

BREVI CONSIDERAZIONI SULLE FORMULE ALLOCUTIVE IN PORTOGHESE EUROPEO USATE IN TESTI PUBBLICITARI

MARIA DA GRAÇA GOMES DE PINA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “L’ORIENTALE”

Abstract – This brief study aims to reflect on the current use of forms of address in European Portuguese. It will attempt to show that, although the use of the pronominal form *Tu* is beginning to gain more and more space within interpersonal relationships, the third person null subject continues to be preferred. The study is devoted to the analysis of some current examples taken from the advertising of products directed to many age groups.

Keywords: Forms of Address; European Portuguese; Vocatives; Advertising; Pronominal Forms.

Hesitou muito Ricardo Reis sobre o vocativo que deveria empregar, uma carta, afinal, é um acto melindrosíssimo, a fórmula escrita não admite médios termos, distância ou proximidade afectivas tendem para uma determinação radical que, num caso e no outro, vai acentuar o carácter, cerimonioso ou cúmplice, da relação que a dita carta estabelecerá e que acaba por ser, sempre, de certa decisiva maneira, um modo de relação paralelo à relação real, incoincidentes. Há equívocos sentimentais que justamente começaram assim. Claro que Ricardo Reis não admitiu, sequer, a hipótese de tratar Marcenda por excelentíssima senhora dona, ou prezada senhora, a tanto não lhe chegaram os escrúpulos de etiqueta, mas, tendo eliminado esta fácil impessoalidade, achou-se sem léxico que não fosse perigosamente familiar, íntimo, por exemplo, minha querida Marcenda, porquê sua, porquê querida, é certo que também poderia escrever menina Marcenda ou cara Marcenda, e tentou-o, mas menina pareceu-lhe ridículo, cara ainda mais, depois de algumas folhas rasgadas achou-se com o simples nome, por ele nos devíamos tratar todos, [...]. [corsivi nostri]

(J. Saramago, “O ano da morte de Ricardo Reis”, 1985, p. 197).

1. Introduzione

1.1. Le formule allocutive in portoghese europeo

Le formule allocutive¹ in portoghese europeo (da adesso in poi FA e PE) occupano, all’interno degli studi di linguistica e sociolinguistica, uno spazio decisamente difficile da

¹ Sul valore semantico dell’espressione “formule allocutive” si veda quanto afferma Cook (2014, pp. 17-18): “[...] the expression ‘forms of address’ is used [...] in the sense of grammatical and semantic language provision that encodes and establishes relations between addresser and addressee, be they of a neutral, polite/formal or familiar/informal orientation. It encompasses second-person systems as well as other

definire e collocare correttamente, essendo il loro uso sottoposto a numerose variabili (età, posizione sociale, grado di intimità/formalità) e disponendo di una struttura tripartita oggettivamente complessa.² Una difficoltà che va di pari passo con l'importanza del loro ambito di utilizzo, considerato che le formule allocutive rappresentano il primo contatto verbale di cui il parlante dispone per stabilire e costruire una relazione interpersonale con il proprio interlocutore.³

In forma romanzata, l'epigrafe che introduce questa riflessione, tratta dall'*O ano da morte de Ricardo Reis*, dello scrittore José Saramago, mostra precisamente la grande difficoltà che qualsiasi parlante portoghese incontra nel momento in cui deve tentare di "capire" e "qualificare" il suo interlocutore prima di rivolgergli. Non è un caso che Saramago descriva questa difficoltà iniziando il suo discorso col verbo "esitare". È infatti spesso proprio l'esitazione l'atteggiamento che caratterizza il parlante portoghese quando decide di iniziare un dialogo con il/i suo/suoi allocutore/i. L'esitazione è dovuta, come ricorda Isabel Margarida Duarte, alla complessità del sistema allocutivo di cui dispone il PE: "As formas de tratamento são, em português, um *item* de reconhecida dificuldade, não só no que concerne à sua tradução para outras línguas, mas também no que diz respeito ao ensino da língua, quer enquanto língua estrangeira quer enquanto língua materna". (Duarte 2010, p. 133).

In PE, l'adeguamento del discorso al contesto, in base alle parti interessate, è infatti ancora più problematico non solo per le diverse e molteplici FA di cui la lingua portoghese dispone, ma anche per il fatto che la natura delle relazioni interpersonali viene chiarita proprio a partire dalla scelta della FA per la quale si opta. Scegliere tra una delle varie FA in PE significa quindi identificare ed esplicitare la natura del rapporto che si stabilisce tra i parlanti, ovvero, se la natura del loro rapporto è professionale, familiare o legata all'età. La scelta della FA è dunque caratterizzante, nella misura in cui reca in sé e dà quasi sempre informazioni sull'identità dei parlanti, come il sesso (*o senhor/a senhora*), il nome proprio (*Maria, Francisco*) o il cognome (*Gomes, Nogueira*), il legame di parentela tra il parlante e il suo interlocutore (*padre, zio, cugina*, ecc.) o altro tipo di rapporto sociale, professionale o affettivo (*amico, collega*, ecc.), lo statuto sociale, come la professione (*Professore, Avvocato*, etc.), la posizione lavorativa che occupa (*Signor Direttore, Signor Primo Ministro*, ecc.).

Si può dire che, fino al 1960, gli studi sulle FA si sono limitati principalmente alle descrizioni etnografiche, dando la priorità soprattutto all'analisi del contesto sociale. È

methods, including titles and honorifics, in the polite/formal sphere, and expressions of affection and camaraderie, in the familiar/informal sphere".

² Per descrivere il sistema allocutivo del PE, possiamo ricorrere allo schema introdotto da Cintra (1986, p. 15) che distingue tre dimensioni: 1) formule proprie dell'intimità: *tu*; 2) formule usate in situazioni informali di parità di trattamento, o da superiore ad inferiore, ma che non implicano intimità: *você*; 3) formule di deferenza e cortesia che implicano gradazioni diverse a seconda della "distanza" che esiste tra gli interlocutori: *vossa excelência, o(a) senhor(a), o(a) senhor(a) dr.(a), o António, a Maria, o senhor António, a senhora Maria, a dona Maria*, ecc.

