

COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE:

Mestiçagem e nova oralidade na publicidade en la lengua portuguesa



Lourdes Malerba Gabrielli*

Resumo

A mestiçagem cultural tem se mostrado importante recurso criativo na publicidade, e a coloquialidade, elemento presente na comunicação publicitária, que tem como objetivo gerar aproximação com o público, é também uma das marcas das sociedades mestiças, caracterizadas, entre outros, pela cultura oral. Esta cultura oral, que atribui elementos de coloquialidade à comunicação publicitária, perpassa os meios impressos e audiovisuais, e vem sendo denominada “nova oralidade”. Na construção de mensagens audiovisuais, a nova oralidade potencializa o poder de convencimento da comunicação publicitária. Através de um breve estudo das questões da mestiçagem e hibridação cultural, bem como da coloquialidade na língua portuguesa e sua importância na criação publicitária, pretende-se abordar a criação publicitária e a nova oralidade mestiça.

Palavras Chave:

Mestiçagem cultural, oralidade, criação publicitaria.

Recebeu: 4 de março de 2013 - **Aceito:** 28 de março de 2013.

*Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP, professora adjunto da Universidade Presbiteriana Mackenzie e professora Assistente Mestre da PUCSP. E-mail: gabrielli@mackenzie.br

INTRODUÇÃO

A propaganda nasce a partir da crise capitalista de 1848, na Europa, com o objetivo de comunicar a existência de produtos, reforçar os ganhos capitalistas e restabelecer o volume de vendas de mercadorias derrubado pelos novos contextos econômicos e políticos. Tendo já desde o início do século XX se espalhado pelas Américas, é um dos fatores que contribuiu com a "modernização dos países do continente", pois tem força suficiente para colaborar na "democratização cultural através das mudanças do que denominamos alta cultura", com a conseqüente menor possibilidade de reserva de "repertórios exclusivos para minorias" (Canclini: 2000, P. 225).

Enquanto discorre sobre as questões da cultura tradicional e moderna, culta e popular, Canclini coloca que a modernidade cultural não é necessariamente impulsionada pela modernização socioeconômica. As vanguardas européias do início do século são um exemplo, pois segundo o autor, na própria Inglaterra, o país símbolo da industrialização, não houve movimentos de vanguarda no período equivalente. Eles floresceram, isto sim, na Europa continental, onde existiram e existem conjunturas complexas, com intersecção de diferentes temporalidades históricas (Canclini: 2000, p.204).

Na América, continua o autor, predomina uma "heterogeneidade multitemporal" (Canclini: 2000, p.212) que não se preocupa em substituir o tradicional e o antigo mas em torná-los parte de uma mesma mescla cultural com mestiçagem. A riqueza decorrente desta união de várias vertentes culturais (que quer dizer temporais, geográficas, econômicas) é o extrato resultante entre o academicismo e o popular (ou heterogeneidade sociocultural).

As relações ritualizadas, explica Canclini, não permitem aprendizagens autônomas e nem inovações, principalmente porque dificultam o desempenho em situações mutáveis. A flexibilização dos espaços culturais vem solicitando ao homem contemporâneo a flexibilização de aprendizagens e a decorrente criatividade, incitando a produção de inovações e o convívio com elas.

Desta forma dá-se a efervescência proposta por Bakhtin (2000, p. 404) ou as fissuras das formas culturais hegemônicas propostas por Colón (1996, p. 13), das quais devemos nos apropriar e negociar as propostas, propõe o segundo.

Assim a propaganda, como discurso hegemônico, torna-se um saber fragmentado, incorporando as artes e ciências várias, inclusive as do comportamento e apoiando-se na porosidade dos discursos que a compõem: gráfico, visual, textual, cinematográfico, auditivo, interativo, entre outros.

A Cultura de Massa, desta forma, pode vir a deixar de ser sinônimo de degradação da cultura, explica Colón. A propaganda, por sua vez, assim como a retórica, passa a ser um discurso que se encarrega de dar um formato influenciador a uma fala, indiferentemente do conteúdo que veicula.

