Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Scienze del Linguaggio

ordinamento D. M. 270/04

Tesi di Laurea

Ensino do português através da publicidade numa perspetiva intercultural

Relatore
Ch. Prof.ssa Vanessa Castagna

Correlatori
Ch. Prof. Fabio Caon
Ch. Prof.ssa Carla Valéria De Souza Faria

Laureanda
Angela Zanetti
Matricola 820623

Anno Accademico
2015 / 2016

À minha mãe, referência de valores,
por tudo o que me deu, pela dedicação e pela determinação
com que encarou os momentos mais difíceis

Ao meu tio Orlando que,
ao som de "Garota de Ipanema" e outras canções,
despertou desde pequena o meu interesse pela língua portuguesa

ÍNDICE

Introdução 4

Capítulo I: O português: muitas línguas, muitas culturas 8

I. 1 - Portugal e Brasil: dois países separados pela mesma língua? 10

I. 1. 1 - A ortografia 13

I. 1. 2 - A fonética 15

I. 1. 3 - A sintaxe 18

I. 1. 4 - O léxico 23

I. 2 - A situação do português na África 25

I. 2. 1 - O português de Angola 26

I. 3 - Língua e cultura 30

Capítulo II: A publicidade 36

II. 1 - Sobre o termo *publicidade* 38

II. 2 - Publicidade e comunicação 40

II. 2. 1 - A publicidade como ato comunicativo 41

II. 3 - A mensagem publicitária 44

II. 3. 1 - Como nasce uma mensagem publicitária? 44

II. 3. 2 - A estrutura de uma mensagem publicitária 45

II. 4 - A linguagem publicitária 51

II. 4. 1 - O aspeto gráfico do texto publicitário 51

II. 4. 2 - O português da publicidade: léxico, morfologia e sintaxe 52

II. 4. 3 - Recursos estilísticos 57

II. 5 - A relação entre publicidade e cultura 58

II. 6 - Traduzir a publicidade é possível? 61

Capítulo III: Análise dos materiais publicitários 65

III. 1 - A escolha dos anúncios publicitários 65

III. 2 - Cultura e valores culturais: o caso da beleza 67

III. 2. 1 - As manifestações da cultura segundo Hofstede 67

III. 3 - A recolha dos materiais 70

III. 4 - Análise linguística comunicativa 72

III. 5 - Análise cultural comunicativa 85

III. 6 - Publicidade para o ensino do português língua estrangeira (PLE): algumas propostas 98

III. 6. 1 - O uso de materiais autênticos no ensino da língua 99

III. 6. 2 - A publicidade como material didático 101

III. 6. 3 - A perspetiva intercultural 102

III. 6. 4 - Algumas propostas didáticas 104

Conclusões 109

Apêndice - catálogo publicitário 111

Bibliografia 114

Revistas 120

Sitografia 123

INTRODUÇÃO

Le lingue sono miseri cembali se non servono
a capire gli animi oltre le parole,
i diversi modi di pensare oltre a quelli
di esprimere il periodo ipotetico.
Le lingue sono una chiave.
Il valore della chiave dipende dal valore della cassaforte che essa apre.

Paolo E. Balboni

A relação entre língua e cultura é sem dúvida muito profunda, feita de influências recíprocas que se manifestam no léxico, nas formas de tratamento e de cortesia, nas abordagens comunicativas e até nas estruturas morfossintáticas que, frequentemente, deixam entrever maneiras diversas de perceber a realidade. Uma mesma língua pode ser a *chave*, para utilizar a expressão que encontramos na citação acima, que abre a *porta* de múltiplas culturas, a *palavra-passe* que permite o acesso à interpretação de realidades diferentes: este é o caso da língua portuguesa que, devido à extensão e à descontinuidade das áreas geográficas em que é falada, se torna meio de expressão e tradução de várias e diferentes realidades culturais.

Entre os materiais onde mais estes aspetos se podem manifestar, a publicidade é, com certeza, um instrumento muito interessante que permite amplas discussões não só sobre a língua em si mas também sobre outras características do texto publicitário: com efeito, a publicidade, que foi definida também uma "indústria cultural secundária" (em oposição à "indústria cultural primária" formada por escolas, editoras, centros de produção cultural)[1], para

[1] Definição forjada pelo estudioso italiano Marco Lombardi, realçando o grande poder de influência que a publicidade hoje em dia tem sobre o público. Cf. M. Lombardi, "La pubblicità", in Fabris, G., *La comunicazione d'impresa*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2003, pp. 42-43.

alcançar os seus objetivos vale-se de muitas linguagens, verbais e não, que envolvem também aspetos culturais, socioculturais e interculturais ligados aos povos a quem a mensagem publicitária está destinada.

Por isso, neste trabalho, apresentaremos uma análise linguística e cultural sobre a língua portuguesa feita através de anúncios publicitários de diferente proveniência, seguida de uma proposta de educação linguística e intercultural: acreditamos que a publicidade pode ser um material muito versátil do ponto de vista didático porque, além da reflexão sobre uma língua particularmente inovadora, desperta nos alunos o interesse para a cultura e a sociedade do país em que é exibida e oferece a ocasião de refletir sobre aspetos importantes como a cinésica e a proxémica que muitas vezes não chegam a ser tratados no ensino das línguas. Uma pesquisa deste tipo pode ser ainda mais interessante e útil no caso da língua portuguesa, uma língua falada em 9 países localizados em 4 continentes: um idioma que, ao espalhar-se pelo mundo, se ramificou em muitas variedades ao longo dos séculos e, hoje, é caracterizado por uma grande diversidade, não só linguística como também cultural.