³ I fattori extra-linguistici che possono condizionare la scelta di una determinata formula allocutiva appartengono generalmente alla sfera delle differenze sociali e al contesto specifico della conversazione, come spiega Isabel Margarida Duarte (2010, pp. 134-135): "O locutor tem de ter em conta, ao dirigir-se ao alocutário, as diferenças sociais, de idade, a proximidade ou a distância da relação, a formalidade ou informalidade da situação discursiva, isto é, o conjunto dos papéis sociocomunicativos de um dado acontecimento interaccional". Per un parlante non madrelingua portoghese, la scelta della formula allocutiva adeguata è ancora più difficile, considerato che in PE la dimensione della cortesia è molto più estesa rispetto ad altre lingue europee, come per esempio, l'italiano. La scelta di una determinata FA a discapito di un'altra può condizionare tutto l'andamento della relazione interpersonale.

stato solo a partire dallo studio di Roger Brown e Albert Gilman (1960) che l'approccio ha cominciato ad essere radicalmente diverso, partendo dalla forma linguistica per poi, in un secondo momento, analizzare il contesto sociale e introducendo un concetto del tutto nuovo e innovativo, ossia che la scelta del parlante tra le FA a sua disposizione passasse attraverso la negoziazione di due dimensioni: quella del "potere" e quella della "solidarietà": "One person may be said to have power over another in the degree that he is able to control the behavior of the other. Power is a relationship between at least two persons, and it is nonreciprocal; the superior says T and receives V". (Brown, Gilman 1960, p. 255) In sintesi, quindi, secondo Brown e Gilman, la scelta di una determinata FA è condizionata dalla relazione socio-affettiva tra gli interlocutori e indica allo stesso tempo la natura del loro status sociale. Sebbene si sia rivelato un lavoro fondamentale e innovativo, lo studio di Brown e Gilman non può essere applicato universalmente a tutte le lingue, perché non tiene conto, per esempio, del vasto ventaglio di FA in PE. In effetti, secondo Sandi Medeiros (1987, p. 252), "In the case of Portuguese, the Brown and Gilman model is inadequate because it offers only a binary opposition, while rules of Portuguese syntax allow or an unlimited number of nouns to be used as pronouns, referred to in this work as 'propronouns'".

In Portogallo, bisogna attendere ancora qualche decennio per poter vedere pubblicati i primi studi dedicati specificamente alle FA. Tuttavia, il saggio da cui tradizionalmente si parte quando si parla di FA in PE è l'imprescindibile "Origens do sistema de formas de tratamento do português actual" di Luís F. Lindley Cintra del 1967.⁴

In questo articolo, Lindley Cintra fa un'analisi diacronica dell'evoluzione e della trasformazione delle FA in PE, partendo da un punto di vista socioculturale, e afferma che la lingua portoghese possiede una "escala fortemente hierarquizada" e un "certo gosto na própria hierarquização e na matização estilística". (Lindley Cintra 1986, p. 15) Lo studio mostra le tendenze negli anni '70 in termini di uso (o disuso) delle forme in questione. In primo luogo, descrive la graduale decadenza dell'uso della formula nominale *V. Ex.^a* (Vostra Eccellenza), soprattutto nella lingua parlata. *V. Ex.^a* continua infatti ad essere utilizzata nel registro orale solo in determinate professioni e in determinati ambienti (autorità diplomatiche, ad esempio⁵) pur rimanendo limitata prevalentemente all'ambito del registro della lingua scritta. In secondo luogo, indica il progressivo ampliamento dell'uso del pronome *tu* e della seconda persona singolare, soprattutto tra i giovani, ma anche tra i più adulti, con una relativa perdita del carattere esclusivamente intimo attribuito al pronome *tu*. In terzo luogo, evidenzia l'aumento dell'uso del pronome *você* (senza alcun tipo di associazione dispregiativa). A mano a mano che l'utilizzo del pronome *tu* diventa prevalente rispetto a quello del *você*, quest'ultimo comincia ad essere più utilizzato nel trattamento affettuoso. Ma su questo punto torneremo più avanti. Infine, indica una stabile conservazione e un costante mantenimento nell'uso delle formule nominali, sebbene anche qui si cominci a notare una tendenza all'eliminazione delle differenze di uso basate esclusivamente su una distinzione sociale.

⁴ L'opera in cui attualmente è inserito questo saggio pioniere in materia si compone di tre parti: "Origens do sistema de formas de tratamento do português actual"; "Tratamento de intimidade e tratamento de cortesia nas obras de Gil Vicente"; "'Tu' e 'Vós' como formas de tratamento de Deus em orações e na poesia em língua portuguesa" –, seguite da quattro appendici: "Formas de tratamento no português padrão contemporâneo"; "Evolução do sistema das formas de tratamento na língua portuguesa"; "Tratamentos no tempo de Filipe II"; "Tratamentos no tempo de D. João V".

⁵ Attualmente, secondo il sistema di quattro livelli di deferenza proposto da Marques (1988, vol. II, p. 346), le formule allocutive di onorificenza consistono nel livello più elevato di deferenza in lingua portoghese, "talvez quase próximo dos sistemas orientais". (Marques 1988, vol. I, p. 143)

Recentemente Gunther Hammermüller (2020), in relazione alla terza persona grammaticale, ha realizzato uno studio sull'evoluzione del termine *vossemecê-você*. Tuttavia, per quanto riguarda la terza persona grammaticale⁶, essa appare nell'atto discorsivo insieme a: le diverse forme nominali che sono oggetto del verbo in terza persona; l'evoluzione sociolinguistica del pronome *você*;⁷ il ricorso al soggetto nullo, che evita qualche imbarazzo, in PE, derivante a volte dall'uso di *você* (che è accettabile solo in alcune regioni e in alcune varietà diastratiche),⁸ imbarazzo che sembra manifestarsi solo se usato al singolare. Il *você* è oggi il pronome allocutivo caratteristico di relazioni prevalentemente simmetriche e amichevoli, ma è ancora considerato inaccettabile nella maggior parte dei casi (soprattutto se c'è asimmetria sociale o di età tra gli interlocutori). Con la scelta del *você* in PE, abbiamo quindi un rapporto tra pari o da superiore a inferiore, che non implica vicinanza, sebbene vi sia una maggiore propensione all'uso del soggetto nullo. La forma plurale *vocês* è quella che ha sostituito la seconda persona plurale (*vós*), che, come notava già Lindley Cintra quasi cinquant'anni fa, ha perso quasi completamente la sua produttività, essendo una FA usata ormai solo in ambienti particolari, come nel discorso ecclesiastico e in alcune varietà diatopiche⁹. *Vocês* ha così acquisito un significato informale, mentre *Os/As senhores/as* è usato nel suo significato formale.

