

RECURSOS LINGUÍSTICOS DE APROXIMAÇÃO LOCUTOR- INTERLOCUTOR EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Paulo Victor Almeida Galvão

Orientadora: Jussara Abraçado

Mestrando

RESUMO: O presente estudo pretende analisar as expressões dêiticas e os esquemas imagéticos presentes em publicidades variadas, com o objetivo de visualizar melhor os papéis nessa relação entre emissor e receptor.

PALAVRAS-CHAVE: dêixis; esquemas imagéticos; textos publicitários

Introdução

A partir do final da década de 1970 os estudos linguísticos têm se voltado para uma abordagem mais comunicativa, levando em conta os contextos de uso da língua. “Fatores sociais, interacionais e até biológicos dos elementos de uma cena comunicativa têm sido divisados hoje pelas várias abordagens linguísticas como subjacentes à linguagem” (FOLLY: 2012, p.1). Dessa forma, já que a linguagem humana fundamenta-se no diálogo entre homem e natureza, Marmoridou (2000) alega que a dêixis está intimamente relacionada à “experiência corporal do ser humano com o seu meio ambiente” (FOLLY: 2012, p.3).

Assim, a expressão dêitica concebe um espaço mental no qual os interlocutores se inserem. “Neste caso, as expressões linguísticas funcionam como pistas para a ativação de espaços mentais e para a definição do centro dêítico” (FONTES: 2017, p. 71).

O presente trabalho visa, então, a selecionar peças publicitárias de diferentes esferas que apresentem expressões indiciais como estratégias de convencimento, buscando compreender as circunstâncias em que tais expressões são utilizadas e as relações possíveis que estabelecem com esquemas imagéticos subjacentes. Entendemos que a análise segundo os moldes

mencionados possibilitará desvelar as formas de manifestação linguística das estratégias utilizadas na relação entre enunciador e receptor nesses processos comunicativos

Abordagem teórica

O conceito de dêixis não é bem definido no campo da linguagem. Embora historicamente esse fenômeno tenha sido enquadrado no âmbito da semântica, atualmente tem-se atribuído sua abordagem à pragmática. Isso se deve à relação intrínseca entre linguagem e contexto. Entendendo, portanto, a linguagem como um sistema de signos que permite a organização do pensamento humano, a realização da comunicação e a expressão humana como um todo, é impossível desvinculá-la de sua função contextual.

A dêixis, então, “indica o processo pelo qual certas expressões linguísticas remetem (‘apontam’) ao contexto de uso da linguagem e somente em referência a ele constroem o seu significado” (FOLLY: 2012, p. 2). Mas, se essas expressões dêiticas (também chamadas de indiciais) apontam para elementos do contexto, o fazem com base em um referente, que podem ser “as pessoas do discurso, o tempo, o lugar, a posição social desses participantes no evento da fala e também a organização do próprio discurso” (FOLLY: 2012, p. 2).

O conceito de dêixis, então, está totalmente relacionado à experiência corporal do ser humano com seu ambiente, o que está fundamentado na Linguística Cognitiva, teoria surgida no final da década de 1970 e início dos anos 1980, que tem como principais nomes George Lakoff, Ronald Langacker e Leonard Talmy. Uma de suas premissas é que

a linguagem é formatada pela cognição humana, que, por sua vez, busca recursos nas percepções e características da espécie, nas experiências físicas, corporais, sensório-motoras básicas de que somos capazes – como deslocamento de espaço, transferência e aproximação de objetos, superação de obstáculos etc –, vinculados à compreensão que o falante tem de si mesmo e do ambiente e às experiências culturais (FERREIRA: 2010, p. 22).

Destarte, para os teóricos cognitivistas, a linguagem está além da funcionalidade comunicativa, revelando-se como uma forma de conceber a realidade. Surgida na década de 1990, a hipótese da mente corporificada “estabelece que os processos cognitivos emergem de interações sensório-motoras contínuas entre cérebro, corpo e ambiente” (AVELAR: 2015, p. 32).

Marmaridou propõe que a dêixis seja conceptualizada em termos de um Modelo Cognitivo Idealizado (MCI), estruturado com base na hipótese da espacialização da forma e responsável pelo estabelecimento do protótipo da categoria. Assim, tem-se um esquema imagético de CENTRO versus PERIFERIA, cuja característica fundamental é a noção de egocentricidade estabelecida a partir das relações de

proximidade ou distância com o centro dêitico (“eu”); tal representação inclui o ato linguístico de apontar uma entidade no espaço. Então, a menção a uma expressão dêitica constrói um espaço mental em que o emissor e o receptor estão correpresentados como entidades no tempo e no espaço. (FONTES: 2017, p. 71)

Entretanto, ao passo que Marmoridou postula o fenômeno da dêixis como pertencente ao esquema imagético CENTRO-PERIFERIA, o presente trabalho defende o envolvimento de outros esquemas de imagens subjacentes às expressões dêiticas, como se verá a seguir.