A pesquisa articula-se essencialmente como uma comparação entre anúncios publicitários portugueses, brasileiros e angolanos do ponto de vista quer linguístico quer cultural. As divergências que existem entre as duas variedades mais estudadas da língua portuguesa (o português europeu e o português brasileiro) e extensivamente nas variedades africanas de português expressam-se inclusive em pequenos textos como os que compõem as mensagens publicitárias e que, além das diferenças referidas pelas gramáticas tradicionais, se podem encontrar também outras peculiaridades ligadas nomeadamente a uma diferente perceção do uso da língua. No âmbito da pesquisa, optámos por incluir algumas publicidades angolanas, considerando que as variedades africanas estão a expandir-se cada vez mais; contudo, devido à dificuldade em encontrar revistas angolanas, o espaço dedicado às publicidades angolanas será forçosamente menor face ao espaço dedicado aos anúncios portugueses e brasileiros. A análise abordará também temáticas culturais, tendo

em conta que a perspetiva cultural desempenha um papel de absoluta relevância na realização de um anúncio publicitário: por esta razão, resolvemos limitar a comparação a anúncios que publicitam produtos cosméticos e serviços estéticos, um setor da economia em constante expansão e que proporciona reflexões interessantes sobre a cultura e os valores culturais dos vários grupos sociais.

Foi justamente ao examinar a importância do aspeto cultural que surgiu a ideia de atribuir a esta pesquisa uma função também didática, acrescentando ao trabalho uma proposta concreta de atividades que poderão ser utilizadas durante as aulas de português e poderão servir de ponto de partida para pesquisas futuras sobre o tema.

A escolha dos anúncios publicitários utilizados nesta pesquisa foi feita a partir de um acervo de revistas semanais e mensais portuguesas, brasileiras e angolanas que foram publicadas entre setembro de 2013 e setembro de 2014 e adicionalmente a partir de alguns materiais encontrados na internet; não nos focámos numa única tipologia de revista, mas procurámos dar espaço a revistas que se dirigem a públicos diferentes e cujas publicidades, portanto, têm destinatários diferentes; considerámos também materiais vindos da internet porque achamos que não se pode prescindir de um meio de comunicação hoje em dia tão influente e tão utilizado.

Começaremos portanto por uma panorâmica sobre a língua portuguesa e a sua difusão no mundo: examinaremos as especificidades das duas variedades principais, a europeia e a brasileira, e daremos também algumas informações sobre a situação da língua portuguesa no continente africano, com particular atenção ao português falado em Angola; por fim, dedicar-nos-emos à relação entre língua e cultura com alguns exemplos concretos, expressões da diversidade que caracteriza o mundo lusófono.

O foco do segundo capítulo será a análise da publicidade na sua totalidade: concentraremos a nossa atenção sobre os aspetos comunicativos, linguísticos e culturais que são parte integrante da criação de uma mensagem publicitária, sem deixar de lado outros aspetos como por exemplo a

apresentação gráfica que reveste um papel de absoluta relevância para o êxito da campanha publicitária.

O terceiro e último capítulo será o núcleo da pesquisa, pois, após uma parte introdutória em que trataremos de questões culturais e exporemos a metodologia utilizada na recolha dos materiais, dividiremos a comparação dos anúncios publicitários em duas partes: a primeira parte será centrada em aspetos linguísticos e comunicativos, ao passo que a segunda será focada principalmente em questões culturais; na última parte do capítulo examinaremos as potencialidades do uso da publicidade como material didático e apresentaremos algumas propostas de atividades didáticas para o ensino do português língua estrangeira (PLE) baseadas nos materiais publicitários precedentemente analisados.

Através desta pesquisa visamos portanto sugerir ocasiões de reflexão para pesquisas futuras, quer em relação à variedade linguística e cultural do âmbito lusófono, quer em relação à aplicação de materiais publicitários no ensino da língua portuguesa.

CAPÍTULO I

O PORTUGUÊS: MUITAS LÍNGUAS, MUITAS CULTURAS

Quase me apetece dizer que não há uma Língua Portuguesa.
Há línguas em Português.
É uma língua que tinha de passar, inevitavelmente, por transformações segundo os lugares onde a falam, as culturas e as influências.
Mas isso não tira nada à evidência de que se trata do corpo da Língua Portuguesa.
É um corpo espalhado pelo mundo.

José Saramago

Quando se fala de língua portuguesa não se pode não lembrar essas palavras de José Saramago que concluem o documentário *Língua: Vidas em Português*[2] e que, na nossa opinião, identificam alguns conceitos-chave da realidade que a língua portuguesa está a viver, uma "realidade original"[3] como a definiu Paul Teyssier no encerramento do *Congresso sobre a situação actual da língua portuguesa no mundo* reunido em Lisboa em 1983, caracterizada pelas transformações que essa língua sofreu, pelas influências que teve, pela grande extensão territorial em que é falada que a torna uma língua com uma forte heterogeneidade.