Hibridação

Dentre os elementos constantes dos processos de hibridação, certamente um dos mais importantes é aquele que diz respeito ao surgimento de novas ideias ou espaços culturais efervescentes, resultante da introdução em determinadas culturas de elementos alheios a ela, provocando o diálogo e o conseqüente nascimento de uma "nova ordem cultural", segundo termo utilizado por Peter Burke (2003, p. 17).



Peter Burke

Estes encontros culturais encorajam a criatividade, e a adaptação dos elementos culturais estrangeiros a culturas locais resulta num grande furor, elevando o repertório e ao mesmo tempo permitindo que elementos das culturas locais continuem presentes. Este fato traz em sua esteira uma das mais importantes questões sociais que são envolvidas de roldão nesta temática: a possibilidade de perda de referenciais dos sujeitos locais dissipa-se em sua quase totalidade.

Sendo a hibridação resultado de múltiplos encontros, não se pode deixar de verificar, neste

processo, a busca pela construção de novos formatos culturais. Este processo, que inclui um empréstimo de papéis, pode ser denominado transculturação, que se dá, segundo Burke (2003, p. 47) não por substituição, mas por acréscimo. Não se eliminam elementos de nenhum dos componentes mas acrescentam-se características um ao outro. Pode-se olhar este fenômeno também à luz da “polifonia” de Bakhtin, que se refere à variedade de linguagens que podem ser encontradas num mesmo texto.

Isto se dá via “apropriação”, explica Burke, porque se escolhe alguns itens para apropriar-se e se rejeita outros. Considerando a ideia de apropriação e seleção, valoriza-se o fator criatividade e o “agente humano”, conforme o autor, concordando com a ideia de que tradução cultural é um mecanismo de encontros culturais gerador de novas formas, híbridas por princípio.

Além de levar em conta o ambiente/contexto, o hibridismo leva também o humano, as escolhas individuais. A tradução leva em conta a experiência individual, outro fator de hibridação.

Esta hibridação pode se dar, inclusive, com línguas diferentes num mesmo território cultural. Burke dá a isso o nome de “crioulização” (Burke: 2003, p.61-63): “Duas línguas em contato se modificam, ficam mais parecidas e assim convergem e criam uma terceira, que frequentemente adota a maior parte de seu vocabulário de uma das línguas originais e sua estrutura ou sintaxe de outra”. O termo “crioulização” neste contexto é empregado com objetivo de:

“(…) se referir à emergência de novas formas culturais a partir da mistura de antigas formas(…), e a língua funciona não como uma metáfora, mas como um modelo, utilizado consciente e istematicamente e fazendo uso em particular da distinção entre vocabulário e gramática ou estrutura profunda”. (Burker : 2003, p.61-63)

Em propaganda, o que começa como mistura acaba se transformando na criação de algo novo. Burke acredita que a propaganda é uma “cultura com tradição de modificação de tradições”. Ela se permite, do ponto de vista criativo, adequar-se aos veículos, é “uma tradição de tradução” (Burke::2003, p.68).

A propaganda apresenta pouca resistência à mudança, e isto é da sua característica híbrida de linguagem. Assim como existem culturas mais ou menos abertas e fechadas, mais ou menos permeáveis e impermeáveis, existem linguagens,

como a propaganda, que se fortalecem na permeabilidade e por isso mantém-se favoráveis à troca cultural.



A propaganda é uma cultura de vida dupla, vive a interação e a adaptação, que é, ainda segundo Burke (2003, p.91), um “Movimento duplo de des-contextualização e re-contextualização, retirando um item de seu local original e modificando-o de forma a que se encaixe em seu novo ambiente”.