Afinal, numa enunciação, o falante é o centro dêitico, o que significa que ele (isto é, seu corpo) é o referencial. Tal quadro vai ao encontro da hipótese da corporificação, que sustenta a existência de esquemas imagéticos: representações conceptuais relativamente abstratas originadas a partir das relações do sujeito com o mundo a seu redor. “Os esquemas de imagem estão ligados ao nosso corpo, à maneira como somos, como nos equilibramos em posição ortostática, como caminhamos, entramos em algum local.” (ABREU: 2014, p. 28).

Metodologia

Partindo, então, do pressuposto de que o contexto comunicativo é constituído por pelo menos três elementos (pessoa [locutor e interlocutor], lugar e tempo), o autor do anúncio publicitário, que tem como alvo um público determinado, produz a mensagem, tendendo a situar-se no tempo e no espaço, numa posição central. Afinal, “a rede de referenciação instituída pela dêixis é determinada por uma marca egocêntrica” (SOUSA MARTINS, s/d). Isto é, o “eu” é sempre o agente, o enunciador, o ponto central; o “tu” é sempre outro. Entretanto, esses elementos dêiticos não possuem um significado fixo, e sim volátil. Eles mudam de referente a cada contexto, a cada ato de fala.

Assim, o exercício linguístico passa por todos os interlocutores.

O EU não pode ser concebido a não ser por contraste com o TU. O sujeito falante eleva o outro à condição de existência no processo de comunicação. “EU-TU” é um só ente criado pela reciprocidade de dois elementos numa realidade dialéctica, interactiva que é o processo de comunicação (SOUSA MARTINS, s/d).

Dessa forma, o público-alvo da peça publicitária é também um agente do processo enunciativo. Afinal, toda situação comunicativa pressupõe a presença de um EU ante a um TU.

Tendo em vista as inúmeras trocas de papéis entre os interlocutores num processo comunicativo, é importante definir as intenções de cada enunciador em um ato de fala. No que diz respeito às peças publicitárias, deve-se analisar quais expressões normalmente são usadas para marcar uma aproximação com o leitor no contexto. Para isso, é evidente que a publicidade vale-se da relação pessoa-tempo-espaço que existe no contexto comunicativo.

Cabe, portanto, uma análise das ocorrências de esquemas imagéticos e de expressões dêiticas prototípicas, como pronomes demonstrativos, pronomes pessoais de primeira e de segunda pessoa, certos advérbios de tempo e de lugar (como “agora” e “aqui”) e de alguns verbos que pressupõem uma relação espacial, como as oposições “vir” x “ir” e “trazer” x “levar”. Por meio desse estudo, será possível perceber como os anúncios publicitários fazem uso de categorias dêiticas como estratégia persuasiva. Além disso, cabe ressaltar a importância da avaliação de recursos como intertextualidade e linguagem figurada, que, valendo-se da criatividade, auxiliam no processo de aproximação com o interlocutor.

O corpus de investigação, portanto, tem como base diferentes textos publicitários encontrados tanto em sites da internet como em revistas. Dessa forma, ainda que o gênero publicitário seja multimodal, trabalharemos aqui apenas com textos que utilizem exclusivamente a linguagem verbal escrita e visual, não levando em conta recursos de áudio e vídeo (como nas peças publicitárias veiculadas em canais de televisão, por exemplo). E cabe lembrar que não há uma seleção temática dos textos, já que esquemas imagéticos e dêixis podem aparecer igualmente em publicidades sobre alimentos, carros, bancos, entretenimento etc.

Análise do corpus

Selecionamos, então, seis publicidades para que sejam feitas análises mais aprofundadas de cada uma, identificando a relação entre dêixis, esquemas imagéticos e outros recursos que favoreçam a aproximação entre os interlocutores.

