

A TRAJETÓRIA DE ABSTRAÇÃO DO VERBO *CHEGAR*: ESPAÇO > TEMPO > QUALIDADE (NOVIDADE)

Paulo Victor Almeida GALVÃO¹

Jussara ABRAÇADO²

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v20i3.3724>

Resumo: Este artigo baseia-se em pesquisa de tese de doutorado e tem como proposta demonstrar a evolução da abstração do verbo *chegar* verificada em análise de *slogans* coletados do site www.propagandasemrevistas.com.br, que conta com um acervo de mais de 6000 peças publicitárias publicadas originalmente em revistas. Ao todo foram encontradas, em peças publicitárias publicadas entre os anos de 1971 e 2010, 142 ocorrências do verbo *chegar*. A análise, de natureza qualitativa e quantitativa dessas ocorrências, sob a perspectiva teórica da Linguística Cognitiva – fundamentada sobretudo nas noções de mente corporificada, esquemas imagéticos e dêixis-, reforçada por contribuições importantes de estudos anteriores sobre mudança por gramaticalização e propriedades do verbo *chegar*, levou-nos à constatação de que o sentido espacial, mais básico, mais concreto de *chegar* deu lugar também a usos mais abstratos, com noções de tempo e de novidade. Neste trabalho, expomos os achados dessa pesquisa e, a partir da análise de 12 peças publicitárias, apresentamos evidências e explicações sobre: (i) a trajetória de abstração do verbo *chegar* de espaço para tempo e de tempo para qualidade, de onde emerge a noção de novidade, que caracteriza seu uso em peças publicitárias; (ii) a relação entre o verbo *chegar*, conjugado no pretérito perfeito, a ordem V SN e a emergência da noção de tempo e de novidade referida em (i).

Palavras-chave: Verbo *chegar*. Trajetória de abstração. Espaço. Tempo. Novidade.

1 Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil; paulovictor.ag@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-7538-2214>

2 Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil; mjabracadoalmeida@id.uff.br; <https://orcid.org/0000-0002-1050-9500>

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

THE ABSTRACTION TRAJECTORY OF THE VERB CHEGAR (TO ARRIVE): SPACE > TIME > QUALITY (NOVELTY)

Abstract: This paper is based on doctoral thesis research and aims to demonstrate the evolution of abstractization of the verb *chegar* (*to arrive*) verified in analysis of slogans collected from the website www.propagandasemrevistas.com.br, which has a collection of more than 6000 advertising pieces originally published in magazines. In total, 142 occurrences of the verb *chegar* (*to arrive*) were found in advertising pieces published between 1971 and 2010. The qualitative and quantitative analysis of these occurrences, under the theoretical bias of Cognitive Linguistics, based mainly on the notions of embodied mind, image schemes and deixis, reinforced by important contributions from previous studies on change by grammaticalization and properties of the verb *chegar* (*to arrive*) led us to the realization that the idea of space, more basic, more concrete of the verb *chegar* (*to arrive*) also gave way to more abstract uses, with notions of time and novelty. In this paper, we present the findings of this research and, based on the analysis of 12 advertising pieces, we present evidences and explanations about: (i) the trajectory of abstraction of the verb *chegar* (*to arrive*) from space to time and from time to quality, from which the notion of novelty that characterizes its use in advertising pieces emerges; (ii) the relationship between the verb *chegar* (*to arrive*), in the past tense, order V SN, and the emergence of the notion of time and novelty referred to in (i).

Keywords: Verb *chegar* (*to arrive*). Abstraction trajectory. Space. Time. Novelty.

Objeto de estudo

O verbo *chegar*, que constitui o cerne do nosso estudo, de acordo com Faggion (2012), tem origem no verbo latino *plicāre*, que, conforme o *Dicionário escolar latino-português*, de Ernesto Faria, significa “dobrar, redobrar, dobrar de novo” (Faria, 1962). Segundo Cunha (2010), *plicāre* pertencia à linguagem náutica e sua evolução semântica é explicada pelo fato de os marinheiros dobrarem e enrolarem as velas da embarcação todas as vezes que se estabeleciam no porto, isto é, todas as vezes que chegavam ao porto. O significado de *plicāre* então evoluiu de “dobrar” para “chegar ao porto” e, posteriormente, passou a designar, de forma genérica, o ato de atingir um ponto determinado. Note-se que, ainda hoje, *chegar* carrega um sentido bastante concreto, indicando um destino final em um ponto físico no espaço.

Em seu *Dicionário etimológico da língua portuguesa*, Antenor Nascentes (1955 *apud* Rocha; Sousa, 2019, p. 137) esclarece que os verbos *ir* e *vir* eram os únicos usados para

referência à chegada e à saída de alguém e que, posteriormente, o verbo *chegar* passou a ser utilizado especificamente para referência ao atingimento de um ponto físico, aproximando-se da definição do verbete dada por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira: “atingir o termo do movimento de ida ou vinda” (Buarque de Holanda Ferreira, 2010).