Comunicação e consciência transdisciplinar

“(…) o cinema {não} deixa de ser arte pelo fato de ser indústria, mas constitui outro tipo de arte, nem a estandardização implica a total ausência de inovação. É a tensão entre criação e produção que faz hoje das indústrias culturais – do cinema à música discográfica, da televisão à videoarte – espaços de entrecruzamento de diferentes espaços da produção social e a criatividade cultural(…)” (Martín-Barbero:2002, p. 348).

As novas relações entre criação e produção mostram que as inovações tecnológicas levam a novas formas de sensibilidade, que precisam adaptar-se à heterogeneidade. A consciência transdisciplinar da comunicação faz dar conta da multidimensionalidade dos processos comunicativos da sociedade que gravitam sobre os “movimentos de desterritorialização e hibridação que na América Latina catalizam e produzem a modernidade” (Martín –Barbero:2002, p. 244).

As diferenças entre o popular e o massivo são determinantes para analisar a modernidade na América Latina. A cultura popular, no caso de sociedades híbridas, não é simplesmente substituída por culturas massivas modernizantes, ao contrário, os elementos populares não deixam de existir, transformando-se no ponto de partida das modernizações. As hibridizações as quais assistimos deixam “caducas as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio.” (Martín-Barbero:2002, p. 147).

Muitas tendências ideológicas, entretanto, concorrem para homogeneizar as culturas. A

fragmentação é uma dinâmica ameaçadora da riqueza cultural através das segmentações de públicos e conseqüentemente de veículos e a multiplicação dos canais a cabo que tem uso mediante assinatura, porque pode trazer a compartimentalização dos elementos culturais e conseqüente restrição a específicas camadas de público.

Barbero explica que a televisão atrai tantas pessoas porque a rua não atrai mais, bem como os encontros de bairros, feiras e mercados, substituindo as conversas e trocas de experiência pelos cartazes informativos publicitários que são encontrados nos supermercados e *shopping centers*, onde pode-se passar horas a fio sem conversar com ninguém.

Nas culturas híbridas dos países latino americanos, há um sistema fértil de propagação da mensagem publicitária, que sustenta suas posições de comunicação ligada à oralidade, à rua, aos casos contados ao vendedor na feira, e garante assim penetração por meio do público pelo uso de linguagem adequada, com características de simplicidade e coloquialidade e híbrida pela maestria no uso intersemiótico dos códigos verbal e visual. As culturas latino-americanas, híbridas por formação, socializaram a criatividade e a propaganda fez bom uso deste procedimento.

Paulo Freire, citado por Martín-Barbero (2002, p. 118) dizia que a nossa habilidade de comunicação está mais ligada à fala e à criatividade do que ao meio. Se esta disponibilizado rápido e fácil acesso aos novos meios tecnológicos na produção e recepção de mensagens, pode não vir ao caso. O que permanece, entretanto, é a criatividade empregada ao uso da linguagem, inclusive publicitária.

Oralidade e coloquialidade na mensagem publicitária

A proximidade entre oralidade e publicidade foi estudada, entre outros autores, por Antonio Sandmann (2002, p. 45-95), ao tratar das variações lingüísticas empregadas pela publicidade. A coloquialidade na linguagem publicitária vem atender à necessidade de adequação da mensagem ao público-alvo, que busca identificação com o contexto no qual acontece a mensagem, incluídos aí personagens, cenários e a linguagem empregada.

Ao estudar a oralidade, Maingueneau (2002, 74-81) aponta para o fato de que dentro do caráter oral de instabilidade acontece a inscrição de formas que asseguram sua preservação.

Existem efetivamente gêneros do discurso orais (máximas, ditados, aforismos, lemas, canções, fórmulas religiosas etc) nos quais os enunciados, embora orais, cristalizaram-se por se destinarem a ser indefinidamente repetidos. Em sociedades tradicionais existia mesmo toda uma literatura oral de grande estabilidade; para isso, havia profissionais que desenvolviam técnicas de memorização muito sofisticadas.

A versificação desempenhava um papel essencial nesse trabalho de estabilização dos textos; da mesma forma, os atuais slogans publicitários, para serem memorizados, respeitam, geralmente, coerções poéticas(...) Todos esses procedimentos são usados na poesia, que antigamente se encontrava estreitamente associada à memorização e declamação.