I. BUNGE – “DO CAMPO À SUA MESA”



Figura I

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/bunge-do-campo-sua-mesa.html>

A Bunge é uma empresa de agronegócio e alimentos. Em sua publicidade, percebe-se, por meio das preposições “de” e “a”, um encurtamento instantâneo da distância entre os produtos da Bunge (oriundos do campo, das plantações) e os possíveis clientes. Isso é possível, pois há esquemas imagéticos de trajeto e de ligação, que estão unindo o local inicial do produto (campo) a seu destino (mesa do clientes). Dessa forma, é como se os produtos saíssem do campo e chegassem à mesa do clientes sem passar por nenhum obstáculo ou empecilho. Além disso, o pronome possessivo “sua”, referindo-se à segunda pessoa e acompanhando o substantivo “mesa”, marca a presença do interlocutor, relacionando-a ao destino dos produtos comercializados pela Bunge.

II. LEROY MERLIN – “A CASA DA SUA CASA”



Figura II

Fonte: <https://twitter.com/leroymerlinbra>

Ainda que o sujeito de conceptualização não se faça presente, a casa do interlocutor (marcado pelo pronome “sua”) assume-se como sendo parte do objeto (Leroy Merlin), por meio da preposição “de”, com valor possessivo. Levando em conta que a Leroy Merlin é uma loja que vende móveis e outros produtos para casa, é comum pensar que a residência dos interlocutores é parte da loja. Daí, é possível pensar no esquema imagético de parte-todo.

III. CHEVROLET PRISMA – “SUA VIDA TROUXE VOCÊ ATÉ AQUI”



Figura III

Fonte: <http://www.mariocintra.com/Prisma>

Os pronomes possessivos “seu” e “sua”, bem como o pronome de tratamento você, fazem referência explícita ao interlocutor. Ademais, o verbo “trouxe” traduz ideia de deslocamento em direção à primeira pessoa, marcada espacialmente pelo advérbio “aqui”. Ambos os termos dêiticos, associados, indicam, ao mesmo tempo, os esquemas imagéticos de trajetória e de centro-periferia. O interlocutor teve sua vida deslocada (trajetória) de um lugar distante (centro-periferia) para o local em que o objeto de conceptualização, confundido com o sujeito por meio do “aqui”, se encontra.

IV. ORAL B – “AGORA SÓ FALTA VOCÊ”



Figura IV

Fonte: <http://oficialblog.com/amostra-oral-b-peca-ja-a-sua-agora-so-falta-voce/>

Anais do IX SAPPIL – Estudos de Linguagem, UFF, nº 1, 2018.

O termo “agora” é dêitico e enfatiza a urgência de o interlocutor “fazer parte” da Oral B (comprar o produto). A palavra denotativa de exclusão “só” reforça o fato de que outras pessoas já aderiram o produto. Por meio da expressão “só falta você”, subentende-se que o interlocutor (marcado por “você”) ainda não faz parte da Oral B (esquema imagético de parte-todo), mas em breve deverá integrar o grupo dos que fazem (esquema imagético de contêiner). Além disso, há intertextualidade com a música “Agora só falta você”, composta por Rita Lee e Sérgio Carlini.

V. ARMAZÉM DA CERVEJA – “AVISA LÁ QUE A GENTE TÁ CHEGANDO”



Figura V

Fonte:

<https://www.facebook.com/ArmazemCervejaa/photos/a.482459581911787.1073741828.469893629835049/692499354241141/?type=3&theater>

O sujeito da conceptualização (“a gente”) se confunde com o objeto (“Armazém da Cerveja”) e se coloca num movimento de trajetória (“chegando”). Curiosamente, esse verbo, que sugere um movimento em direção à primeira pessoa, está associado ao advérbio “lá”, que se refere à 3ª pessoa do discurso. O pedido (“avisa”) feito ao interlocutor, por meio do imperativo, comprova a presença da 2ª pessoa, que não está no destino do Armazém da Cerveja, que é “lá” (3ª pessoa). Entretanto, o sujeito/objeto da conceptualização se move tão rapidamente nesse trajeto que está prestes a chegar a tal destino, de forma que o interlocutor deveria ser

rápido em avisar sobre essa chegada. Tem-se, então, o esquema de centro-periferia, em que o lugar do locutor é o centro, e “lá” é a periferia. Ainda há intertextualidade com a música “Nossa gente”, composta por Roque Carvalho, cujo refrão “Avisa lá, avisa lá, avisa lá, ô, ô / Avisa lá que eu vou” ficou popularmente conhecido.