Provavelmente o português é, entre as línguas neolatinas, a que mais se distingue por vivacidade e dinamismo: língua oficial, além de Portugal e do Brasil, de 6 países africanos (Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e, de adesão mais recente, a Guiné Equatorial) e da parte oriental da ilha de Timor na Ásia, o português hoje é falado por cerca de 260 milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, incluindo também as diásporas (os emigrantes

[2] Filme documentário de 2002 sobre a Língua Portuguesa no mundo dirigido por Victor Lopes.
[3] Paul Teyssier citado por Rosa Virgínia Mattos e Silva in R.V. Mattos e Silva, "Diversidade e unidade: a aventura linguística do português", in I. Castro (org.), *Curso De História Da Língua Portuguesa: Leituras Complementares*, Lisboa, Universidade Aberta, 1991, p. 1, (disponível em http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/biblioteca/diversidade.pdf - último acesso: 12/11/2014).

portugueses presentes no resto da Europa, nos Estados Unidos e no Canadá[4] e os emigrantes brasileiros pelo mundo fora) e as pequenas comunidades lusófonas que ainda sobrevivem em antigos territórios portugueses como Macau e Goa.

O facto de o português ser falado, para usar as palavras de dois ilustres linguistas como Celso Cunha e Lindley Cintra, numa "área vastíssima e descontínua"[5], fez com que a língua de Camões se desenvolvesse, ao longo dos anos, de maneira mais ou menos diferente em cada lugar onde é falada, gerando múltiplas *variedades* do mesmo idioma. Com certeza, as duas variedades mais salientes e conhecidas são a de Portugal, a assim chamada *variedade europeia*, e a do Brasil por, respetivamente, prestígio e número de falantes. Por outro lado, nos países africanos onde o português é língua oficial a situação ainda não se definiu claramente e, tendo em consideração que esses países se tornaram independentes há relativamente pouco tempo, ainda não podemos distinguir com exatidão as variedades que se vêm desenvolvendo, como comentaremos melhor mais adiante.

Utilizamos aqui o termo *variedade* por ser um vocábulo neutro, com uma abrangência ampla, que se refere a um subsistema linguístico reconhecível dentro de uma língua mas ainda não classificado como sistema linguístico independente; assim, temos vários tipos de *variedade* como as variedades diatópicas ou geográficas (que serão o objeto desta nossa análise), as variedades diastráticas ou sociais e as variedades diafásicas ou contextuais. O termo *variedade* não deve ser confundido com o termo *variante* que, pelo contrário, indica uma alteração, a realização de uma *variável*, ou seja cada possibilidade de *variação* face à língua padrão[6]. O termo *norma*, que pode parecer um simples sinónimo de *variedade*, na verdade contém uma nuance essencial, sendo a

---

[4] Estimam-se em cerca de 5 milhões os emigrantes portugueses presentes no mundo. Cf. AA. VV., *Gramática do Português*, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2013, p. 71.

[5] C. Cunha e L.F.L. Cintra, *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Lisboa, Edições João Sá da Costa, 1984, p. 9.

[6] Contudo, o termo *variante* ainda é utilizado como sinónimo de *variedade*. Cf. AA. VV., *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, Porto, Dicionários Editora - Porto Editora, 2010.

variedade das classes mais cultas e dos maiores centros urbanos geralmente considerada como variedade de prestígio e tomada como referência para a fixação de regras. Pelo que diz respeito a esta pesquisa, utilizaremos também o termo *modalidade* que é um sinónimo neutro de *variedade*[7].

Neste trabalho, o nosso interesse concentrar-se-á principalmente nas diferenças entre as variedades europeia e brasileira, mas não deixaremos de considerar também o português dos países africanos, em particular o português de Angola.

I. 1 - Portugal e Brasil: dois países separados pela mesma língua?

A respeito das diferenças entre o inglês britânico e o inglês norte-americano, diz-se que o escritor e linguista irlandês George Bernard Shaw afirmou "England and America are two countries divided by a common language": não sabemos se esta é só uma lenda ou se ele realmente afirmou isso, mas a provocação é sem dúvida interessante e, sobretudo, aplicável também à situação da língua portuguesa. Será que o português de Portugal e o português do Brasil podem ainda ser considerados a mesma língua?

As muitas diferenças que caracterizam o português falado nas duas margens do Atlântico, diferenças que envolvem aspetos da ortografia, da pronúncia, do léxico, da formação das palavras, da morfologia, da sintaxe e da abordagem comunicativa, já levaram alguns estudiosos a pôr em dúvida a efetiva unidade da língua. Porém, mesmo que as diferenças sejam muitas, de maneira geral não chegam a impedir a compreensão entre falantes europeus e brasileiros e, por enquanto, seria muito arriscado falar de uma *língua brasileira* distinta do resto da língua portuguesa, quer do ponto de vista científico, quer do ponto de

[7] Para uma explicação mais aprofundada vejam-se G.R. Cardona, *Introduzione alla sociolinguistica*, Torino, UTET Università, 2009, pp. 67-70 e AA. VV., *Gramática do Português*, Vol. I, *Op. cit.*, pp. 85-88.

vista político, vista a importância que tem hoje em dia a promoção estratégica desta língua a nível internacional e geopolítico.