Gabrielli e Hoff (2004, 61-69) tratam da questão da oralidade pronunciada nos slogans publicitários: A redondilha maior, em especial, é o esquema métrico predominante nas canções folclóricas e populares: faz parte da cultura popular e é, portanto, conhecido. Slogans construídos com sete sílabas poéticas têm maior legibilidade, o que facilita sua assimilação e memorização.

As mensagens publicitárias são transformadas em campanhas, com abrangência de diversos veículos de comunicação, e tal procedimento tem por objetivo alcançar a maior taxa possível de frequência de repetição da mensagem junto ao consumidor. Desta forma se dá a busca da estabilização da mensagem para fazer com que ela se torne facilmente memorizável.

Tecnicamente este processo é facilitado pelas gravações, quando das mensagens transmitidas por meios audiovisuais e impressão, no caso dos meios impressos. Trata-se de uma dimensão oral da linguagem que se reveste do formato de escritura.

Ainda segundo Maingueneau, a distinção entre oral e escrito deve ser analisada também através do estudo dos enunciados dependentes e independentes do ambiente não-verbal. Os enunciados publicitários são diferidos, ou seja, concebidos para um destinatário que se encontra em outro ambiente.

Dentre os enunciados dependentes encontramos alguns que são utilizados na propaganda, em sua proximidade com o mundo da oralidade. Entre elas podem-se observar as “modalizações” encontradas nos títulos e textos de anúncios, que comentam sua própria fala para corrigi-la, para antecipar-se às reações do co-enunciador, entre outras.

As formulas “fáticas” são outro recurso dos textos, pois contribuem para manter o contato entre anunciante e consumidor, além das “ construções deslocadas à esquerda ou à direita”. Aqui o locutor destaca da frase aquilo que quer falar (no caso específico, escrever). São todos recursos da oralidade corriqueiramente empregados pelo texto publicitário, acentuando seu caráter de escritura coloquial. São textos construídos quase que totalmente por parataxe ou o “enunciado escrito de estilo falado”, um discurso que pretende dar ao leitor a impressão de que ele tem acesso imediato à realidade do retratado no anúncio.

Quanto aos diferentes recursos linguísticos estilísticos empregados na propaganda, sendo estilístico aquilo que distingue esta linguagem de modo geral, bem como os recursos expressivos ou comunicacionais especiais, foram amplamente explorados por Sandmann e parecem suficientemente abrangentes para exemplificar o uso de variações linguísticas e estilísticas de vários tipos na propaganda [1].

Oralidade e nova oralidade dos meios eletrônicos

A publicidade opera de forma que o apresentador do texto é invisível ao espectador, mas está presente no tipo de fala e escrita. Isto acontece não só nos meios eletrônicos, no ato da fala, mas também nos meios impressos, pois a escrita também aponta para uma simetria entre o emissor e o vasto público.

Segundo Barbero (2002, p. 208), “As maiorias se apropriam da modernidade sem deixar sua cultura oral, transformando-a em uma oralidade secundária, gramaticalizada pelos dispositivos e pela sintaxe do rádio, tv e cinema”.

Barbero denomina a cultura audiovisual “oralidade secundária”, atribuindo sua origem à cultura oral. Nesta oralidade secundária se instala e nutre a publicidade. Esta oralidade, que é fruto da origem mestiça, reforçada pela entrada nos sistemas culturais do rádio, TV e cinema, “está transformando

nossos modos de ver, imaginar e narrar, de sentir e pensar” continua Barbero, acabando por criar um novo modo de leitura que a publicidade ajudou a gramaticalizar e, através dela, executa sua comunicação. “O universo audiovisual propõe uma reconfiguração do cultural, redefinindo as hierarquias que normatizavam a cultura e também suas modalidades, níveis e linguagens” (2002, p. 246). Milton José de Almeida (2004), explica:

“(…) os chamados meios de comunicação de massa, que produzem informação em imagem-som, guardam uma relação muito forte com o universo da oralidade. Reproduzem sempre particularidades(…) ,as imagens nunca são gerais, como acontece no texto(…)que traz(…) abstrações, generalizáveis, universais, um signo gráfico-fonético de algo ausente”.

