

A TEORIA DOS ESPAÇOS MENTAIS E A LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO

MARIANNA REGO¹; ELIANA TAVARES²

¹FURG – mariannacollaressouares@gmail.com

²FURG – elianafurg@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva, a partir de uma abordagem semântica sociocognitiva, com base em FAUCONNIER (1984), e FAUCONNIER e TURNER (2002), considerando a noção de *espaços mentais*, (i) investigar a maneira como é estabelecido o vetor da significação na constituição da *referência*; (ii) como, a partir de aspectos sociocognitivos, dá-se a (des)legitimação social de um discurso. Assim, estabelece, como *corpus* de análise, a propaganda do *sabão líquido Ariel*, publicada durante a Copa das Confederações em 2013, Figura 1 deste trabalho.

A propaganda, que utiliza elementos de charge, é um dos veículos pelo qual ocorre o processo contínuo de negociação entre mídia e sociedade na construção das características dos atores/grupos sociais. Além disso, o efeito de sentido construído é produto da significação emergente da interação sujeito-mundo.

2. METODOLOGIA

O referencial teórico estabelecido como paradigma de análise será operado a partir da consideração de que a referência é constituída na arena da língua(gem), ocasião em que o vetor argumentativo com que a posição estabelecida pela propaganda é delimitada. Nesse sentido, o estudo proposto será desenvolvido com base no verbo *'torcer'*, que se combina com os demais elementos da propaganda e causa ambiguidade. Para efeito desse estudo, o uso efetivo da língua é compreendido como *atividade constitutiva* (FRANCHI, 1977), a partir da qual os processos de construção do vetor da significação podem ser forjados, estabelecendo, categorias e possibilidades de construção referencial.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura1: *corpus* de análise



Nesse sentido, considerado o modelo de FAUCONNIER e TURNER (2002), chega-se à seguinte compreensão representativa para o texto da propaganda: o verbo '*torcer*' constroi dois efeitos de sentido, assim, possibilita ao interlocutor ativar dois *frames* distintos.

a) primeiro *frame* (espaço mental 1): a mulher como torcedora, que acompanha o jogo de futebol como espectadora; anula-se a possibilidade da mesma ser jogadora, pois o argumento, legitimado discursivamente pela sociedade, baseia-se em futebol pertencer à categoria "esporte masculino". Este espaço mental é estabelecido conforme as características vão sendo atribuídas à figura feminina (*que ama as cores da seleção, que grita e esperneia, que se descabelava pela seleção*).

b) segundo *frame* (espaço mental 2): a mulher como responsável pela lavagem das roupas, consequentemente, a mulher é responsável por cuidar da casa. Nesse sentido, não é novidade que a propaganda do sabão líquido, bem como a de todos os produtos de limpeza e utensílios domésticos, tenha a mulher como protagonista, já que essa é a referência estabelecida socialmente. Este espaço mental é efetivamente estabelecido com o último quadrinho da propaganda, no qual o verbo '*torcer*' se relaciona com o produto, e produz o significado desejado pelos criadores da mesma.

O espaço de mescla conceitual é composto por *torcer pela seleção/as roupas*, e resulta do estereótipo de mulher que ativam os *frames* 1 e 2.

A análise desta propaganda aponta para questões como a *referência* criada sobre o papel da mulher na sociedade, e como a mídia atua discursivamente no processo de compreensão dos atores/grupos sociais, reafirmando determinados estereótipos. Segundo VAN DIJK (2008), a mídia manipula modelos mentais de eventos sociais através do uso de estruturas discursivas específicas, como estruturas temáticas (neste caso, a *Copa das Confederações*), manchetes, estilo, figuras retóricas, estratégias semânticas (o uso do verbo '*torcer*', que objetivou dois efeitos de sentido).

4. CONCLUSÕES

A teoria dos Espaços Mentais nos permite investigar de que maneira as construções linguísticas utilizadas nas relações de interação do sujeito com o mundo são operadas. Por meio da perspectiva da semântica sociognitiva, consegue-se estabelecer o modo como o processo de construção da significação ocorre. Além disso, a língua(gem) é trabalho cognitivo e atividade social, portanto, o significante é escasso e não está preenchido. As formas de saber o mundo e a perspectiva sobre o fato determinam as possibilidades de significado.

Nesse sentido, a significação é fruto do estabelecimento de quais vozes serão (des)*legitimadas* para circular nos distintos veículos de comunicação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A representação da mulher na mídia e em produtos. Carta Capital, São Paulo, 18 dez. 2013. Acessado em 28 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>

FAUCONE, Karina. **(Des)legitimação: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social.** Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

FAUCONNIER, Gilles. **Espaces mentaux: aspects de la construction du sens dans les langues naturelles.** Paris: Les Editions de Minuit, 1984.

FAUCONNIER, Gilles e TURNER, Mark. **The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities.** New York: Basic Books, 2002.

FRANCHI, Carlos. **Linguagem: atividade constitutiva.** In *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992. Vol. 22, p. 9-39.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder.** São Paulo: Editora Contexto, 2008.