Scegliere quindi tra formule pronominali, formule nominali o semplicemente verbali significa, in PE, operare anche una scelta pragmatica perché, come sostiene José Pinto de Lima (2006, p. 85), “A pragmática [...] tem uma perspectiva particular sobre o estudo da língua: no centro das suas preocupações não está a língua como estrutura formal, mas sim a língua enquanto ‘usada’ pelos falantes em ‘contextos’ de comunicação”.

In questo breve contributo sono presi in analisi alcuni testi pubblicitari trasmessi sui canali televisivi portoghesi. Anticipando, in sintesi, i risultati di quest'analisi, possiamo dire che esiste in PE una forte tendenza al trattamento verbale e nominale, soprattutto quando l'interlocutore è in qualche modo ‘conosciuto’ o ‘riconoscibile’. Secondo Sara Pratas (2017, p. 12), che interpreta Lindley Cintra, con le formule pronominali e quelle verbali, c'è una tendenza esponenziale verso l'astrazione, dato che non contribuiscono alla caratterizzazione dell'interlocutore e funzionano come unità puramente grammaticali. Le

⁶ Le formule allocutive di terza persona *você* e *vocês* costituiscono l'esempio paradigmatico di incongruenza morfologica. Da un punto di vista grammaticale, entrambe sono delle terze persone. Tuttavia, in termini pragmatici, sono a tutti gli effetti delle seconde persone e come tali sono infatti usate. Sull'uso corrente di *você* e *vocês*, si veda Gori (2000-2001).

⁷ Sulla realizzazione dell'allocuzione nominale e la conseguente “rivoluzione della terza persona” nel sistema allocutivo portoghese, si veda Faraco (2017 [1996], p. 116). Vi vedano anche Carreira (2007), De Rosa (2009), Gouveia (2008).

⁸ Come affermato precedentemente, sembra esistere in Portogallo un gusto per la stratificazione sociale e la formalità (Lindley Cintra 1986, p. 16), il che giustifica in parte la conservazione del sistema di formule allocutive attuale. Al contrario della varietà portoghese, che conserva ancora oggi un sistema tripartito abbastanza complesso, la varietà brasiliana è andata verso una semplificazione come mostra l'esistenza di un sistema binario. Questo rapporto tra complessità delle formule allocutive e stratificazione sociale è un aspetto che sottolinea quanto il sistema allocutivo sia profondamente legato e dipendente dalle evoluzioni della società che lo ha in uso: quanto più il sistema è complesso, quanto maggiore è la stratificazione sociale di coloro che lo usano. Tuttavia, sebbene le formule portoghesi siano una fonte di difficoltà, Carreira (1997, p. 29) ne sottolinea al contempo le potenzialità data la possibilità che hanno di permettere all'allocutore di modulare la distanza, e cioè di regolare la vicinanza o la distanza che desidera creare tra sé e il/la suo/sua interlocutore/interlocutrice.

⁹ L'uso del verbo coniugato alla seconda persona plurale (*Quereis um café?*) attualmente sopravvive soltanto nei dialetti portoghesi settentrionali.

formule nominali, al contrario, sono caratterizzanti, essendo quasi sempre ricche in termini di informazioni sull'identità dell'interlocutore.

2. Le FA nella pubblicità

2.1. Pubblicità 1a¹⁰

A – *Ó Dona Helena, desculpe-me, mas o som está muito alto. Ouve-se na rua toda!*

B – *É o meu marido. Nunca ouve nada!*

C – *Eu até já pensei usar aparelho auditivo, mas são muito grandes...*

A – [...] *Oiça o Goucha! Ligue grátis [...] e peça uma amostra gratuita. Faça você mesmo a experiência!*

A – *Dona Helena, mi scusi, ma il volume è troppo alto. Si sente per tutta la strada!*

B – *È mio marito. Non sente mai niente!*

C – *Ho anche pensato di usare gli apparecchi acustici, ma sono troppo grandi...*

A – [...] *Ascolti Goucha! Chiami il numero verde [...] e chiedi una prova gratuita. Provi lei stesso!*

Il testo pubblicitario qui trascritto presenta un apparecchio acustico a persone in età avanzata ma non ancora proprio anziane, sottolineando il fatto che un tale dispositivo è piccolo e quindi invisibile agli occhi degli altri. Per pubblicizzare il prodotto è stato scelto un noto presentatore televisivo portoghese, di nome Manuel Luís Goucha, che, nei suoi programmi, si rivolge sempre agli spettatori utilizzando la terza persona verbale, con soggetto nullo, e dialoga con l'interlocutore ospite utilizzando una FA nominale (qualunque sia la sua età) accompagnata dalla terza persona verbale, preceduta o meno dall'articolo determinativo. Si registra, cioè, una certa tendenza a rendere quanto più possibile colloquiale e informale il discorso, trattandosi, secondo Carlos Gouveia (2008, p. 96), di un tipico caso di “*modelação do discurso público em função das práticas discursivas da vida quotidiana*”. Nella suddetta pubblicità, che abbiamo chiamato “Pubblicità 1a”, vediamo una coppia seduta su un divano e allo stesso tempo sentiamo la musica ad un volume molto alto, motivo per cui il noto presentatore si presenta alla finestra della coppia per lamentarsi. La coppia mostra un'aria imbarazzata per essere stata simpaticamente rimproverata dal locutore, ma il contenuto delle sue risposte consente di dedurre che tra il parlante e gli interlocutori ci sono relazioni di buon vicinato e/o amichevoli.

Quindi, rivolgendosi alla vicina, usando la forma *Dona Helena*, il nostro interlocutore opta per una delle forme di cortesia che, suddivise in diversi livelli, lo autorizza ad assumere un atteggiamento di vicinanza alla sua interlocutrice, senza tuttavia mostrare l'esistenza di un'intimità a cui l'uso esplicito del pronome *Tu*, ad esempio, potrebbe far pensare.