A propaganda recupera o modo de comunicar da rua, fazendo-se entender como oralidade e recuperando o ato de contar histórias, que agora se faz via *massmedia*. A nova oralidade não opõe mais uma fala a uma escrita.

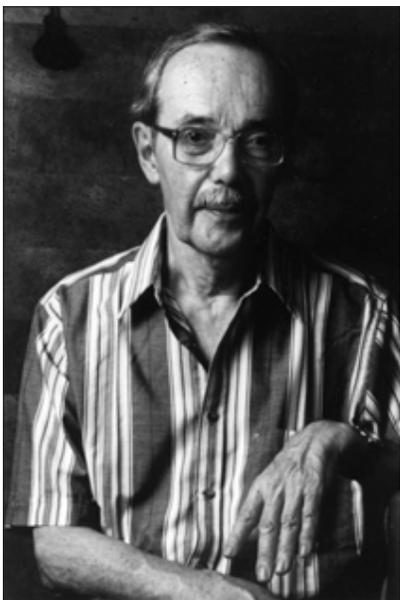
As imagens e sons transmitidos pelos meios audiovisuais são “simulações do real” explica Almeida, e ganham realidade a partir de sua identificação com a oralidade da fala. A certeza desta identificação se dá pela simultaneidade de tempo entre o emissor e o receptor da mensagem, momento em que se instala a verossimilhança aos olhos do receptor, um dos mais antigos recursos de convencimento do discurso persuasivo.

A tradição oral

O emprego da oralidade se dá na performance que realizam os falantes ao expressar-se. Pode-se considerar que, na propaganda, tal resultado performático localiza-se no anúncio, que é uma das apoteoses da oralidade, na forma de título, texto e imagem inscritos e escritos nos anúncios de mídia impressa ou verbalizados nas mídias eletrônicas (meios audiovisuais).

Segundo a classificação das formas de oralidade [2] de Paul Zumthor, a propaganda apresenta a segunda oralidade, na qual toda expressão é marcada mais ou menos pela presença da escrita. O anúncio apresenta a língua na sua forma escrita, e mais do que isto, usa tanto o discurso coloquial quanto a norma culta, pois além de trazer, de forma geral, as gírias e as alterações sintáticas, semânticas e/ou lexicais, está inserido

em veículos de comunicação que usam a norma culta. É o *continuum* que existe entre língua oral e língua escrita (Vian:2004, p.2).



Paul Zumthor

De acordo com o autor, as gírias representam a linguagem cifrada de um determinado grupo social e seu uso não permite que grupos diferentes sejam mesclados entre si. O uso generalizado na mídia, entretanto, atenua as diferenças e as gírias incorporam-se a outros grupos, gerando, inclusive, a necessidade de novas gírias.

Na propaganda, as gírias, além de identificar grupos, são usadas como fator de atenuação da identidade de grupos específicos. Seu uso se faz com o objetivo de falar com a totalidade de um público alvo e criar proximidade com este público, o que obriga a propaganda a popularizar a linguagem, utilizando gírias que já não trazem mais o sentido original de marcar um discurso específico. As escolhas lexicais podem refletir a poética da propaganda, com sua maneira de falar ao mesmo tempo restrita e abrangente quanto ao público-alvo.

Restrita porque usa gírias que são formatos da língua restritos a pequenas parcelas dos falantes, e abrangente porque ao usar tais termos, os expande para maiores parcelas de falantes e as torna mais genéricas, condição primeira do emprego de um termo na propaganda.