Percebe-se, então, uma evolução nos usos do verbo *chegar*, que, além de movimento no espaço físico, passou a indicar um movimento abstratizado, no espaço-tempo (Castilho, 1997, p. 47). Castilho (1997) explica que esse fenômeno, que também se observa com os verbos *ir* e *vir* é resultante da metáfora de tempo como espaço, evidenciando “um movimento que vai de um sentido básico, mais concreto, para sentidos derivados, mais abstratos” (Castilho, *idem*, p. 47). Desse modo, Vicente (2014, p. 100) assevera que “há uma linha tênue entre as categorias de tempo e espaço”. Assim, a metáfora de tempo como espaço permite a conceptualização do tempo como se fosse um espaço ao qual se pode chegar ou como se fosse uma entidade que se desloca através do espaço.

Alonso Júnior (2023), por sua vez, apoia-se na ontogênese da forma para postular a “movimentalidade” como fundante e por isso permanente em sua “fiscalidade concreta”. Como tal, considera não haver passagem da metáfora espacial para a metáfora temporal e postula ocorrer “a agregação da abstratividade da segunda na concretividade da primeira que, portanto, se mantém” (*idem*, p. 674).

Modelo teórico

A Linguística Cognitiva (LC) é uma teoria relativamente recente, surgida no final da década de 1970, com o crescente interesse pela relação entre cognição e linguagem. Apóia-se em princípios como a integração entre o conhecimento de mundo e as capacidades cognitivas, de tal modo a analisar o significado linguístico com base no uso e na experiência. Nesse viés, a linguagem não é entendida como forma de comunicação apenas. As palavras não são receptáculos de significados estanques ou etiquetas das coisas do mundo.

A LC argumenta que não há uma distinção entre o significado das palavras, que chamamos conhecimento de dicionário, e o conhecimento não linguístico (conhecimento de mundo). Sustenta que o significado linguístico é enciclopédico e não autônomo, isto é, está associado ao conhecimento de mundo e é perspectivista. Para a LC, a linguagem se forma pela cognição, estando vinculada às experiências físicas, corporais e sensorio-motoras básicas. Essa teoria linguística postula, então, que a relação entre a linguagem e o mundo que nos cerca é mediada pela cognição.

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

A Linguística Cognitiva não constitui, entretanto, um campo teórico unificado. Trata-se de uma ciência interdisciplinar. Por isso, Geeraerts (2006) compara a LC a um grande arquipélago, composto por várias ilhas, cada uma delas concebendo uma abordagem relativamente autônoma, mas que compartilha com as demais uma série de postulados, entre os quais, os referentes ao experiencialismo, à corporificação da mente e à perspectivação conceptual.

Segundo a teoria da mente corporificada, haveria um “dentro”, representado pela mente, que apresenta os eventos externos (o que seria o “fora” representado pelo corpo físico e suas relações com o mundo) por meio de ideias e conceitos. Assim, “corpo-aspectos motores e perceptuais, mente-raciocínio abstrato não são vistos como instâncias separadas na constituição humana” (Ferreira, 2010, p. 25). Em outras palavras, nós não nascemos com uma mente “pronta” para raciocinar; a mente não é uma faculdade preconcebida, mas, sim, um processo construído ao longo da vida, já que “emerge por meio da interação entre organismo e ambiente físico, social e cultural” (Miranda, 2015, p. 36).

Exemplos dessa relação entre a linguagem e a experiência do corpo com o ambiente são os usos metafóricos, em que os órgãos do corpo humano auxiliam na construção de sentidos. Assim, a cabeça, que é parte superior do corpo, associa-se à parte de cima de objetos (como se percebe nas expressões cabeça do alfinete ou de cabeça para baixo). Subjacentes a tais usos, estão as relações corpóreo-espaciais que o ser humano mantém com o meio à sua volta, como orientação, movimento, forma etc., e que são as bases dos esquemas imagéticos, que, por sua vez, são estruturas cognitivas procedentes das experiências sensório-motoras que proporcionam ao ser humano as noções de orientação, forma, equilíbrio, entre outras. Esse aparato é “universal” no sentido de que a espécie humana, a exemplo das demais espécies, compartilha uma configuração corpórea. Sendo assim, as interações físicas com o ambiente são vivenciadas pelos humanos de modo muito semelhante e, conseqüentemente, a configuração das estruturas cognitivas decorrentes dessas experiências também segue um padrão (Johnson, 1987). Os Esquemas Imagéticos constituem um nível pré-verbal e, sobretudo, não-consciente, emergente, de sentido. Eles são padrões instanciados nos mapas neuronais topológicos que compartilhamos com outros animais, embora nós, como seres humanos, possuamos esquemas imagéticos específicos, que são mais ou menos característicos do nosso tipo de corpo e das características dos ambientes em que vivemos. Apesar de serem pré-verbais, eles desempenham um papel importante na sintaxe, na semântica e na pragmática das línguas naturais. Eles estão no cerne do significado, e são a base de linguagem, do raciocínio abstrato, e de todas as formas de interação simbólica (Johnson, 2007, p. 145).