Questo perché la differenza di trattamento deriva dall'esistenza di contesti di maggiore o minore formalità tra i partecipanti (professione, stato sociale, età, ecc.). Infatti, secondo Maria Helena Carreira (1997, p. 48),

¹⁰ Il video può essere visionato su: <https://www.youtube.com/watch?v=Nzo6Vfjd46Q>.

La symétrie (la réciprocité) ou l'asymétrie (la non réciprocité) des formes choisies par les interlocuteurs, en ce qui concerne le degré de déférence que chacun accorde à l'autre, dépend, en portugais, de facteurs hiérarchiques. Il faut souligner l'importance que jouent les facteurs sociaux et professionnels qui se superposent à l'âge.

In effetti, la quantità di FA di cui dispone il PE per rivolgersi a una destinataria donna è notevole. In uno studio già citato precedentemente, Sara Pratas presenta un elenco di dodici FA per un'interlocutrice donna. Sara Pratas richiama l'attenzione non solo sulle difficoltà della loro applicazione, ma anche sui possibili problemi di traduzione che ne possono derivare:¹¹

- (1)
- (a) (*Ó*) *Adelaide*, estás doente?
 - (b) *Tu* estás doente?
 - (c) *Você* está doente?
 - (d) (*Ó*) *Adelaide*, está doente?
 - (e) *A Adelaide* está doente?
 - (f) *Dona Adelaide*, está doente?
 - (g) *A Dona Adelaide* está doente?
 - (h) *Senhora Adelaide*, está doente?
 - (i) *A Senhora Adelaide* está doente?
 - (j) *A Senhora Dona Adelaide* está doente?
 - (k) *A Doutora Adelaide* está doente?
 - (l) \emptyset Está doente?

Dall'elenco offerto da Sara Pratas si constata che il denominatore comune è la domanda sulla possibile malattia, ma il modo in cui viene presentata la domanda è radicalmente diverso e riguarda l'esistenza di contesti di maggiore o minore formalità/vicinanza tra i partecipanti. L'autrice afferma inoltre che “Serão esses contextos que irão justificar a escolha entre, por exemplo, as formas pronominais *Tu* (cf.(1b)) e *Você* (cf.(1c)) ou entre as formas nominais *A Senhora Adelaide* (cf.(1i)) e *A Adelaide* (cf.(1e))”. (Pratas 2017, p. 17)

A questo elenco vorremmo aggiungere anche altri due esempi:

- (m) *Menina Adelaide*, está doente?
- (n) *A Menina Adelaide* está doente?

Secondo Isabel Duarte, questa FA sembra essere utilizzata con interlocutori non più giovani, per esempio se e quando il parlante si trova in una posizione interattiva inferiore rispetto al suo interlocutore, mostrando una sfumatura affettiva: “podemos chamar Menino ou Menina mesmo a interlocutores que já não sejam crianças nem tão pouco adolescentes, se o locutor estiver numa posição interactiva baixa em relação ao destinatário”. (Duarte 2011, p. 86)

Tornando alla “Pubblicità 1a”, abbiamo riscontrato che il parlante si rivolge all'interlocutrice come *Dona Helena*, preceduta dall'interiezione *Ó*, mostrando così l'esistenza di un certo tipo di familiarità, altrimenti non avrebbe utilizzato la forma nominale, optando invece per un distacco più radicale, come ad esempio:

- (2)
- a) *A senhora* desculpe-me, mas o som está muito alto. Ouve-se na rua toda!

¹¹ Pratas 2017, p. 16.

a) *Mi scusi, signora*, ma il volume è troppo alto. Si sente per tutta la strada!

O anche usando il soggetto nullo:

(3)

a) *Desculpe-me*, mas o som está muito alto. Ouve-se na rua toda!

a) *Mi scusi* ma il volume è troppo alto. Si sente per tutta la strada!

Tuttavia, per quanto riguarda l'asimmetria che si esprime quando ci rivolgiamo in modo rispettoso a un interlocutore di sesso femminile, Maria Helena Carreira (2004, 42) afferma

[...] alors que pour la femme la gradation repose sur une hiérarchisation sociale (*a Senhora, a Dona, a Senhora Dona* + prénom, dans des cas particuliers le prénom suivi de nom).

On peut constater une tendance nette à la simplification de ce micro-système: la forme 'dona' prend de l'extension, réduisant par là le champ d'emploi des deux autres formes. Cette tendance, nette mais relativement récente au Portugal, rejoint l'emploi brésilien de 'dona', plus stabilisé que l'emploi portugais, ainsi que l'emploi africain.

Tornando alla Pubblicità 1a, e trattandosi di un testo pubblicitario¹² che mira a persuadere il destinatario, data la forma del discorso utilizzata per influenzarlo, l'uso della forma nominale servirà a dimostrare una certa vicinanza tra il parlante, che dovrebbe presentare il prodotto in vendita e, allo stesso tempo, la deferenza che merita il destinatario, evitando di provocare situazioni imbarazzanti, problemi nell'interazione con l'altro e anche la possibilità di offenderlo, che possono veicolare l'idea di un atteggiamento irrispettoso e offensivo. Per questo El-Dali (2019, p. 96) afferma che "Advertising is referred to as a form of discourse in the sense that it has influenced not only the structure of language and the modality of lifestyle, but also the content of routine daily acts of communicative exchanges".

Lo stesso marchio, invece, ci offre lo stesso prodotto in un contesto diverso e utilizzando un altro registro.

2.2. Pubblicità 1b¹³

A – *És tu??*

B – Oh! Viva, João!

C – Quem é? *Conheces?*

D – Um amigo meu, o João.

C – Parece simpático.

D – Sim, ele é muito interessante, mas acaba por ser constrangedor conversar com ele, porque ele não ouve bem.

B – *Tu tens* que resolver o *teu* problema. *Tens* que ir à [...] Perfeito! O *teu* aparelho auditivo é tão discreto! Nem deu para perceber que já o *estavas* a usar!

D – *Olha*, ele vem aí!