Em 1532, pouco mais de 30 anos depois da chegada dos portugueses ao Brasil, começou efetivamente a colonização das terras brasileiras: junto com os portugueses chegou ao Brasil também a língua portuguesa que começou a conviver com outros idiomas, as línguas tupi faladas pelos povos indígenas que lá viviam; nessa época o português era utilizado na administração da colónia enquanto os outros idiomas, as chamadas línguas gerais, funcionavam como línguas de contacto entre os portugueses e o resto da população. Entre o século XVI e o século XVIII, além de um aumento da população portuguesa, o Brasil recebeu um grande número de africanos negros que serviam de escravos e foi então que as línguas africanas entraram em contacto com o português. Em breve tempo, devido a políticas linguísticas específicas que impediam o uso das línguas gerais no âmbito do ensino[8], o português tornou-se a língua mais falada no Brasil até começar a ser considerada, no século XIX, não só *língua oficial* mas também *língua nacional* dos brasileiros: percebeu-se naquela época que o português falado no Brasil mostrava as marcas da história daquela terra e, logo depois da independência, alguns intelectuais e escritores brasileiros começaram a debater este tema e cultivaram um sentimento de apropriação da língua. Entre o século XIX e o século XX foi a vez dos imigrantes, principalmente europeus, que se mudaram para o Brasil em busca de condições de vida melhores: alemães, italianos, espanhóis, polacos e também japoneses estabeleceram-se no Brasil e as línguas que rodeavam e influenciavam o português aumentaram mais uma vez.

O português falado hoje no Brasil é o resultado desta história que acabamos de referir: o efeito desta mistura de povos e idiomas combinada com a evolução fisiológica que todas as línguas sofrem; assim como o povo brasileiro nasce do cruzamento de etnias diferentes, a língua também descende desta

[8] Entre as medidas mais importantes frisamos aqui a Lei do Diretório dos Índios elaborada em 1755, durante o reinado de D. José I, mas tornada pública só em 1757 pelo Marquês de Pombal, naquela época Secretário de Estado do Reino. Esta medida previa, entre as várias disposições, que em contexto público se utilizasse exclusivamente a língua portuguesa, proibindo portanto o uso das línguas tupi numa tentativa de integração do índio na sociedade dos brancos.

miscigenação. Os idiomas indígenas deixaram muitos vestígios na variedade brasileira do português, como veremos mais adiante principalmente no léxico, mas a influência mais forte talvez tenha sido a das línguas africanas, como salienta Bagno:

> O elemento africano sem dúvida é responsável por muitas das características gramaticais específicas do PB, características que tornam o PB diferente não só do português europeu como também das demais línguas da família românica.[9]

"Portugal deu origem a um filho maior que o próprio pai" afirmou o escritor moçambicano Mia Couto no já citado documentário *Língua: Vidas em Português* e, com efeito, o Brasil é atualmente o maior país de língua portuguesa: o português é língua oficial do estado e língua nacional utilizada em todo o território por cerca de duzentos milhões de brasileiros; porém, o Brasil não é um país totalmente monolingue e a língua portuguesa ali convive com outros idiomas como as línguas indígenas, as línguas afro-brasileiras e as línguas dos imigrantes; além disso é necessário destacar que o português falado no Brasil não é homogéneo mas apresenta uma grande diversidade, quer diatópica (devido à grande vastidão do território) quer diastrática (ligada às diferenças de status social) e é muito importante que esta variabilidade seja reconhecida a nível institucional.

De facto, o fulcro da atual questão linguística brasileira é exatamente o reconhecimento institucional de que o português falado no Brasil se desenvolveu ao longo dos anos e ganhou estruturas próprias e peculiaridades que não se podem encontrar nas demais variedades do português. Claro que não faltam gramáticas e dicionários que descrevam esta variedade da língua, mas nas escolas brasileiras continua a ser ensinada uma variedade diferente baseada na gramática normativa referida à norma portuguesa: às vezes os estudantes

---

[9] M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, São Paulo - SP, Parábola Editorial, 2012, p. 236.

brasileiros deparam-se na escola com um português que não conhecem e isto não só não é produtivo do ponto de vista didático como também gera muitos complexos de inferioridade dos brasileiros em relação aos portugueses; é preciso entender que a gramática não controla as regras da língua mas é apenas uma ferramenta que as descreve[10]. Por isso, nos últimos anos muito se tem feito para que as coisas mudem: com certeza, uma das iniciativas mais relevantes tem sido o *Projeto NURC* (acrónimo de Norma Urbana Culta) que, iniciado na década de 70, tinha o objetivo de descrever a norma culta de cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Porto Alegre) e de criar um *corpus* através da recolha de material autêntico; alguns anos depois desse projeto começou também o Projeto de Gramática do Português Culto Falado no Brasil com o fim de descrever o português culto falado no país. Um dos pesquisadores hoje mais engajados no estudo desta temática é o linguista Marcos Bagno, cujas obras foram muito importantes para os fins desta nossa pesquisa.