A lista de esquemas imagéticos que os humanos utilizam é extensa, podendo ser referentes a experiências estáticas, como CONTÊINER, CENTRO-PERIFERIA, PARTE-TODO, e dinâmicas, como TRAJETÓRIA e ESCALA.

O esquema imagético de TRAJETÓRIA, inerente aos usos de *chegar*, fundamenta-se no deslocamento de um corpo a partir de uma origem, ao longo de um percurso, para chegar a um destino. Trata-se, então, do deslocamento de um TRAJETOR em direção a um MARCO, pressupondo-se um ponto de partida e um ponto de chegada. Os esquemas imagéticos, em especial o de TRAJETÓRIA, relacionam-se com expressões dêiticas, sobretudo as espaciais, como se percebe em certas ocorrências do verbo *chegar*, como em: “É mais ou menos assim que você chega na Alemanha quando viaja numa poltrona apertada” (Tam, 2001)³. Nesse caso, a 2ª pessoa discursiva do singular (*você*), o potencial interlocutor, é o TRAJETOR e a Alemanha, o MARCO. Cumpre ressaltar que o verbo *chegar* perspectiva o final da trajetória, enquanto *partir*, por exemplo, perspectiva seu início.

Relacionada aos esquemas imagéticos está outra importante noção: a de dêixis. Dêixis é um fenômeno essencialmente (inter)subjeto, uma vez que o *eu*, que constitui o centro da enunciação, instaura o *tu*, assim como, o *aqui* e o *agora*. Dessa forma, a rede de referenciação instituída pela dêixis é determinada por seu caráter egocêntrico. O locutor, ao dizer *eu*, abre o mapa de todas as coordenadas enunciativas. Por conta disso, a dêixis pessoal é entendida como a gênese das dêixis espacial e temporal.

Os dêiticos espaciais (ou de lugar) indicam maior ou menor proximidade com o lugar ocupado pelo locutor; desse modo, “se ligam a noções físicas de localização e deslocamentos” (Moraes, 2018, p. 62). Os dêiticos temporais têm como marco referencial o *agora*, manifestando-se por meio de advérbios de tempo e dos tempos verbais.

A partir da ideia de que existe um centro dêitico egocêntrico (*eu-aqui-agora*), o verbo *chegar* proporciona uma relação do corpo com o meio à sua volta, indicando afastamento ou aproximação. Nesse sentido, o nível de abstração sobe uma escala quando *chegar* é empregado em referência a um deslocamento temporal, e não apenas espacial (mais concreto). Em nível maior de abstração, esse verbo pode traduzir uma noção de qualidade, em referência a algo que chegou recentemente, e por isso é mais novo ou melhor, conforme explicaremos mais adiante.

Outro importante referencial teórico para o presente estudo é a trajetória de gramaticalização, que consiste na emergência de novos significados (mais abstratos) a partir de formas já existentes na língua (de significação inicialmente mais concreta).

³ Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/5878/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

Heine *et al.* (1991 *apud* Abraçado, 2003, p. 109) propôs uma escala para demonstrar como conceitos mais concretos evoluem para conceitos mais abstratos. A escala proposta é a seguinte: PESSOA > OBJETO > ATIVIDADE > ESPAÇO > TEMPO > QUALIDADE:

De acordo com tal escala, a gramaticalização ocorre quando, por exemplo, itens lexicais que designam partes do corpo passam a designar objetos ou quando aqueles que designam noções espaciais passam a designar noções temporais. Não é considerada a possibilidade de o processo ocorrer num sentido contrário ao estabelecido pela escala, uma vez que, de acordo com o que se postula, a gramaticalização segue um rumo que vai sempre do [+ concreto] para o [- concreto] (Abraçado, 2003, p. 109).

No que diz respeito ao verbo objeto deste estudo, observamos que *chegar* gradativamente assume significados mais abstratos e intangíveis, de tal modo que “as características físicas denotadas prototipicamente por esse verbo passam a não desempenhar um papel central na representação dos sentidos mais periféricos” (Gil; Pinto; Gouvêa, 2019, p. 15).

Langacker (2019), para quem as mudanças por gramaticalização se explicam pelo processo de subjetivação, elenca alguns fatores que apontam para a subjetivação: (i) a transposição de um domínio mais concreto para um domínio mais abstrato⁴; (ii) a perda da especificidade inicial, que possibilita o uso em contextos mais genéricos; (iii) a manutenção do esquema imagético. Tais condições ocorrem com o verbo *chegar*, que passou por mudanças fonológicas e semânticas ao longo de sua história.