¹² "Nel tentativo di rielaborare una realtà linguistica verosimile, il parlato filmico [potremmo aggiungere anche il testo pubblicitario] registra e rappresenta diverse situazioni comunicative e interazionali, in cui i parlanti possono utilizzare le diverse gamme del repertorio linguistico a loro disposizione e non soltanto le varietà colte urbane". (De Rosa, Zuliani 2016, p. 78)

¹³ Il video può essere visionato su: <https://youtu.be/KdMCg3zV0Ok>.

C – Humm, até já!

D – Até já!

A – Posso?

C – Sim.

Não *adie* mais! *Faça* como o João! *Fale* com a [...]

A – *Sei tu??*

B – Ah! Evviva, João!

C – Chi è? Lo *conosci*?

D – Un mio amico, João.

C – Sembra simpatico.

D – Sì, è molto interessante, ma finisce per essere imbarazzante parlargli, perché non sente bene.

B – *Devi* risolvere il *tuo* problema. *Devi* andare a [...] Perfetto! Il *tuo* apparecchio acustico è così discreto! Non mi ero nemmeno accorto che lo *stavi* già usando!

D – *Guarda*, sta arrivando!

C – Hmm, a presto!

D – A presto!

R – Posso?

C – Sì.

Non *tardi* più! *Faccia* come João! *Parli* con [...]

Questo secondo testo pubblicitario è diviso in due momenti e si sviluppa in due gruppi separati di interlocutori. In una prima fase, un uomo incontra per caso un amico in un bar e entrambi si salutano gioiosamente, in maniera informale. D'altro canto, ci sono due amiche sedute che parlano sull'arrivo al bar del secondo uomo, che una delle donne conosce già. Si tratta di quattro adulti, più giovani della coppia della "Pubblicità 1a", che hanno rapporti amichevoli. Ciò che si nota sin da subito è quindi una generalizzazione di trattamenti meno formali, favorendo così contesti di maggiore solidarietà, come affermato da Brown e Gilman. L'uso del pronome *Tu* non è più limitato alle relazioni personali e private e si può notare anche nei dialoghi tra persone che necessariamente non si devono conoscere (soprattutto tra le classi più giovani), tra colleghi, dai superiori agli inferiori, tra familiari, eccetera. Ciò dimostra che, l'idea che l'uso pronominale del *Tu* si applica solo a contesti intimi inizia a vacillare. Questo è ciò che accade nella "Pubblicità 1b". Si passa dall'utilizzo in contesti di intimità, solitamente familiari, ad un contesto di prossimità sociale, verificando così una simmetria discorsiva. I quattro personaggi, tutti attori illustri e noti al pubblico portoghese, potrebbero essere considerati rappresentanti dell'egualitarismo di cui parla Carlos Gouveia (2008, p. 97), quando afferma che "As dimensões da mudança são as referentes a uma outra visão do outro, a uma outra visão de nós próprios, em que as relações interpessoais se constroem contextualmente a partir de uma base de maior igualdade em termos de estatuto entre os actores sociais". In altre parole, dai cambiamenti legati alle trasformazioni economiche, politiche e sociali che si sono verificate a livello globale, l'autore indica la comparsa di alterazioni nella produzione discorsiva e nelle stesse relazioni interpersonali.

Come si vede, infatti, la scelta dipende dal modo in cui si intende vedere il *target* di riferimento, trasposto nella figura dei personaggi creati. Nella "Pubblicità 1a", la FA utilizzata indica un distacco che, tuttavia, non diventa radicalmente formale, poiché, si ricordi, il parlante si rivolge alla prima interlocutrice con una forma nominale (*Dona Helena*); per quanto riguarda la "Pubblicità 1b", abbiamo una simmetria discorsiva e, in

parte, anche di età, che consente l'utilizzo del *Tu*. Sono adulti, più o meno coetanei, che frequentano gli stessi ambienti, coltivano probabilmente gli stessi interessi e hanno relazioni sociali. In entrambi gli annunci, quindi, c'è sempre un adattamento del discorso al contesto, a seconda di quelli che sono i partecipanti coinvolti nella conversazione.

Sebbene la "Pubblicità 1b" sia regolata dalla formula pronominale *Tu* e dalle forme verbali di seconda persona, il fatto è che, a corollario della scena, il prodotto viene sempre presentato direttamente al pubblico spettatore attraverso la FA verbale di terza persona (quasi sempre singolare), con o senza l'uso del pronome *Você*, oppure utilizzando il soggetto nullo, anche in terza persona. La "Pubblicità 1a" si conclude con il parlante che si rivolge al pubblico: "Ascolti Goucha! Chiami il numero verde [...] e chiedi una prova gratuita. Provi lei stesso!"; la "Pubblicità 1b" si conclude con il narratore fuori scena che si rivolge anche al pubblico: "Non tardi più! Faccia come João! Parli con [...]". Questo ci mostra che sia in un registro (vicini di casa) sia nell'altro (colleghi e/o amici), il filtro per lo spettatore è, in questo caso, sempre la forma più tradizionalmente considerata come di cortesia e rispetto, ovvero la terza persona, che evita il disagio che può causare un'eccessiva vicinanza data dal *Tu*.

A titolo di esempio, una marca italiana che pubblicizza la stessa tipologia di prodotti, e cioè prodotti acustici, ha realizzato una pubblicità in cui varie persone di un'ampia fascia di età (oscillando tra i quaranta e si settant'anni) rispondevano affermativamente alle qualità del prodotto presentato. La voce narrante, esterna alla scena, introduceva il prodotto e commentava le testimonianze delle comparse, utilizzando sempre la FA della seconda persona verbale: "Le persone notano che *indossi* i prodotti [...]? [...] A gennaio, *vieni* da [...] e *provali* gratis. *Chiama* [...]"¹⁴. Sebbene non sia questa la sede per fare un paragone tra l'uso delle FA italiane con quelle in PE, tuttavia è importante notare la tendenza esponenziale all'uso del pronome *Tu* nel testo pubblicitario italiano, cosa che si verifica molto di meno nel testo pubblicitario in PE.

2.3. Pubblicità 2a¹⁵

Quem faz contas, vem ao [...] porque aqui a qualidade custa pouco ou custa zero! Este fim de semana, *leve* grátis um cabaz recheado de produtos [...] essenciais para *sua* despesa. A qualidade que só o [...] tem, as promoções que o [...] faz. Contas feitas? É [...]!

