Lindley). **Nova gramática do português contemporâneo**. 2ª ed., 17a impr. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- GONÇALVES, Sebastião C, Leite; HERNANDES, Maria C. Lima; GALVÃO, Vânia C. Gasseb (organização); RODRIGUES, Angélica T. Carmo... [et.al]. **Introdução à Gramaticalização: princípios teóricos e aplicação**. São Paulo: Parábola editorial, 2007
- MONTEIRO, José Lemos. **Morfologia Portuguesa**. Campinas: Pontes, 1991, 2. ed.
- PERINI, Mario A. **Gramática descritiva do português**. São Paulo: Ática, 1995.
- ROCHA, Luiz Carlos de Assis. **Estruturas morfológicas do português**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. **Gramática da língua portuguesa**. 44ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- SANTOS, Alice Pereira. **Estudo do sufixo -ÃO: Valores Semânticos e Proposta Genealógica**. Disponível em: <<http://www.usp.br/gmhp/publ/SanA3.pdf>> Acesso em: 13 de Agosto de 2011.
- SIMÕES, Fátima M. Campos. **Valor semântico dos diminutivos -inho e -zinho nas propagandas: representação e construção de identidades sociais**. Dissertação de Mestrado. UFRJ, 2005.
- VESTERGAARD, T.; SCHRÖDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Recebido em dezembro de 2011.

Aceito em Maio de 2012.