Na sociedade contemporânea, esse verbo é usado com sentidos diferentes daqueles de sua forma latina *plicāre*. Na extensão de significados, *chegar* passou a se referir também a “lugares” abstratos. Portanto, ainda que usos com referentes mais concretos (como “chegar ao porto”) ainda sejam produtivos na língua, há também usos com referentes mais abstratos (como “chegar à conclusão” ou “chegar ao delírio”).

Entretanto, apesar dessa mudança semântica a que *chegar* está submetido, nos usos metafóricos (mais abstratos), mantém-se o esquema imagético de TRAJETÓRIA, já que o sentido original de deslocamento espacial passou também a significar um deslocamento

4 A noção de domínio foi definida por Langacker (1987, p. 488) como “uma área coerente de conceptualização em relação à qual unidades semânticas podem ser caracterizadas”. Conforme Ferrari (2022, p. 19), o conceito [*goiaba*], por exemplo, “inclui a especificação para sua forma no domínio espacial e/ou visual; a configuração de sua cor, no espaço cromático; a localização de seu gosto, no domínio das sensações de paladar/cheiro”. Há ainda especificações relacionadas ao conhecimento de que goiabas são comestíveis, que crescem em árvores etc.

virtual, ou seja, mental. Em outras palavras, o deslocamento espacial dá lugar ao movimento subjetivo, por parte do conceptualizador, que traça um percurso mental, em uma direção específica. Rocha e Sousa (2019, p. 134) argumentam que a ideia de movimento é um traço do uso prototípico de *chegar* que permanece mesmo nos usos mais abstratos.

Para Alonso Júnior (2023), como já mencionamos, a explicação está na ontogênese da forma. O autor entende a “movimentalidade” como fundante e por isso mesmo permanente em sua “fiscalidade concretiva”. A motivação concretiva, segundo ele, se mantém mesmo na abstratividade e, assim sendo, considera não haver passagem da metáfora espacial para a metáfora temporal. O que há, assevera Alonso Júnior (2023, p. 674), “é a agregação da abstratividade da segunda na concretividade da primeira que, portanto, se mantém”.

Em análise específica de *slogans* publicitários com o verbo *chegar*, nos termos de Langacker (2019), percebe-se que o produto anunciado geralmente é o TRAJETOR, que se move (metaforicamente ao longo do tempo) em direção ao MARCO, que normalmente é o centro dêitico, compartilhado pelo conceptualizador e pelo público consumidor. Isso é percebido em diversos motes publicitários, em que se sugere que o produto está disponível no ‘agora’, como é o caso de “Chegou o cartão de crédito Texaco. O único no Brasil com cash back”. Há, portanto, uma trajetória ESPAÇO > TEMPO > QUALIDADE, que está intimamente relacionada ao caráter de novidade. Assim, sem serem deixadas de lado as noções de espaço e de tempo, *chegar* também traz uma ideia de qualidade, ao referir-se a algo novo, que não havia antes. Isso ocorre principalmente na ordem V SN.

Estudos linguísticos anteriores, como o de Votre (1982), demonstram que *chegar* é um verbo de apresentação, ou seja, introduz referentes novos no discurso. Votre (*idem*) postula que, na ordem SN V, a posição à esquerda do verbo tende a esvaziar-se, isto é, a não conter informação nova. Sendo assim, a inversão para a ordem V SN seria ideal para introduzir uma informação nova após o verbo, em especial em verbos de apresentação. Em sua análise, Votre demonstrou, também, que as informações novas são frequentemente introduzidas por verbos de apresentação conjugados no pretérito perfeito.

Portanto, estudos linguísticos nos dão os pressupostos para defender que a ideia de novidade não é um atributo do verbo *chegar* exclusivamente presente no gênero publicitário. Desse modo, podemos postular que a noção de novidade já está prevista na escala de abstratização (PESSOA > OBJETO > ATIVIDADE > ESPAÇO > TEMPO > QUALIDADE) e é inerente à ordem V SN no Português do Brasil (PB).

Tendo em conta o exposto até então, temos como proposta apresentar evidências que confirmem:

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

I. a trajetória de abstração do verbo *chegar* de espaço para tempo e de tempo para qualidade, de onde emerge a noção de novidade, que caracteriza seu uso em peças publicitárias;

II. a relação entre o verbo *chegar* (conjugado) no pretérito perfeito, a ordem V SN e a noção de tempo e de novidade desse verbo.

Análise dos dados

A análise que desenvolvemos baseia-se em um *corpus* constituído com dados coletados do *site* www.propagandasemrevistas.com.br, que conta com um acervo de mais de 6000 peças publicitárias publicadas originalmente em revistas. Todas essas peças foram adicionadas e organizadas no *site* por meio de sua digitalização. A construção desse extenso acervo, dirigida por Soraia Novaes, tem a finalidade de servir como fonte de pesquisa para trabalhos científicos.