Chi fa i conti, viene al [...] perché qui la qualità costa poco o costa zero! Questo fine settimana, *prendi* in omaggio un cesto pieno di prodotti essenziali [...] per la *sua* despesa. La qualità che solo il [...] ha, le promozioni che il [...] fa. Conti fatti? È [...]!

Questo testo pubblicitario riguarda un noto supermercato portoghese. La voce narrante illustra i prodotti in vendita, che compaiono in diverse immagini. Il *target* di riferimento è vastissimo, ma, ovviamente, prevalentemente adulto, in quanto è quello con potere d'acquisto. Considerato l'ampio ventaglio di età, la tendenza è, ancora una volta, quella di selezionare la forma verbale flessa in terza persona, in quanto è la FA che esprime maggiore distanza e allo stesso tempo un grado relativo di familiarità.

Dato che in PE non vi è obbligo di espressione del soggetto e la sua omissione non implica normalmente ambiguità,¹⁶ l'uso della forma verbale si rivela una strategia molto frequente per evitare l'uso della forma pronominale *Você*, non provocando così

¹⁴ Il video può essere visionato su: <https://www.youtube.com/watch?v=-QdteXxWgsw>.

¹⁵ Il video può essere visionato su: <https://www.youtube.com/watch?v=f1hgwBsp0ug>.

¹⁶ De Rosa (2016).

fraintendimenti. Si tratta di una strategia discorsiva efficace, in quanto consente di omettere, ad esempio, la classe sociale del ricevente, rendendo il trattamento verbale un trattamento rispettoso e, allo stesso tempo, consensuale.

Secondo Sara Pratas (2017, p. 22)

[...] parece-nos um pouco limitativo e redutor (e até mesmo incorreto) assumir que a dicotomia entre formalidade e informalidade em PE ocorre, essencialmente, e do ponto de vista linguístico, no uso entre *Tu* e *Você*. Como já referimos, em PEC, podemos usar várias expressões nominais que acabam por “classificar”, do ponto de vista social, o nosso interlocutor. Consideramos, portanto, que a forma pronominal *Você* encontrar-se-á numa posição intermédia entre um tratamento de maior afastamento (*O senhor, A senhora arquitecta*, etc.) e um tratamento com um maior grau de familiaridade (*Tu*).

2.4. Pubblicità 2b¹⁷

Andam Super-animais à solta no [...]! Por cada 10 euros de compras, *recebes* um pack de quatro cartas, e com cartão poupa mais, *recebes* um pack extra! *Diverte-te* também com o animal-phone e *ouve* os ruídos que eles fazem! Super-animais! *Apanha-os* no [...]!

Super animali vagano liberi al [...]! Per ogni 10 euro di acquisti *ricevi* un pacchetto di quattro carte, e con la carta risparmi di più *ricevi* un pacchetto extra! *Divertiti* anche con l’animal-phone e *ascolta* i rumori che fanno! Super animali! *Acchiappali* al [...]!

Lo stesso supermercato propone, al contrario, un prodotto specifico rivolto ai più piccoli, ecco perché la FA, sempre verbale, diventa di seconda persona. Se fino a tempi molto recenti, nelle generazioni precedenti, i bambini molto raramente si rivolgevano ai loro genitori con il *Tu*, la verità è che i genitori si rivolgevano ai loro figli con *Você*, o con la forma pronominale preceduta o meno da un articolo. È un’abitudine che sta scomparendo rapidamente nei nuovi gruppi familiari in cui l’allocutivo pronominale *Tu* può essere classificato, a livello semantico-pragmatico, come il pronome che include intimità, familiarità, solidarietà, prossimità, affettività, informalità. Puntando proprio su questa gamma di aspetti, la “Pubblicità 3” scommette sul successo del proprio prodotto persuadendo il proprio interlocutore, lo spettatore, annullando l’asimmetria discorsiva, più sentita e applicata, ad esempio, dalle forme nominali più pronominalizzate (come è il caso di *O/A senhor/a, Il/la signore/a*). Ciò significa che l’idea di base è quella della parità di trattamento in contesti di simmetria.

2.5. Pubblicità 3¹⁸

Há momentos da nossa vida que gostávamos de viver em *slow motion*. Como aquele segundo em que percebemos que ganhámos uma aposta! Já não *estás* só a ver o jogo! *És* parte do jogo! Para *te divertires* mais, *passa* de espectador a jogador! E no final, *festejas* como se *fosses tu* a levantar a taça!

Ci sono momenti nella nostra vita che vorremmo vivere al rallentatore. Come quel secondo in cui ci rendiamo conto di aver vinto una scommessa! Non *stai* più guardando solo la partita! Ne *fai* parte! Per *divertirti* di più, *passa* da spettatore a giocatore! E alla fine *festeggi* come se *fossi tu* ad alzare la coppa!

¹⁷ Il video può essere visionato su: <https://www.youtube.com/watch?v=OO9sUqyRvk>.

¹⁸ Il video può essere visionato su: <https://www.youtube.com/watch?v=a7Ab-Ofjal4>.

La “Pubblicità 3” inizia con il suono della musica che nell’immaginario odierno simboleggia il *leitmotiv* di una vittoria. Si tratta della “Cavalcata delle Valchirie”, un atto molto famoso dell’opera di Richard Wagner, appartenente a *L’Anello dei Nibelunghi*. Ci sono diverse scene, al rallentatore, che mostrano un totale di cinque persone, piuttosto giovani, che si lasciano trasportare dall’euforia del successo ottenuto. La voce narrante si rivolge allo spettatore attraverso la FA pronominale *Tu*, rivelando in questo modo la volontà di affermare la società (sebbene sia quella del gioco) come una società più aperta. La società portoghese è una società ancora oggi stratificata, come mostra la notazione di Lindley Cintra. La scelta del pronome *Tu*, soprattutto da parte di chi intende vendere l’idea della possibilità di guadagno aperta a tutti (come a dire, senza distinzione di razze, credo, età, genere, ceto sociale), si rivela essere una strategia altrettanto efficace, che non invade l’intimità, ma invita alla vicinanza di intenti. Poiché è possibile, in alcuni contesti, negoziare la forma di trattamento, cioè cambiarla a seconda della situazione e delle circostanze, ci sembra che la “Pubblicità 3” possa essere un caso in cui la parità di trattamento permea l’idea di comunione di sentimenti e visioni.