I. 1. 1 - A ortografia

Apesar de a ortografia não ser um aspeto especialmente relevante para a presente pesquisa, vamos de qualquer maneira nos deter brevemente sobre este tema que durante o século XX foi muito discutido.

A ortografia atualmente utilizada em Portugal e no Brasil é determinada pelo *Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990* que entrou em vigor em ambos os países em 2009; este Acordo foi ratificado também por todos os países que fazem parte da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) com exceção de Angola, Moçambique e da Guiné Equatorial. A finalidade do Acordo Ortográfico era uniformizar a ortografia da língua portuguesa, que até aquela época previa duas ortografias oficiais, uma luso-africana e uma brasileira, para não prejudicar o prestígio e a difusão da língua a nível mundial e favorecer a entrada do português como língua de trabalho em várias organizações

[10] Sobre este tema veja-se M. Bagno, *Preconceito lingüístico: o que é, como se faz*, São Paulo – SP, Edições Loyola, 1999.

internacionais. A entrada em vigor do Acordo claramente não foi isenta de polémicas, principalmente pelo facto de ter eliminado somente uma parte das divergências e até por ter introduzido novas diferenças que antes não existiam.

Pelo que diz respeito às diferenças sistemáticas, frisamos aqui os dois âmbitos de maior divergência, a acentuação do *e* e do *o* tónicos e a queda das consoantes mudas. Relativamente ao primeiro âmbito, não obstante a entrada em vigor do Acordo, os *e* e *o* tónicos em final de sílaba seguidos por consoantes nasais continuam a ser acentuados de maneira diferente, com acento circunflexo no Brasil e agudo em Portugal conforme a pronúncia, respetivamente, mais ou menos fechada (por ex. *ténis*, *tónico* em PE e *tênis*, *tônico* em PB)[11]. A questão das consoantes mudas é um pouco mais complexa: o Acordo estabelece a queda das consoantes *c* e *p* nas sequências *cc*, *cç*, *ct*, *pc*, *pç*, *pt* quando não são pronunciadas nas normas cultas das duas variedades e, consequentemente, temos casos em que as consoantes são suprimidas em ambas as variedades (por ex. *adoptar* > *adotar*) e casos em que as consoantes são suprimidas só na variedade brasileira (*facto* > *facto* em PE e *fato* em PB) ou só na variedade europeia (*perspectiva* > *perspetiva* em PE e *perspectiva* em PB)[12].

Além das divergências que acabámos de sublinhar, subsistem algumas diferenças pontuais, como por exemplo a grafia de alguns nomes de números (por ex. *catorze*, *dezasseis*, *dezassete*, *dezanove* em PE e *quatorze*, *dezesseis*, *dezessete*, *dezenove* em PB) e palavras como *comummente* e *connosco* que na variedade brasileira se escrevem sem geminadas, *comumente* e *conosco*.

Como se pode observar, o Acordo Ortográfico de 1990 não eliminou todas as diferenças que existiam entre as duas grafias oficiais, mas conseguiu pelo menos suprimir a maioria delas e criar uma sistematização destas diferenças. Porém, é importante salientar que "ortografia" não é sinónimo de "língua", a ortografia é só a "fachada", o aspeto exterior convencional de um idioma, uma tentativa de representação da língua e, portanto, unificar a ortografia não

[11] A acentuação é diferente também para as palavras oxítonas que terminam em *e* o *o* que provêm de outras línguas, como *bebé*/*bebê*, *caraté*/*caratê.*

[12] Outras consoantes que podem ser eliminadas conforme a pronúncia são o *b* nas sequências *bd* e *bt*, o *g* na sequência *gd*, o *m* na sequência *mn* e o *t* na sequência *tm*.

significa unificar a língua: mesmo que o Acordo tivesse anulado todas as diferenças entre as duas grafias, continuariam a existir duas (ou mais) variedades nacionais do português, como veremos agora examinando as divergências que caracterizam a fonética, a sintaxe e o léxico.[13]

I. 1. 2 - A fonética

A parte da fonética, da fonologia e da prosódia é, com certeza, a mais evidente e a mais conhecida entre as divergências que separam PE e PB.

Porém, antes de passar a delinear as principais características fonético-fonológicas do português brasileiro, é preciso dizer que não existe uma pronúncia brasileira padrão. Como já mencionámos acima, devido a razões históricas e à vastidão do estado brasileiro, o português do Brasil apresenta um alto grau de diversidade e a pronúncia varia de região para região, sobretudo entre o Norte e o Sul. Na década de 60 houve uma tentativa de impor em todo o Brasil a pronúncia do Rio de Janeiro por ser considerada a variedade de maior prestígio, mas a iniciativa não deu o resultado esperado; hoje em dia, depois do advento dos meios de comunicação de massa, considera-se como pronúncia padrão uma síntese dos sotaques das classes mais cultas das grandes cidades do Sudeste, a pronúncia utilizada pelos locutores do *Jornal Nacional* da Rede Globo, também conhecida como "sotaque Rede Globo"[14]. Neste trabalho teremos em consideração essa pronúncia padrão, mas não deixaremos de sublinhar também algumas especificidades de outros falares brasileiros.

