

A dêixis na propaganda impressa

João Batista Martins de Morais *²

Resumo:

Neste trabalho procuramos apontar, nas propagandas impressas, a inseparabilidade existente entre estrutura lingüística (frase) e contexto (imagem) mantida através de um uso particular do fenômeno da dêixis. Observamos que nessas propagandas o sentido da frase se completa através de uma conexão com a imagem.

No presente trabalho nos propomos identificar como se dão as ocorrências da dêixis na propaganda impressa, procurando apontar as singularidades que possam existir nessas ocorrências. Para isso, tomamos como objetos de estudo propagandas veiculadas em *outdoors* na cidade de Recife (PE) e em revistas brasileiras de circulação nacional, uma de temática variada e outra de temática específica, a saber: revista *Veja* e revista *Info Exame*¹.

Para abordarmos o fenômeno da dêixis na propaganda impressa, optamos por basear nossa pesquisa teórica sobretudo nos pontos de vista de Levinson (1983) e em sua terminologia. Tal posição explica-se pela atenção especial que em seu livro *Pragmatics* o lingüista dedica às principais questões da dêixis, tendo o cuidado de apresentar o pensamento de diferentes teóricos, em especial o de Fillmore.

Ao lado dos estudos de Levinson, procuramos complementar nossa compreensão do fenômeno da dêixis observando considerações sobre semântica e pragmática de outros lingüistas, tais como Benveniste (1966), Lyons (1968 e 1981) e Fonseca (1996).

Fundamentação Teórica

“Há muitas coisas na estrutura das línguas que só podem ser explicadas se admitirmos que elas se constituíram para a interação face a face”.

Lyons

* Trabalho realizado na disciplina Língua Portuguesa VIII, ministrada pela Prof^a. Dóris de Arruda C. da Cunha, em 1998.2.

¹As propagandas analisadas estão em anexo.

As línguas naturais refletem em seus sistemas características do seu uso mais básico e primeiro que é o da interação face a face. A dêixis é um dos fenômenos através dos quais essa relação intrínseca se manifesta de forma mais explícita no sistema da língua. “Dêixis” é uma palavra grega, empregada pelos gramáticos desde a Antigüidade Clássica, que se traduz por “apontar” ou “indicar”.

Indicações a respeito do lugar onde o enunciado é produzido (advérbios de lugar, etc.), do momento (tempo verbal, advérbios de tempo, etc.) e do papel dos participantes na comunicação (pessoa do verbo, etc.) formam a *dêixis*. Os elementos lingüísticos empregados para ligar o enunciado à situação em que ele é produzido são os *dêiticos*, os quais traçam a relação do enunciado com o seu falante (e.g.: eu) (segundo a terminologia de Levinson), com o seu lugar (e.g.: aqui) e com o seu tempo (e.g.: agora).

De acordo com Lahud (1979), seria impossível a comunicação numa língua sem dêiticos, pois, se quiséssemos nos referir a alguma entidade particular, teríamos que mencionar todas as suas características singulares e tal capacidade implicaria num conhecimento total do universo, o que é impossível.

Os dêiticos não têm um referente fixo; na verdade, seria mais apropriado dizer, segundo Levinson (1983), que são “roteiros” para se chegar a um determinado referente dentro da enunciação. Assim, se alguém diz: “Aquele homem bebendo vodka é o Lorde Godofredo”, está, através do dêitico “aquele”, apontando um referente particular e único dentro da situação de enunciação e está, ao mesmo tempo, convidando o destinatário dessa mensagem a procurar e identificar também esse referente. Portanto, o referente de um dêitico “é um lugar vazio que pode ser ocupado por todos os ‘particulares’ capazes de estabelecer com o ato de fala a relação significada pelo dêitico em questão” (Lahud, 1979:73).

Partindo de uma perspectiva descritiva, a dêixis é apresentada tradicionalmente em três categorias, a saber: *pessoal*, *espacial* e *temporal*. A dêixis pessoal diz respeito a aquele elemento lingüístico que codifica os papéis dos participantes na situação de enunciação enquanto primeira pessoa (a referência do falante a si mesmo), segunda pessoa (referência a um ou mais destinatários da comunicação) ou terceira pessoa (indica pessoas ou entidades que não são nem o falante nem o destinatário dentro da situação de enunciação). Tomando o falante como ponto para “ancorar” a relação de distância ou proximidade dentro da enunciação, a dêixis espacial situa o lugar dos participantes no *evento de fala*. Os demonstrativos e os advérbios de lugar são exemplos típicos de dêixis espacial. A dêixis temporal relaciona-se ao momento ou espaço no tempo em que o enunciado foi produzido. Pressupondo um dêitico

temporal não-marcado, isto é, sem nenhuma medida de tempo culturalmente elaborada, o *tempo de recepção* da comunicação (TR) pode ser igual ao *tempo de produção* (TP). Tal pressuposição é chamada de *simultaneidade dêitica*. Por isso, para se poder interpretar satisfatoriamente determinados enunciados com dêixis temporal, é necessário determinar se o ponto de referência permanecerá no falante (TP) ou se se projetará para o destinatário (TR). Vejamos estes exemplos:

1. Eu fumo um cigarro enquanto escrevo esta carta.

2. Eu fumava um cigarro enquanto escrevia essa carta.

Em 1, o tempo se ancora no falante (TP) e em 2, o tempo é projetado no destinatário (TR). Em relação aos tempos verbais, Cervoni (1989) chama a atenção para a não especificidade do tempo presente, uma vez que ele pode se referir tanto ao momento da enunciação quanto remeter a um momento futuro ou passado.

Além dessas categorias tradicionais da dêixis, Levinson propõe, partindo de Fillmore e Lyons, as categorias de *dêixis discursiva* e *dêixis social*. Quando se aponta para partes do discurso no qual o enunciado se realiza ocorre a dêixis discursiva. A dêixis social é a gramaticalização das distinções sociais “que são relacionadas ao papel dos participantes, especialmente quanto a aspectos das relações sociais mantidas entre o falante e o destinatário” (Levinson, 1983:63).

Ainda seguindo Fillmore, Levinson faz uma segunda categorização da dêixis de acordo com o seu uso: *dêixis gestual* e *dêixis simbólica*. A primeira acontece quando a interpretação do elemento dêitico está subordinada a coordenadas audiovisuais, isto é, o gesto é empregado para dirigir a interação no evento de fala. A interpretação da dêixis simbólica, por sua vez, requer apenas um conhecimento compartilhado entre os participantes a respeito das coordenadas espaço-temporais.

Como a *dêixis* e a *anáfora* são fenômenos relativos à referência, a distinção entre ambas é muitas vezes difícil. Há muitos termos dêíticos que ocorrem não em uso dêitico, mas sim, anafórico. A anáfora consiste na retomada de um mesmo referente já mencionado anteriormente no discurso, mas podemos apontar termos que são, ao mesmo tempo anafóricos e dêíticos, como é o caso de “lá” no enunciado:

Eu nasci em Recife e moro lá desde então.

Nesse caso, “lá” tanto faz referência à palavra Recife quanto à posição distanciada do falante em relação àquela cidade.

A partir dessas considerações a respeito da dêixis, faremos a análise de propagandas impressas, buscando apontar características específicas da ocorrência desse fenômeno nesse gênero discursivo.

Alguns Resultados

“Não se indague qual é o significado de uma palavra: indague-se qual é o seu uso.”
Wittgenstein

As propagandas impressas são bastante marcadas pela dêixis e o que mais chama a atenção nessa constatação é a profunda interdependência do enunciado escrito com a imagem da propaganda. Embora alguns enunciados não tragam dêiticos explícitos, sua interpretação está inteiramente subordinada à identificação das informações não-verbais que os acompanham. Desse modo, os enunciados escritos tornam-se *dêiticos* das imagens, pois, elas estão lá convidando o destinatário/consumidor virtual a encontrar um determinado referente.

Tomemos a propaganda da marca Gatorade³: o enunciado “Perfil do consumidor Gatorade” está sobreposto à imagem de um rapaz de corpo atlético, bebendo o produto do anúncio. Sem essa imagem aquele enunciado não teria significado, pois não saberíamos a que “perfil” o enunciado estaria se referindo; apesar de ser constituído de palavras cujos referentes poderíamos identificar se os considerássemos separadamente, eles, no entanto, não comunicam quase nada. Portanto, o enunciado “aponta” diretamente para a imagem que o acompanha.

A propaganda do relógio Ômega (Veja, ano 31 n° 49), na qual se lê apenas: “A escolha de Cindy Crawford”, obriga o destinatário a complementar sua interpretação através da fotografia que se insere logo abaixo do enunciado, mostrando a modelo usando um relógio Ômega. Esse exemplo continua a ilustrar a idéia de que os enunciados, nesse tipo de propaganda, apontam para a imagem para concluir seu sentido. Baseados em Levinson (1983) e partindo do princípio de que a dêixis ocorre quando o sentido da palavra se realiza num referente particular e único, podemos admitir que tais enunciados, cujos sentidos estão subordinados à imagem, funcionam como *expressões dêiticas*. Nos dois exemplos citados acima, o sentido só se realiza através de um objeto real e único. Uma propaganda da Cadsytem (Info Exame, ano 13 n° 153, p.166) traz o enunciado: “É numa hora desta que suprimentos de informática não pode faltar!!” (sic) e abaixo a imagem de uma reunião de executivos tornando-se o referente para o qual a expressão dêitica “numa hora desta” está apontando. Sem essa imagem, não teríamos onde “ancorar” o significado da expressão.