3. Conclusione

In conclusione, sebbene l’analisi svolta e le conclusioni cui si è giunti siano solo un piccolissimo campione di risultati, esse introducono una riflessione anche su altri aspetti delle FA nel PE contemporaneo e in altri testi pubblicitari. Vale anche la pena ricordare che questa breve riflessione non ha tenuto conto della variante brasiliana, trascurando quindi questioni relative all’uso del pronome *Você* e al suo valore come FA per familiarità, convergente nell’uso al pronome *Tu* in PE, ma opposto nel significato. Si è cercato di dimostrare che le FA in PE e nei testi pubblicitari continuano a mantenere, sebbene in maniera sempre più tenue, una distinzione di utilizzo ancora basata sulla fascia di età (“Pubblicità 2b” e “Pubblicità 3”) e il valore della cortesia (“Pubblicità 1a” e “Pubblicità 2a”), ma, al tempo stesso, tendono a una maggiore simmetria discorsiva, frutto della globalizzazione e di un’apparente perdita di gerarchia sociale.

Ciò accade perché la pubblicità presenta un discorso che mira a stimolare un comportamento consumistico nel pubblico, cominciando da un semplice prodotto fino ad arrivare a idee e/o cause sociali; in altre parole, la pubblicità intende catturare il singolo individuo (Sandmann 2005) presentandolo come un’esclusività. Il principale scopo del testo pubblicitario è dunque la persuasione, nella quale sono presenti l’*ethos*, il *logos* e il *pathos* che intendono sedurre intellettualmente ed emozionalmente il consumatore (Sant’Anna, 2002), ragion per cui, parlare di pubblicità e, in ultima istanza, di linguaggio pubblicitario significa analizzare il discorso argomentativo, il cui intento è generare un certo cambiamento nel comportamento.

Il fatto che il consumatore sia bombardato da una grande quantità di informazioni e offerte, in una trincea che rende difficile la selezione dei messaggi veicolati, stimola il lavoro pubblicitario a indagare sulla sua attuazione. In questo modo vediamo che nelle 5 pubblicità messe a confronto la scelta dei personaggi e soprattutto la scelta delle FA ci mostrano un linguaggio che potenzia gli effetti di senso che mirano alla parità/simmetria discorsiva. Il cambiamento nel comportamento, non specificamente inteso qui come l’acquisto o meno dei prodotti venduti, può anche esser visto nelle FA scelte per ciascuna pubblicità. Se nel linguaggio della pubblicità esiste una specie di grammatica specifica che riguarda la dimensione cognitiva, valorativo-culturale e affettiva del consumatore, la scelta specifica di come trattarla è mettere in pratica quanto Teixeira (2015, p. 80) afferma:

“Todo o anúncio tem de manter uma coerência apelativa e funzionalmente ligada ao célebre acróimo AIDMA: captar a Atenção, despertar o Interesse, provocar o Desejo, favorecer a Memorização e levar à Aquisição”.

In un discorso pubblicitario la relazione parlante-interlocutore è orientata ad ottenere una risposta positiva dal pubblico-consumatore. E sebbene la produzione del discorso sia elaborata per promuovere un’adesione, la recezione può tuttavia non essere favorevole al messaggio che si riceve, potendo verificarsi un rifiuto di ciò che si propone nell’enunciato. Carvalho (2007, p. 12) osserva che “publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Ragion per cui, affinché ci sia una risposta positiva rispetto all’informazione veicolata, bisogna che ci sia una complicità tra i soggetti del contesto di enunciazione in termini di sapere, di appropriazione di ciò che sta accadendo, di valori e sentimenti. Attraverso un mirato ‘dosaggio’ delle FA tra familiarità, rispetto e cortesia nelle 5 pubblicità analizzate si è potuto verificare che l’interrelazione tra parlanti avveniva sempre in un campo di scambi simbolici che dimostravano una reciproca familiarità tra i codici utilizzati. Perché questo discorso possa essere intellegibile e accettato dagli interlocutori, è imprescindibile che gli attori di questo dialogo possano interagire su argomenti a loro comuni. Avvicinarli attraverso FA che non escludono o allontanano l’interlocutore dal parlante è una strategia efficace per non perdere di vista uno degli obiettivi principali dei messaggi pubblicitari, e cioè provocare nel destinatario un’identificazione con ciò che sta per essere annunciato, affinché si abbia una piena accettazione del prodotto.¹⁹

Se volessimo tornare alla lunga epigrafe tratta dal romanzo di José Saramago, potremmo dire che è con il “simples nome, por ele nos devíamos tratar todos”, ma se così fosse, probabilmente ci priveremmo di tutta la bellezza che la diversità del relazionarsi con gli altri ci ha insegnato.

Nota Biografica: Maria da Graça Gomes de Pina è laureata in Filosofia presso l’Universidade de Lisboa. Attualmente è collaboratrice linguistica presso l’Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, dove insegna la lingua portoghese. È anche docente a contratto di lingua portoghese presso l’Università degli Studi di Padova. Si occupa soprattutto di lingua e letteratura portoghese, di letteratura africana di espressione portoghese e di filosofia antica. È autrice di articoli sulla letteratura portoghese, sulla letteratura e la lingua di Capo Verde, su autori africani di lingua portoghese, pubblicati in Brasile, Canada, Capo Verde, Francia, Italia e Portogallo. Traduce libri e saggi filosofici soprattutto di filosofia antica, studi di pedagogia e di psicologia, e qualche poesia. È socia della AIL. È membro della Commissione Scientifica per la Collana LABra, presso Aracne editrice.

Indirizzo e-mail: mgomesdepina@unior.it

¹⁹ Per Adam (1976, p. 289), “todo discurso tem um valor ilocutório, e o discurso publicitário é talvez um dos mais nitidamente marcados por essa característica; seu papel consiste em estimular o consumo pela persuasão”.