---

[13] Para informações mais aprofundadas sobre a ortografia veja-se A. Houaiss, *A Nova Ortografia da Língua Portuguesa*, São Paulo – SP, Editora Ática, 1991.

[14] A *Rede Globo de Televisão,* a principal emissora de televisão do Brasil e também uma das maiores do mundo, tem sede no Rio de Janeiro e em São Paulo. O seu noticiário, o *Jornal Nacional*, é um dos telejornais mais assistidos do Brasil e os seus locutores, em particular o atual editor-chefe William Bonner, tornaram-se o símbolo dessa pronúncia considerada prestigiosa por ser uma fala neutra, limada de todos os traços característicos das falas regionais. Um exemplo parecido com este fenómeno é o famoso *BBC English*, uma verdadeira referência pelo que diz respeito ao inglês britânico.

Vamos analisar aqui as principais características fonético-fonológicas que distinguem as variedades europeia e brasileira do português, começando pelo sistema vocálico para prosseguir com os sons consonânticos:

- as vogais tónicas: neste aspeto as duas variedades mostram pouca variação, mantendo as mesmas vogais, porém com algumas exceções; a primeira exceção é a vogal *a* que, além da pronúncia aberta [a], apresenta em Portugal também uma pronúncia menos aberta [ä] que permite a distinção entre as formas verbais *falamos* e *falámos*, distinção de fato inexistente na variedade brasileira; a outra exceção, que já mencionámos no subcapítulo sobre a ortografia, é a realização das vogais tónicas *e* e *o* seguidas de consoantes nasais que na modalidade brasileira são pronunciadas de uma maneira mais fechada ([e], [o]) do que na variedade europeia ([ɔ], [ɛ]);
- as vogais pré-tónicas e átonas finais: para as vogais átonas há no português europeu uma pronúncia mais fechada do que no português do Brasil onde todas as vogais são pronunciadas, sendo este um dos aspetos que mais dificultam a compreensibilidade da variedade europeia para os falantes brasileiros; uma particularidade do sotaque brasileiro é a realização do *e* final átono como [i], uma peculiaridade importante porque influi não só na pronúncia mas também na sintaxe, como veremos mais adiante;
- a realização fonética de /t/ e /d/ diante do som [i]: este é um dos traços que mais caracterizam a variedade brasileira sendo que no Brasil o /t/ e o /d/ seguidos pelo fonema [i] sofrem um processo de palatalização (por ex. *tiro* ['ʧiru], *de* [' ʤi]) enquanto em Portugal isso não acontece (*tiro* ['tiru] *de* [də]); este fenómeno de palatalização é o resultado do contacto do português com as línguas africanas[15]; porém, temos de salientar que há também algumas regiões do Brasil onde não há palatalização como algumas áreas do Nordeste e o litoral do estado de Santa Catarina no Sul;
- a pronúncia da consoante /s/ em final de sílaba: um outro traço bastante distintivo é o /s/ que fecha sílaba que em Portugal é palatalizado [ʃ] ou [ʒ]

[15] Cf. M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., p. 325.

(dependendo da consoante seguinte), a chamada pronúncia "chiante", ao passo que no Brasil, com exceção do falar carioca[16], de algumas regiões de Minas Gerais e Espírito Santo e de alguns falares de Amazonas, Pará e Pernambuco[17], essa palatalização não acontece e temos o som alveolar [s] ou [z];

- a realização do /l/ em final de sílaba: enquanto em Portugal é pronunciado como um [l] velarizado, em quase todo o Brasil a pronúncia é muito próxima da semivogal [w], indiferenciando-se, por exemplo, as pronúncias de *mal* e *mau*;
- a pronúncia do /r/: em relação ao /r/ não há no Brasil uma pronúncia generalizada; o /r/ intervocálico não apresenta grande variação, sendo pronunciado quer em Portugal quer no Brasil como vibrante alveolar [ɾ]; o /r/ em posição inicial ou duplo apresenta mais variação, sendo realizado em Portugal como um som mais carregado, a vibrante velar [ʀ], enquanto no Brasil há uma tendência a uma leve aspiração [h] que se torna mais forte quando o /r/ se encontra em posição final e quase desaparece; característico da região de São Paulo, mas presente também em "algumas regiões do sul de Minas Gerais, do Mato Grosso, do norte do Paraná, de Goiás e de Tocantins"[18], é o famoso "R caipira" que apresenta uma leve retroflexão.

Além destas particularidades fonéticas, há também alguns metaplasmos, ou seja alterações que ocorrem na estrutura de uma palavra através da adição ou supressão de sons, que caracterizam a pronúncia brasileira:

- a epêntese: é a introdução de um fonema vocálico entre duas consoantes para reproduzir a estrutura silábica CV e facilitar a pronúncia (por ex. *pneu* > *p[i]neu*);

[16] Esta particularidade do sotaque do Rio de Janeiro deve-se, na opinião de alguns estudiosos, à mudança da Corte portuguesa de Lisboa para o Rio de Janeiro em 1808; junto com a família real chegaram ao Brasil milhares de portugueses que deixaram o próprio marco no falar local. Cf. M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., p. 326.
[17] Veja-se R. Ilari e R. Basso, *O Português da Gente*, São Paulo – SP, Editora Contexto, 2006, p. 167.
[18] R. Ilari e R. Basso, *Op. cit.*, p. 168.