³ *Outdoor* localizado na Av. Gov. Agamenom Magalhães, Santo Amaro / Recife-PE.

Vamos nos deter mais um pouco neste pormenor presente em todos esses exemplos de propaganda citados –assim como em alguns outros que virão a seguir– em que os textos não se bastam para ter um significado e estabelecer uma comunicação: eles dirigem um forte apelo às condições de enunciação para que se encontrem seus referentes particulares e assim sejam completados os seus sentidos. O fato é que tal característica evidencia um uso particular do fenômeno da dêixis para chamar a atenção do destinatário virtual (consumidor em potencial) para a imagem do produto, convidando-o e, algumas vezes até, desafiando-o a encontrar o referente específico para esta ou aquela frase.

Na propaganda do Ministério da Educação que trata da parceria daquele Ministério com empresas para expansão da educação profissional na rede escolar pública (Veja, ano 31 nº 49, p.31), lê-se: “Sr. Empresário, assine esta carteira.”; logo abaixo há a foto de uma carteira escolar. Esse enunciado leva o leitor a buscar a imagem por causa do dêitico “esta”. A partir do encontro deste referente particular – a carteira escolar– é desfeita a ambigüidade inserida no enunciado. Está também presente aí uma marca explícita de dêixis social: o vocativo “Sr. Empresário”. Essa forma explícita de dêixis social não é, contudo, freqüente nas propagandas escritas, como se poderia supor por se tratar de um apelo de consumo.

Ainda com referência a esse exemplo (“Sr. Empresário, assine esta carteira.”), temos o dêitico espacial “esta” indicando que o espaço pragmático em questão está próximo ao falante durante o tempo de produção do enunciado. Apesar de Levinson apontar a organização da dêixis em termos egocêntricos, uma vez que os dêiticos se ancoram a partir de um ponto central que é o falante, Fonseca questiona tal idéia, chamando a atenção para o caráter dialógico posto pela presença dos dêiticos “eu/tu” na linguagem. O fato de haver marcos de referência que não tomam o “eu”, o “aqui” e o “agora” como pontos de partida (por exemplo: lá, então, na véspera, etc.) cria a possibilidade de instâncias alternativas de enunciação (Cf. Fonseca, 1996: 439).

A interpretação satisfatória das ocorrências de dêixis simbólica pressupõe uma identificação prévia de determinados dados da realidade (momento e lugar) na qual o enunciado foi produzido. Tal condição freqüentemente se faz necessária quando elementos dêiticos de espaço ou de tempo são empregados. Tomemos o exemplo do chamamento para a última semana da XXIV Bienal de São Paulo (Veja, ano 31 nº 49, p.184): “Última semana da XXIV Bienal. Venha hoje mesmo, apenas R\$ 10,00.” Nesse caso aparece uma dificuldade de interpretação porque desconhecemos os referentes nos quais as expressões dêiticas temporais se ancoram. Essa dificuldade se estabelece por não haver dentro do espaço da

propaganda nenhuma marca do momento de enunciação (p. ex., a data da publicação da revista) que possa conduzir a ancoragem das expressões dêiticas “última semana” e “hoje”. Enunciados como os desse exemplo apelam para dados da memória dos participantes da enunciação para poderem comunicar de fato. O leitor provavelmente terá que recorrer à data impressa na capa da revista para estabelecer os referentes, isto é, se ele já não souber que a revista saiu na mesma semana em que ele a lê. No caso da dêixis temporal, pode-se lançar mão dos limites de tempo culturalmente elaborados – como, por exemplo, o ano de 1999– para se fazer a ponte entre o enunciado e a situação de enunciação. Sem isso, a ausência de identidade dos dêiticos faz que seu significado permaneça suspenso na indefinição, sem um vínculo que o particularize. Valendo-se dessa característica, os anunciantes das propagandas recorrem a dêiticos temporais sem ancoragem para manter sempre “atuais” os seus apelos. No caso de uma propaganda da empresa Perdigão³, o enunciado “O mais gostoso. Deste e do próximo verão” poderia permanecer sempre ligado à enunciação em qualquer verão.