No *site*, é possível fazer buscas de *slogans* ou de nomes de anunciantes escrevendo palavras inteiras ou até mesmo parte de palavras. Para procurar todas as ocorrências de *chegar* em *slogans* publicitários, foi digitado o radical *cheg-* na ferramenta de busca, a fim de encontrar os usos desse verbo no passado, no presente, no futuro, no infinitivo, no gerúndio etc.

Em tal acervo, foram encontradas 141 peças publicitárias, entre os anos de 1971 e 2010, com 142 ocorrências do verbo *chegar* (já que um mesmo *slogan* publicitário apresentou duas ocorrências desse verbo). Optamos por esse recorte temporal por compreender um período de grande popularização de revistas impressas. Nesses 40 anos de publicidade em revistas, o verbo *chegar* não foi usado apenas no sentido de se chegar a um lugar. Conforme demonstraremos, usos mais abstratos, indicando tempo e/ou novidade, prevaleceram nos *slogans*.

Cabe ressaltar que, em nossa análise, não tomamos a peça publicitária como um todo. Aspectos relacionados a imagens, intertextualidade etc. não foram considerados. Restringimo-nos a investigar os *slogans* dos textos publicitários, buscando desvelar a trajetória de abstração do verbo *chegar* e suas implicações.

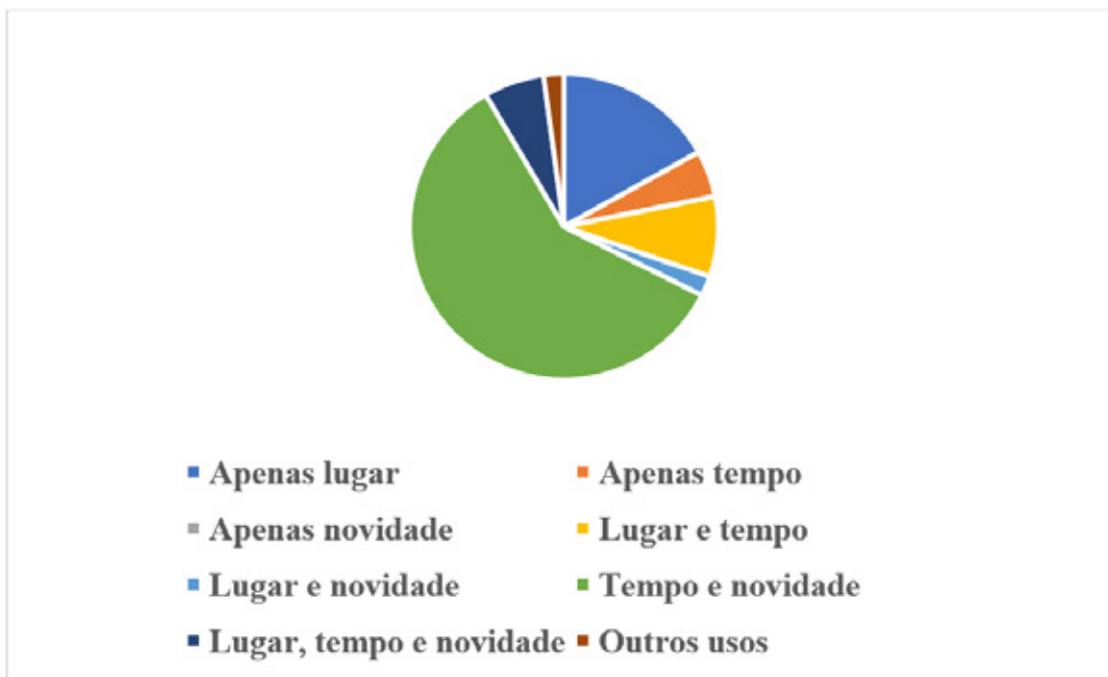
Categorizadas e contabilizadas as ocorrências do verbo *chegar*, observamos que: (i) seu uso mais frequente, em 84 casos, corresponde à mescla entre as noções de tempo e de novidade; (ii) ao todo, 112 ocorrências de *chegar* carregam a noção (exclusiva ou não) de tempo; (iii) são 96 as ocorrências de *chegar* com a noção (nunca exclusiva) de novidade; (iv) são 48 as ocorrências de *chegar* com referência espacial. Esses resultados estão esmiuçados na Tabela 1.

Tabela 1. Verbo chegar e as noções de espaço, tempo e novidade

	Apenas lugar	Apenas tempo	Apenas novidade	Lugar e tempo	Lugar e novidade	Tempo e novidade	Lugar, tempo e novidade	Outros usos	TOTAL
	24	7	0	12	3	84	9	3	142
	17%	5%	0%	8%	2%	59%	6%	2%	100%
Casos híbridos									TOTAL
TEMPO	0	7	0	12	0	84	9	0	112/69%
NOVIDADE	0	0	0	0	3	84	9	0	96/68%
LUGAR	24	0	0	12	3	0	9	0	48/34%

Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados na Tabela 1 podem ser visualizados no Gráfico que se segue.