Riferimenti bibliografici

- Adam, J.M. 1976, *Linguistique et discours littéraire. Théorie et pratique des textes*, Librairie Larousse, Paris.
- Barros, D.L.P. de 2005, *Polidez e Sedução Na Conversação*, in “Revista Internacional de Linguística Iberoamericana”, vol. 3, no. 1 (5), Iberoamericana Editorial Vervuert, pp. 109-29. <http://www.jstor.org/stable/41678086> (09/02/2022).
- Brown R., Gilman 1960, A. *The pronouns of power and solidarity*, in Sebeok Th.A. (ed.), *Style in Language*, MIT Press, Cambridge Mass, pp. 253-276.
- Carreira M.H.A. 1997, *Modalisation Linguistique en situation d'interlocution: proxémique verbale et modalités en portugais*, Peeter, Paris.
- Carreira M.H.A. 2004, *Les formes d'allocution du portugais européen: valeurs et fonctionnements discursifs*, in “Franco-British Studies”, pp. 35-45. http://cvc.cervantes.es/obref/coloquio_paris/ponencias/pdf/cvc_araujo.pdf. (01/11/2021).
- Carreira, M. H. 2007, *Le pronom d'adresse portugais « você » : valeurs et évolution*, in Cuniță, A., Lupu, C., Tasmowski (Eds.), *Studii de lingvistică și filologie romanică. Hommages offerts à Sanda Reinheimer Rpeanu*. Editura Universității din București, București, pp. 15-19.
- Carvalho, N. 2007, *Publicidade: a linguagem da sedução*, Ática, São Paulo.
- Cook, M. 2014, *Beyond T and V – Theoretical reflections on the analysis of forms of address*, in “American Journal of Linguistics”, 3 (1), pp. 17-26. <http://article.sapub.org/10.5923.j.linguistics.20140301.03.html#Sec1> (09/02/2022)
- De Rosa, G.L. 2007, “*Parlato filmico e oralità: neostandard e tratti sub-standard nel cinema contemporaneo in lingua portoghese*”, in Russo, M.G. (a cura di), *Tra centro e periferia. Intorno alla lingua portoghese: Problemi di diffusione e traduzione*, Viterbo, Sette Città, pp. 61-84.
- De Rosa, G.L. 2009, *Interagire negli spazi discorsivi lusofoni: l'uso del VOCÊ nel portoghese europeo e nel portoghese brasiliano*, in De Rosa, G.L., De Laurentiis, A. (a cura di), *Lingue Policentriche a confronto: quando la periferia diventa centro*, Polimetrica Publisher, Monza, pp. 73-88.
- De Rosa G.L. 2016, *Sujeito pleno e sujeito nulo na fala fílmica brasileira contemporânea*, in Ortiz-Preuss E., Couto E., Nascimento Lima Ramos R.M. (eds.), *Múltiplos olhares em linguística e linguística aplicada*, Pontes, Campinas, pp. 99-120.
- De Rosa G.L., Zuliani, A. 2016, *O Quinto Império de Manoel de Oliveira tra humour e problematiche linguistico-traduttive*, in “Est.Ital.Port.”, n.s., 11, pp. 77-94. https://doi.org/10.14195/0870-8584_11_7 (08.02.2022)
- Duarte I.M. 2010, *Formas de tratamento: item gramatical no ensino do Português Língua Materna (gramática: história, teorias, aplicações)*, Universidade do Porto/Faculdade de Letras, Porto.
- Duarte I.M. 2011, *Formas de Tratamento em Português. Entre léxico e discurso*, in “Matraga” 18 [28], pp. 84-101. <http://hdl.handle.net/10216/75411> (31.10.2021).
- El-Dali H.M. 2019, *The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives*, in “Studies in Linguistics and Literature” 3 [2], pp. 95-126. www.scholink.org/ojs/index.php/sll (14.10.2021).
- Faraco, C.A. 2017, *O tratamento você em português: Uma Abordagem Histórica*, in “LaborHistórico”, 3 (2), pp. 114-132. <https://revistas.ufrj.br/index.php/lh/article/view/17150>. (09/02/2022)
- Gori, B. 2000-2001, *Proposta di collocazione delle formule allocutive você e vocês nel paradigma dei pronomi personali soggetto del portoghese europeo*, in “Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia – Università degli Studi di Perugia”, vol. XXXVIII, n.s. XXIV, pp. 148-169.
- Gouveia C. 2008, *As dimensões da mudança no uso das formas de tratamento em português europeu*, in Duarte I.M., Oliveira M. de F. (orgs.), *O fascínio da Linguagem*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, pp. 91-100.
- Hammermüller G. 2020, *Retracing the historical evolution of the Portuguese address pronoun você using synchronic variationist data*, <https://doi.org/10.1515/9783110701234-008> (05.01.2022).
- Lima J.P. de 2006, *Pragmática Linguística*, Caminho, Lisboa, pp. 85-98.
- Lindley Cintra L.F. 1967, *Origens do sistema de formas de tratamento do português actual*, in “Brotéria” (Lisboa) LXXXIV [1], pp. 49-70. Ora in Lindley Cintra L.F. 1986, *Sobre “Formas de Tratamento” na Língua Portuguesa*, livros horizonte, Lisboa (1.^a edição de 1972).
- Oliveira Medeiros S.M. de 1987, *A Model of Address From Negotiation: a Sociolinguistic Study of Continental Portuguese*, Ann Arbor, University Microfilms International, Michigan/Austin. Tesi di Dottorato in Filosofia, Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin, 1985.
- Pratas S.A.P. 2017, *As Formas de Tratamento e o Ensino de Português como Língua não materna*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.

- Sandmann, A.J. 2005, *A linguagem da propaganda*, Contexto, São Paulo.
- Sant'Anna, A. 2002, *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Saramago J. 1985, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, Editorial Caminho, Lisboa.
- Teixeira, J. 2015, *Poder e valores da linguagem verbal na publicidade*, in “Revista Portuguesa de Humanidades | Estudos Linguísticos”, 19(1), pp. 79-98.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41671/3/poderTextoPub%20publicado.pdf>.
(27/01/2022)

Sitografia

- <https://www.youtube.com/watch?v=Nzo6Vfjd46Q>.
- <https://youtu.be/KdMCg3zV0Ok>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=f1hgwBsp0ug>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=OO9sUqyRvk>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=a7Ab-Ofjal4>.