Conclusão

O fenômeno da dêixis realiza verbalmente a performance do gesto de apontar, evidenciando que as línguas naturais apresentam estruturas diretamente “ancoradas” nos aspectos do contexto.

É colocada em relevo nas propagandas impressas essa inseparabilidade entre estrutura lingüística e contexto através da estreita ligação entre enunciado e enunciação levada a cabo pelo apelo dos enunciados às imagens, para as quais apontam, no propósito de se construir a plenitude de sentido. Vale lembrar que, ao lado dessa construção de sentido, o gênero de texto em que o enunciado se apresenta vai monitorar a análise interpretativa. Os diferentes gêneros textuais geram diferentes expectativas, de modo que reconhecer o gênero do texto influi na elaboração de seu sentido. No caso da propaganda impressa, acreditamos que o reconhecimento prévio de que esse gênero discursivo tem características particulares induz ao emprego de determinadas estratégias de leitura – como, por exemplo, a busca de um elemento não-verbal dentro do anúncio– para a totalização do seu sentido⁴.

⁴ A respeito da tipologia dos gêneros textuais, Luiz Antônio Marcuschi discute o assunto no seu trabalho “Fala e Escrita: Relações Vistas num Continuum Tipológico com Especial Atenção para os Dêiticos”, apresentado em mesa-redonda no II Encontro Nacional Sobre Fala e Escrita, UFAL. Maceió (AL), em novembro de 1995.

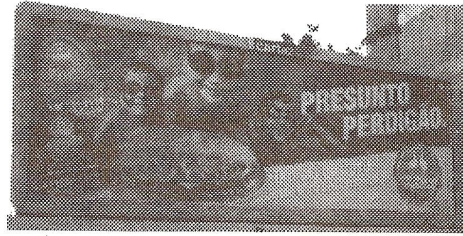
Referências Bibliográficas

- BENVENISTE , Émile (1991). *Problemas de lingüística geral I*. Campinas, Pontes, pp. 277–283.
- CERVONI, Jean (1989). *A enunciação*. São Paulo, Ática, pp. 23–52.
- FONSECA, Fernanda Irene (1996). Dêixis e pragmática lingüística. *In* Isabel Faria et al. org. *Introdução à lingüística portuguesa*. Lisboa, Caminho, pp. 437–445.
- ILARI, R. & João W. Geraldi (1998). *Semântica*. São Paulo, Ática.
- LAHUD, Michel (1979). *A propósito da noção de dêixis*. São Paulo, Ática.
- LEVINSON, Stephen C. (1983). *Pragmatics*. New York, Cambridge University Press, pp. 54–96.
- LYONS, John (1979). *Introdução à lingüística teórica*. São Paulo, Nacional, pp. 425–470.
- LYONS, John (1987). *Linguagem e lingüística: uma introdução*. Rio de Janeiro, Zahar, pp. 133–169.

REVISTAS:

- Veja*. São Paulo: Editora Abril, Edição 1.576, Ano 31, n.º 49, 9 de dezembro de 1998.
- Info Exame*. São Paulo: Editora Abril, Ano 13, n.º 153. Dezembro de 1998.

ANEXO



**Sr. Empresário,
assine
esta carteira.**



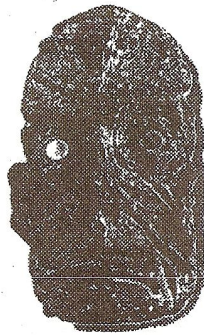
A escolha de
Cindy Crawford



OMEGA
The step of excellence

GIORGIO ARMANI
Confira esta novidade.
TELEFONIAS (081) 446.9979

Última semana da XXIV Bienal.
Venha hoje mesmo, apenas R\$ 10,00.



Étina escultura
de arte na Bienal de
São Paulo, 1994.
Escultura em bronze
na Bienal de São Paulo



XXIV Bienal de São Paulo

**É em uma hora desta que suprimentos
de informática não pode faltar!!**

- Cartuchos de tinta
- Tóneres p/ impressora Laser
- Transparências / Filmes
- Papéis especiais p/ impr.
- Post Script
- Fitas Streamer
- Fitas Dat
- Fitas Nylon p/ Impr. Matricial
- Expansão de memória p/ Laser
- Bandejas p/ impressora



Suprimentos p/ todas as impressoras
de Jato de Tinta, Laser e Matricial.

CADSYSTEM
DISTRIBUIDORA

Atendimento especializado e personalizado
Site: <http://www.cadsystem.com.br>

Tel: (011) 6941-7124