Irene Machado (2002, p. 220) lança um desafio, uma importante consideração a respeito desta discussão sobre oralidade nas sociedades mestiças modernas:

“Compreender a natureza e o caráter da força mediadora da oralidade, que interfere na relação com o meio audiovisual, é o desafio que se coloca para a análise semiótica. Um problema

típico da recepção dialógica que redireciona o uso dos signos e o relacionamento mútuo que, via de regra, se estabelece entre os códigos de diferentes sistemas semióticos”.

Cabe acrescentar que esta interferência não se dá apenas nos meios audiovisuais, mas também nos meios impressos. A oralidade escrita dos textos publicitários é um poderoso elemento mediador na recepção das mensagens, veículo do entendimento pretendido pelo comunicador e, por isso, parte da força persuasiva de tais mensagens.

A mestiçagem como fator criativo: uma retícula colada ao discurso

A retícula cultural gerada pela soma e hibridação de elementos culturais distintos perpassa as manifestações de linguagem da sociedade mestiça, deixando marcas nas manifestações culturais e emprestando a ela elementos fruto desta tradução, que passam a ser a sua natureza. Esta retícula fica então colada do discurso, como os elementos persuasivos o são, mas é importante observar que ela sofre acréscimos e exclusões contínuas, conferindo dinamicidade ao processo.

Se esta retícula cultural é formada dos elementos mais distintos, acolhidos e empregados pela sociedade, significa dizer que existe um aumento da proximidade entre o objeto do discurso, seu emissor e as várias possibilidades de mediação do receptor, aumentadas em progressão geométrica pela retícula que é inerente aos padrões culturais locais.

Afirma-se, então, que além dos recursos persuasivos que a comunicação publicitária emprega, ela conta também com a retícula multicultural das sociedades mestiças, o que aumenta o poder de convencimento de tais mensagens, aumentando a quantidade de recursos disponíveis aos profissionais que as criam e conseqüentemente, o valor criativo das mensagens.

Os produtos culturais de uma sociedade são criados a partir de retícula cultural e trazem indelevelmente marcados em sua tessitura alguns elementos caracterizadores.

A propaganda brasileira, impregnada de tais elementos, revela um comportamento criativo decorrente dele. Do resultado desta aproximação não se pode dizer que é gerada uma “identidade” brasileira porque se há identidade, há o idêntico e em processos contínuos de evolução não há elementos idênticos e sim elementos fruto da

evolução daquele último a partir de infinitos outros elementos (característica central da hibridação). Tal raciocínio não permite dizer, também, que há então um elemento de origem, pois não há como determinar tais elementos. O início do processo é, com grande margem de segurança, impossível de ser identificado [3].

Existe, isto sim, elementos constituintes dos processos de linguagem que neste momento, mais que justamente, já podem ser tratados unicamente por processos culturais, e analisados à luz da hibridação.

Alguns elementos gráfico-visuais, presentes nos processos criativos da publicidade, são caracterizadores dos procedimentos que influenciam seus resultados. A estes elementos denominaremos ícones, pois têm o poder de representar o objeto de forma direta, exatamente como cabe à comunicação publicitária, incumbida de criar mensagens facilitadoras da transmissão de conteúdos.

Não se trata da inexistência de elementos indiciais ou simbólicos nos anúncios, mas é adequado adotar a sabedoria popular, que chama de ícone de uma cultura uma música, uma obra de arte, um elemento arquitetônico de uma cidade ou um elemento que seja representativo daquele contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos culturais vistos e empregados diariamente na propaganda vêm tornando-se universais, e esta é uma tendência da publicidade mundial, que quer universalizar as marcas e por isso precisa universalizar os apelos publicitários. Isto não se aplica apenas nos casos em que a origem é vital para o negócio, como a cachaça brasileira ou o uísque escocês.

Os profissionais de comunicação hoje se empenham em deixar definitivamente para trás o uso simplificado do olho colonizador dos elementos culturais, o que era feito com a intenção de dar continuidade à crença de que mestiçagem é sinônimo de subcultura.