Gráfico 1. Verbo chegar e as noções de espaço, tempo e novidade

Fonte: Elaboração própria

A partir dos números apresentados, que oferecem uma visão panorâmica dos usos do verbo *chegar* relativamente às noções de espaço, tempo e novidade, com destaque para a frequência significativamente maior de usos de *chegar* atrelados às noções de tempo e novidade, faremos então uma análise qualitativa de 12 peças publicitárias, buscando demonstrar o processo de abstração de *chegar* na trajetória de espaço para tempo e de tempo para qualidade, de onde emerge a noção de novidade característica desse verbo.

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

Encontram-se a seguir as ocorrências do verbo *chegar* em seus usos mais concretos:

- (1a) É muito fácil *chegar* aqui. São 10 Km de asfalto e 250 de Grand Cherokee. (*Jeep*, 1998)⁵
- (1b) É mais ou menos assim que você *chega* na Alemanha quando viaja numa poltrona apertada. (*Tam*, 2001)⁶
- (1c) CAIXA. A primeira a *chegar* a todos os municípios do Brasil. Agora, todo mundo tem mais orgulho da sua cidade. (*Caixa Econômica Federal*, 2002)⁷

Em (1a), (1b) e (1c), há referências espaciais explícitas, como: o dêitico *aqui*, e a referência à distância (*10 Km de asfalto e 250 de Grand Cherokee*), em (1a); o adjunto adverbial de lugar *na Alemanha*, em (1b); novamente, um adjunto adverbial de lugar, *a todos os municípios do Brasil*, em (1c).

Os exemplos seguintes dizem respeito a contextos em que *chegar* apresenta uma referência espacial associada à noção de tempo, ou seja, são casos híbridos que ilustram não só a evolução espaço > tempo de *chegar*, mas também a estreita relação, da qual já falamos, entre a noção de espaço e a de tempo:

- (2a) Não é à toa que o sucesso *chega* rápido. Ele anda com motor Honda. (*Honda*, 2004)⁸
- (2b) *Chega* ao Brasil o avião mais moderno do mundo. O Airbus da Tam. (*Tam*, 1998)⁹
- (2c) Rio Grande do Sul. Quando o inverno *chegar* eu quero estar junto a ti. (*Governo do Rio Grande do Sul*, 1997)¹⁰

Como podemos verificar em (2a), o 'sucesso' (substantivo abstrato que simboliza os carros da marca Honda) não se move no mundo físico: nesse caso, há uma associação da velocidade do motor Honda à rapidez, em termos de tempo, com que o sucesso 'chega'. Em (2b), o *slogan* refere-se ao deslocamento espacial do avião, que chega ao Brasil, e também a um deslocamento temporal: o produto em foco (Airbus da Tam) antes não existia na companhia aérea, até que, de dado momento em diante, passou a existir e é apresentado como um produto à disposição dos consumidores a partir de então. Em (2c), o sujeito é uma estação do ano que chegará, isto é, realizará um deslocamento temporal. Entretanto, a noção de espaço não pode ser descartada em (2c), uma vez que não se

5 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2743/>. Acesso em: 18 abr. 2019

6 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/5878/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

7 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/6313/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

8 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/6367/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

9 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2737/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

10 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/3089/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

trata pura e simplesmente de uma referência a um deslocamento temporal. A chegada da primavera é perspectivada como tendo um destino (um lugar): o Rio Grande do Sul (observe-se a diferença entre (2c) e (3a), a seguir).

Os próximos exemplos ilustram os usos de *chegar* em referência ao deslocamento temporal:

(2c) 3a) O Natal já *chegou*. Não está sentindo isso no ar? Não espere até o Natal para comer a nova linha de Chocottones Bauducco. (*Bauducco*, 2003)¹¹

(3b) Sabe aquela vontade de fazer tudo de uma vez? *Chegou* a hora. (*Xerox*, 2004)¹²

(3c) Ela *chega* ao mundo hoje com uma expectativa de vida duas vezes maior do que há 100 anos. (*Hoechst*, 1996)¹³

Em (3a), o sujeito de *chegar* é uma data comemorativa, o “Natal”, que constitui a marcação temporal. O deslocamento, neste caso, se dá na linha do tempo e o destino também é de natureza temporal: o ‘agora’, devidamente sinalizado no emprego do gerúndio em “Não está sentindo isso no ar?”. Em (3b) e (3c), são os circunstanciais de tempo *a hora* e *hoje* que, respectivamente, evidenciam a referência temporal de *chegar*.

Num estágio mais avançado de abstração, está a evolução tempo > qualidade de *chegar*. Nesse estágio, percebe-se que a fetichização do produto, individualizando-o, é um traço alusivo à ideia de singularização (o que é novo é único no seu gênero) e à ideologia da modernidade (o que é novo é melhor). Identificado nas adjetivações feitas em certos *slogans*, somadas à presença do verbo *chegar*, o processo de singularização, de acordo com Monnerat (2003), consiste em tornar “único” um produto, de forma a destacá-lo de outros produtos semelhantes, mas de marcas concorrentes.