- a aférese: é a supressão de um fonema no início de um palavra (por ex. *obrigado* > *brigado*);
- a sinalefa: é um amálgama, a fusão de duas sílabas, ou até de várias palavras, numa só (por ex. o célebre *cadê* que surgiu a partir da expressão *o que é de*).

Outros fenómenos fonéticos do português brasileiro que vale a pena salientar são:

- a ditongação das vogais tónicas finais: é muito comum que quando as vogais tónicas são seguidas pela consoante *s* sejam realizadas como um ditongo, como por exemplo em *nós*;
- a monotongação do ditongo *ei*: quando o ditongo *ei* precede uma consoante palatal, muitas vezes é reduzido a uma vogal simples, como acontece em *primeiro*.

Sublinhamos aqui também a importância da entoação, um aspeto que é muito diferente nas duas margens do Atlântico: o sotaque brasileiro é considerado mais cantado e suave do que o europeu, que é julgado mais duro por ter uma pronúncia das vogais mais "fechada". [19]

I. 1. 3 - A sintaxe

Vamos examinar neste parágrafo alguns aspetos sintáticos que caracterizam a variedade brasileira do português; as diferenças entre as duas variedades manifestam-se com maior evidência na linguagem oral do que na escrita, sendo a fala a parte da língua que mais está sujeita às mudanças, se bem que hoje em dia, com a difusão da internet e o advento de novas formas de comunicação como os blogues, os textos escritos também apresentem maior informalidade e uma estrutura muito parecida com a dos textos orais; não julgamos então aceitável uma distinção rígida entre fala e escrita que não considere a variação de género textual e de estilo.

[19] Para uma análise completa da fonética e da fonologia do português europeu e brasileiro vejam-se C. Cunha e L.F.L Cintra, *Op. cit.*, pp. 25-62 e M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., pp. 314-341.

Com certeza, uma das diferenças mais evidentes tem a ver com a colocação dos pronomes oblíquos átonos. No português europeu existem três possibilidades: a ênclise, quando o pronome é colocado depois do verbo, a próclise, quando o pronome é colocado antes do verbo, e a mesóclise, quando o pronome é colocado "dentro" do próprio verbo; a regra geral nas orações principais seria a ênclise, a não ser que haja antes do verbo algum elemento "atrativo" que exija a próclise[20]; a mesóclise é utilizada exclusivamente com o futuro do indicativo e com o condicional[21] e segue as mesmas regras da ênclise. No português do Brasil, como observa Perini[22], as possibilidades reduzem-se na prática a duas, dado que a mesóclise é praticamente inexistente; além disso, as regras que guiam a colocação pronominal são diferentes e a próclise é preferida à ênclise[23], especialmente na fala. É preciso considerar também que na variedade brasileira, em muitos casos, o pronome oblíquo é substituído pelo pronome reto, facto que reduz ainda mais a possibilidade de uma colocação enclítica.

Continuando a falar de pronomes, uma outra diferença diz respeito aos pronomes demonstrativos *isto, isso, aquilo* (e aos correspondentes adjetivos *este, esse, aquele*): no português do Brasil há uma tendência a reduzir esta tripartição e *isto* e *isso* sofreram um processo de assimilação e quase que se fundiram num único pronome, *isso*; conjuntamente, observa-se que na variedade brasileira o adjetivo *esse* é quase sempre acompanhado por um advérbio de lugar (por ex. *esse aqui*, *esse aí)*[24], provavelmente para anular a ambiguidade gerada pela "supressão" do adjetivo *este*.

---

[20] As "palavras atrativas" mais comuns são: expressões negativas, alguns advérbios, os pronomes demonstrativos, indefinidos, interrogativos e relativos, as conjunções subordinativas e disjuntivas.

[21] "Futuro do pretérito" em português do Brasil.

[22] Cf. M. A. Perini, *Gramática descritiva do português*, São Paulo – SP, Editora Ática, 2005, pp. 229-234.

[23] Essa preferência não é casual mas é um efeito das peculiaridades fonéticas da variedade brasileira: sendo a vogal final átona *e* realizada como um [i], os chamados pronomes átonos na verdade tornam-se tónicos, facto este que leva a um diferente ritmo da frase e, consequentemente, a uma outra maneira de colocar esses pronomes.

[24] Neste aspeto podemos observar uma semelhança com o francês que também adiciona ao demonstrativo as partículas *-ci* e *-là* correspondentes aos advérbios de lugar. Cf. M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., p. 794.

Em relação aos possessivos é importante sublinhar que, enquanto na variedade europeia é obrigatório o uso do artigo antes do possessivo, na variedade brasileira não há esta obrigatoriedade e o uso do artigo é opcional.

Outro aspeto importante tem a ver com a formação das perífrases verbais, mais especificadamente com o uso do modo gerúndio na formação destas perífrases: um exemplo deste uso é a perifrástica formada com o auxiliar *estar* que é seguido pelo infinitivo na variedade europeia (por ex. *estou a fazer*) e pelo gerúndio na variedade brasileira (*estou fazendo*); essa preferência do português do Brasil pelo gerúndio manifesta-se também em outras perífrases, como as construções com os verbos de perceção (por ex. *Ouvi o José falando com a Júlia*).