Estas características fazem da publicidade forte candidata a adotar posturas culturalmente oportunas, que são bem acolhidas em sua tessitura híbrida. A retícula mestiça característica das culturas híbridas oferece o conforto do gosto caseiro, o que vem agregando valor às

manifestações culturais. Não se trata de afirmar que este valor não existia, mas que vem tornando-se, lentamente, uma tendência reconhecê-lo entre as camadas da população que assistem pela TV a festas populares e que hoje entendem que esta é mais uma maneira de acrescentar elementos mediadores que enriquecem tais manifestações.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Milton José de, *Imagens e Sons*. Coleção Questões da Nossa Época, no. 32, São Paulo, Cortez, 2004.

BAKHTIN, Mikhail, *Estética da Criação Verbal*, São Paulo, M. Fontes, 2000.

BURKE, Peter, *Hibridismo Cultural*, São Leopoldo, RG, Unisinos, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia, *Culturas Híbridas*, S. Paulo, Edusp, 2000.

_____, *La modernidad después de la postmodernidad*, em *Modernidade: vanguarda artística na América Latina* (prg. Ana M. de Moraes Beluzo), São Paulo, Memorial/UNESP, 1990.

COLÓN, Eliseo R, *Publicidad Modernidad Hegemonia*. San Juan, Universidad de Puerto Rico, 1996.

GABRIELLI, Lourdes e HOFF, Tânia, *Redação Publicitária*, Rio de Janeiro, Campus, 2004.

GRUZINSKI, Serge, *O pensamento Mestiço*, São Paulo, Cia das Letras, 2001.

_____, *A Guerra das Imagens*, São Paulo, Cia das Letras, 2006.

HALL, Stuart, *A Identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique, *Análise de Textos de Comunicação*, S. Paulo, Cortez, 2002.

MACHADO, Irene, *Semiótica como Teoria da Comunicação*, Revista Famecos, Ed. Meridional, Porto Alegre, RS, Junho de 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Ofício de Cartógrafo*, Santiago, Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____, *Dos Meios às Mediações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.

SANDMANN, Antonio, *A Linguagem da Propaganda*, S. Paulo, Contexto, 2002.

VIAN JR, Orlando, Linguagem e Desigualdade Social, Análise Crítica do Discurso de Capão Pecado, Artigo inédito, 2004.

ZUMTHOR, Paul, A Letra e a Voz, Tradução de Amalio Pinheiro e Jerusa Pires

Ferreira, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

NOTAS

[1] SANDMANN explora o rompimento das normas linguísticas através de aspectos sintáticos, semânticos, ortográficos, fonológicos e morfológicos, além de estrangeirismos, empregados na propaganda com o objetivo de gerar coloquialidade.

[2] ZUMTHOR explica que “ (...)outros dois aspectos da oralidade cujo traço comum é coexistirem com a escritura, no seio de um grupo social. Denominei-os respectivamente oralidade mista, quando a influência do escrito permanece externa, parcial e atrasada; e oralidade segunda, quando se recompõe com base na escritura num meio onde esta tende a esgotar os valores da voz no uso e no imaginário. (...)a oralidade (...) segunda (...)procede da existência de uma cultura letrada (na qual toda expressão é marcada mais ou menos pela presença da escrita)”.

[3] Estes conceitos foram desenvolvidos em aula na PUCSP em 2005 pelo prof. dr. Amalio Pinheiro e há concordância em relação às suas palavras para evitar possíveis enganos terminológicos. Por mais difícil que possa parecer desfazer-se da ideia de identidade cultural nacional, é preciso pensar que, acreditar em processos híbridos e dinâmicos automaticamente exclui processos identitários.

Mencionar este artigo:

Gabrielli, Lourdes Malerba (2013). COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE: Mestiçagem e nova oralidade na publicidade em la lengua portuguesa. Revista Luciérnaga, Ano 5, N9. Grupo de Investigación en Comunicación, Faculdade de Comunicação Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 84-91.