A singularização é um forte traço da noção de novo/único/melhor que se deseja transmitir, como se lê adiante:

(4a) *Chegou* o novíssimo guia do sul. (*Quatro Rodas*, 1980)¹⁴

(4b) *Chegou* o cartão de crédito Texaco. O único no Brasil com cash back. (*Texaco*, 1997)¹⁵

11 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/5916/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

12 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/6363/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

13 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/5379/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

14 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/3719/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

15 Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2042/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

(4c) *Chegaram* os novos molhos para salada Uncle Ben's. (*Uncle Ben's*, 2002)¹⁶

Em (4a), (4b) e (4c), a ideia positiva dos produtos é valorada não apenas pelos adjetivos *novíssimo*, *novo* e *único*, mas também por suas associações com o verbo *chegar*. Nos casos referidos, há a noção de tempo (os produtos não existiam e passaram a existir) e, ainda, a noção de qualidade, “através da qualificação do novo” (Monnerat, 2003, p. 27) que, no âmbito da ideologia da modernidade, distingue os produtos de qualquer outro (o que é novo é único no seu gênero).

Na esteira desse traço de singularidade e de novidade, o verbo *chegar* atinge abstração ainda maior: tais produtos são conceptualizados como estando no *agora*, no seu momento atual, apesar do verbo no pretérito. Por exemplo, em (4a), (4b) e (4c), o guia do sul, o cartão de crédito Texaco e os molhos para salada da marca Uncle Ben's passam a estar disponíveis para o consumidor no momento em que ele lê o anúncio publicitário. A ideia de novidade, portanto, está atrelada ao sentido do verbo *chegar* em seu uso temporal mais abstrato: *chegou* no sentido de *passou a existir* e, então, *existe agora*.

Um aspecto em comum em (4a), (4b) e (4c) precisa ser salientado: a posposição do sujeito ao verbo. Os casos ilustrados em (4a), (4b) e (4c), que correspondem a mais da metade dos *slogans* que constituem nosso *corpus*, são ocorrências com o sujeito posposto ao verbo *chegar*, em que se observavam tanto a noção de tempo quanto a de novidade.

Para concluir, vale o registro de que, em nossa explicação sobre a trajetória de abstração do verbo *chegar*, mobilizamos uma série de pressupostos e noções que entendemos estarem, articuladamente, envolvidos no fenômeno em tela. Sem desmecer nenhum deles, destacamos aqui aqueles cujo encadeamento norteou e serviu de alicerce a este estudo: a escala de abstração ESPAÇO > TEMPO > QUALIDADE, que remete à emergência de novos significados (mais abstratos) a partir de formas já existentes na língua; a mudança semântica por subjetivação (que diz respeito à passagem do movimento objetivo, ou seja, do deslocamento espacial, para o movimento subjetivo, mental, do conceptualizador); e a prevalência da ordem V SN, que tende a favorecer a introdução de informações novas após o verbo, especialmente quando constituída por verbo de apresentação, como é o caso do verbo *chegar*.

¹⁶ Disponível em: <https://propagandasesemrevistas.com.br/propaganda/6309/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Considerações finais

Neste trabalho, dedicado ao estudo da evolução da abstração do verbo *chegar*, propomo-nos a apresentar evidências e explicações sobre: (i) a trajetória de abstração do verbo *chegar* de espaço para tempo, de tempo para qualidade e, daí, para a noção de novidade; (ii) a relação entre o verbo *chegar*, conjugado no pretérito perfeito, a ordem V SN e a emergência da noção de tempo e de novidade referida em (i).

No que se refere a (i), demonstramos através da análise de 12 peças publicitárias, a evolução da abstração do verbo *chegar*. Ilustramos a trajetória em questão com usos do verbo *chegar* com o significado mais básico e mais concreto, referindo-se a espaço, como em “*É muito fácil chegar aqui. São 10 Km de asfalto e 250 de Grand Cherokee*” (*Jeep, 1998*). Para ilustrar a evolução espaço > tempo de *chegar*, apresentamos usos do verbo *chegar* em que se observa a ideia de espaço associada a de tempo, como em “*Não é à toa que o sucesso chega rápido. Ele anda com motor Honda*” (*Honda, 2004*), e usos de *chegar* em referência ao deslocamento temporal, como em “*O Natal já chegou. Não está sentindo isso no ar? Não espere até o Natal para comer a nova linha de Chocottones Bauducco*.” (*Bauducco, 2003*). Ilustramos o estágio referente à evolução tempo > qualidade de *chegar* com usos em que se percebe a fetichização do produto, individualizando-o, como em “*Chegou o novíssimo guia do sul*” (*Quatro Rodas, 1980*). Na esteira desse traço de singularidade (o que é novo é único no seu gênero) e de novidade (o que é novo é melhor), em que o verbo *chegar* atinge abstração ainda maior, os produtos são conceptualizados como estando no *agora*, apesar do emprego, bastante frequente, do verbo no pretérito. A ideia de novidade, postulamos então, está atrelada ao sentido do verbo *chegar* em seu uso temporal mais abstrato: *chegou* no sentido de *passou a existir* e, então, existe *agora*.