VI. CACAU SHOW – “AQUI É FÁCIL FAZER ALGUÉM FELIZ”



Figura VI

Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/08/29/a-receita-do-sucesso-da-cacau-show/>

O sujeito e o objeto de conceptualização se confundem, pois, por meio do advérbio dêítico “aqui”, o enunciador se coloca no lugar da Cacau Show, que é o objeto de conceptualização. A Cacau Show é, portanto, conceptualizada como espaço, de tal forma que fora dela (esquema de contêiner) seja mais difícil fazer alguém feliz. E, por mais que o interlocutor não esteja presente textualmente na publicidade, o pronome indefinido “alguém” se refere a um possível comprador genérico, que, no esquema imagético de força, apresenta pouca resistência à Cacau Show, já que nessa loja é fácil fazer o cliente feliz.

Conclusão

Como seu objetivo é vender um produto ou serviço, peças publicitárias utilizam variadas estratégias para se aproximar do interlocutor (possível comprador) a fim de convencê-lo mais facilmente. Dentre os recursos utilizados estão a mescla entre expressões indiciais e esquemas imagéticos, situando o sujeito e o objeto da conceptualização no tempo e no espaço, com a intenção de aproximá-los.

Com a análise dos dados, confirmamos que: (i) o uso de categorias dêixis servem como estratégias para incitar uma relação de intimidade entre os interlocutores; (ii) a simulação de diálogo, de conversa, constitui recurso para tornar o enunciado mais informal e, portanto, mais acessível ao interlocutor; (iii) a utilização de pronomes “você” ou “seu”, dirigindo-se

diretamente ao interlocutor que, no caso, é um leitor, também constitui estratégia de aproximação; (iv) a utilização da dêixis de lugar articulada ao esquema imagético de trajetória visa à diminuição da distância física entre os interlocutores: advérbios como “aqui” ou “perto”, por exemplo, são utilizados para sugerir que o lugar físico do enunciador (de uma loja, por exemplo) está bem próximo do lugar em que se encontra o interlocutor (possível comprador); (v). verbos como “vir” também são empregados buscando promover uma relação de aproximação entre os interlocutores; (vi) a utilização de circunstanciais de tempo como “já” e “agora”, por exemplo, ao estabelecer um caráter de urgência na mensagem, atua como motivador para que o interlocutor (possível comprador) adquira o produto mais rapidamente.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. Esquemas de imagem e integração conceptual como fatores de gramaticalização em sintaxe. *Revista (Con)Textos Linguísticos*. Vitória. v. 8, n. 10.1, 2014, p. 5-41.

AVELAR, Maíra. Mente corporificada: mapeamento do conceito, interfaces e possibilidades de aplicação. *Pontos de Interrogação / Revista do Programa de Pós-Graduação em Crítica Cultural*. Universidade do Estado da Bahia. v. 5, n. 1, jan./jul. 2015, p. 29-54.

BATORÉO, Hanna. Tipologia do espaço e tipologia das línguas na Linguística Cognitiva: proposta de Leonard Talmy. In: P. T. Alvaro & L. Ferrari (eds.) (2017). *Linguística Cognitiva: pensamento, linguagem e cultura*. Campos dos Goytacazes: Brasil Multicultural. Vol I, 136-177.

CAVALCANTE, Mônica M. A dêixis discursiva. *Revista de Letras*, Pernambuco, vol. 1/2, n. 22, p. 47-55, jan./dez. 2000.

DORNELAS, Aline Bisotti. Construções de movimento fictivo em português do Brasil: cognição e corpus. Juiz de Fora: UFJF, 2014.

DUQUE, Paulo Henrique. O refinamento da construção do sentido: um estudo das expressões de espaço e movimento. *Estudos Linguísticos*. São Paulo, 43 (1), jan./abr. 2014, p. 441-450.

FERREIRA, Rosângela Gomes. A hipótese de corporificação da língua: o caso da cabeça. Rio de Janeiro: UFRJ / FL, 2010.

FOLLY, Dara Raquel de F. Análise do fenômeno da dêixis em discurso oral contextualizado em reunião da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. *Revista Gatilho*, Juiz de Fora, ano 8, vol. 15, nov. 2012.

FONTES, Viviane da Fonseca Moura. Dêixis e Construal: uma abordagem cognitivista das formas ‘nós’ e ‘a gente’. Rio de Janeiro: UFRJ / FL, 2017.

ROCHA, Luiz F. M. A perspectivação conceptual em autocitação factiva e fictiva. *D.E.L.T.A.*, Juiz de Fora, 29 (2), 2013, p. 311-339.

_____. O beijo no assalto: a dêixis no discurso direto sob enfoque cognitivista. *Revista Recorte*, Juiz de Fora, ano 3, n. 5, jul./dez. 2006.

SOUSA MARTINS, Ana Cristina. O lugar da deixis na descrição da língua. Escola Superior de Educação de Viseu, s/d.