Ademais, demonstramos, no que diz respeito à noção de novidade, que tal abstração é favorecida pela ordem V SN. Com o respaldo dos estudos de Votre (1982) e dos dados analisados, corroboramos o pressuposto de que o verbo anteposto ao sujeito é uma posição ideal para a apresentação de um elemento novo. Sendo assim, concluímos que a ordem V SN, quando constituída pelo verbo *chegar*, introduz não apenas um novo referente, mas também, por extensão, a noção de novidade.

Referências

ABRAÇADO, J. A trajetória espaço>tempo>texto de “entretanto”: a gramaticalização vs. a noção tradicional de classes de palavras. **Revista do GELNE (UFC) / Revista do GELNE (UFC)**, João Pessoa, v. 5, n. 1 e 2, p. 109-114, 2003.

- | A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade)

ALONSO JÚNIOR, C. L. **Gramática Movimental**: ontogênese da forma. 2023. 900 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, A. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira. 8. ed., rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2010.

CASTILHO, A. T. de. A Gramaticalização. **Estudos Lingüísticos e Literários**, Salvador, n. 19, p. 25-64, nov. 1997.

CUNHA, A. G. da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed., revista pela nova ortografia. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DORNELAS, A. B. **Construções de movimento fictivo em português do Brasil**: cognição e *corpus*. Juiz de Fora: UFJF, 2014.

FAGGION, C. M. Chegar, pregar: dois diferentes processos de gramaticalização. In: II Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa, 2012, Uberlândia. **Anais do SIELP**, Uberlândia: UFU, p. 1-10, 2012.

FARIA, E. **Dicionário escolar latino-português**. 3. ed. Rio de Janeiro: CAMPANHA NACIONAL DE MATERIAL DE ENSINO, 1962.

FERREIRA, R. G. **A hipótese de corporificação da língua**: o caso da cabeça. Rio de Janeiro: UFRJ / FL, 2010.

GEERAERTS, D. (ed.). **Cognitive Linguistics**: Basic Readings. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006.

GIL, M. M.; PINTO, J. F.; GOUVÊA, V. A. dos S. Significações do verbo “chegar” em um *corpus* de PB: exploração dos processos cognitivos envolvidos em seus usos. **Estudos da Língua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 3, p. 7-20, 2019. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/issue/view/365>. Acesso em: 3 mar. 2023.

HEINE, B. *et alli*. From cognition to grammar: evidence from african languages. *In*: TRAUGOTT, E. C.; HEINE, B. (ed.). **Approaches to gramaticalization**. Amsterdam: Benjamins, 1991. v. 1, p. 149-187.

JOHNSON, M. **The body in the mind**: the bodily basis of meaning, imagination, and reason. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

JOHNSON, M. **The meaning of the body**: aesthetics of human understanding. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2007.

LANGACKER, R. W. Subjectification. **Veredas – Revista de Estudos Linguísticos**, v. 2, n. 23, p. 163-193, 2019.

MIRANDA, M. A. Mente corporificada: mapeamento do conceito, interfaces e possibilidades de aplicação. **Pontos de interrogação: Revista de Crítica Cultural**, v. 5, p. 29-54, 2015.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária. Niterói: EDUFF, 2003.

MORAES, R. M. C. M. de. **Dêiticos de lugar e esquemas imagéticos em amostras de fala do galego, português europeu e português brasileiro contemporâneos**. 2018. 198 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

ROCHA, N. C. B. B. F.; SOUSA, V. V. Gramaticalização do item linguístico *chegar*: analisando um verbo de/em movimento no Português. **Id On Line Revista Multidisciplinar e de Pedagogia**, Juazeiro do Norte, v. 13, n. 44, p. 132-147, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id>. Acesso em: 3 mar. 2023.

VICENTE, R. B. **Iniciar é abstrato? É o lugar, é o tempo, é o espaço do caos cognitivo**. 2014. 245 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

VOTRE, S. Verbos de apresentação em português. **Letras Hoje**, Porto Alegre, v. 15, p. 23-39, 1982.

COMO CITAR ESTE ARTIGO: GALVÃO, Paulo Victor Almeida; ABRAÇADO, Jussara. A trajetória de abstração do verbo chegar: Espaço > Tempo > Qualidade (Novidade). **Revista do GEL**, v. 21, n. 1, p. 104-119, 2024. Disponível em: <https://revistadogel.gel.org.br/>.

Submetido em: 12/04/2023 | Aceito em: 10/05/2023.