Ainda sobre as peculiaridades no uso dos verbos, há nas duas variedades algumas diferenças em relação à expressão da existência de alguma coisa e da distância temporal: na variedade europeia os dois sentidos são expressados através do verbo *haver* (por ex. *Há sopa de abóbora para o almoço - Moro em Lisboa há dois anos*); pelo contrário, na variedade brasileira o verbo *haver* é muitas vezes substituído, respetivamente, pelo verbo *ter* (*Tem sopa de abóbora para o almoço*) e pelo verbo *fazer* (*Moro em Lisboa faz dois anos*), construções que seriam consideradas agramaticais na variedade europeia.

Em relação ao uso do condicional, que como dissemos acima no Brasil é chamado "futuro do pretérito", no português europeu prefere-se usar o imperfeito do indicativo com o mesmo sentido, uso este que é muito mais limitado no Brasil.

Outra diferença relevante tem a ver com os pronomes e as formas de tratamento: enquanto na variedade europeia o pronome mais utilizado para dirigir-se de maneira informal a alguém é o "tu" e o "você" é considerado um modo semiformal, em quase todo o Brasil há uma forte preferência pelo "você" como forma de tratamento informal, com exceção de algumas regiões do Norte,

Nordeste e Sul[25] onde se utiliza o pronome "tu" mas seguido do verbo conjugado na terceira pessoa do singular; pelo contrário, a forma de cortesia "o senhor/a senhora" permanece igual nas duas variedades. Esta predominância do "você" no português brasileiro gerou uma simplificação da flexão verbal: considerando também a expressão "a gente" que frequentemente substitui a primeira pessoa do plural "nós" e requer o verbo conjugado na terceira pessoa do singular (por ex. *A gente vai embora*), o número de flexões reduzir-se-ia então a três (*eu falo - tu/você/a gente fala - vocês/eles falam*) ou até a duas, como acontece com o imperfeito do indicativo (*eu/tu/você/a gente falava - vocês/eles falavam*)[26]; por conseguinte, por causa desta simplificação da morfologia verbal, o português do Brasil já não permite o chamado "sujeito nulo" ou "sujeito oculto" e exige a explicitação do sujeito, chamado por oposição "sujeito pleno"[27].

Ainda em relação às formas de tratamento, é preciso determo-nos um pouco sobre o relativo emprego dos adjetivos possessivos e dos pronomes oblíquos na variedade brasileira: apesar do pronome "tu" não ser muito utilizado, o correspondente pronome oblíquo "te" e o possessivo "teu/tua" são muitas vezes combinados com o "você"; neste aspeto o português europeu é mais rígido e não permite esta intercambiabilidade que é considerada agramatical. Conjuntamente, por causa do amplo uso do "você", o emprego do possessivo "seu/sua" tornou-se bastante ambíguo: por isso na variedade brasileira se generalizou o uso da forma pronominal "dele" para expressar a posse da terceira pessoa, ao passo que o adjetivo "seu/sua" se refere sempre à segunda pessoa.

Outra diferença marcante entre as duas variedades refere-se à formação do modo imperativo que no português do Brasil, sobretudo na linguagem

---

[25] Utiliza-se o "tu" em todos os estados do Norte, do Nordeste (exceto a Bahia e Sergipe) e do Sul (exceto o Paraná).

[26] Se considerássemos as variedades rurais de menor prestígio social, as flexões reduzir-se-iam ainda mais por causa da queda do *m* na desinência da terceira pessoa do plural (*Vocês fala/falava*).

[27] Esta é mais uma semelhança com o francês que, junto com o português brasileiro, é a única língua românica em que o sujeito é obrigatório. Cf. M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., pp. 466-470.

informal, não segue as regras previstas pela gramática tradicional[28]: no imperativo afirmativo, a forma *ande*, que corresponderia ao "você", é substituída pela forma da segunda pessoa (*anda [você]*)[29]; no imperativo negativo, que requereria o uso do conjuntivo presente, a terceira pessoa é muitas vezes realizada com formas do indicativo presente e encontramos realizações como *não anda* em vez de *não ande*; estas construções que são aceites na variedade brasileira não o seriam no português europeu que, pelo contrário, as considera agramaticais.

Os regimes verbais são outro aspeto em que encontramos algumas divergências. Nas duas variedades, muitos verbos regem preposições diferentes: é o caso, por exemplo, do verbo *assistir* que no português europeu rege a preposição *a* e no português do Brasil pode reger o objeto direto, ou também dos verbos de movimento que na modalidade brasileira podem estar acompanhados pela preposição *em* enquanto na modalidade europeia isto seria considerado agramatical e se preferem as preposições *a* ou *para* (PB *chegou em Lisboa*, PE *chegou a Lisboa*).

Uma característica da variedade brasileira que não encontramos na europeia diz respeito à concordância nominal: frequentemente, na linguagem oral informal, a marca do plural surge só no primeiro elemento do sintagma (por ex. *meus primo carioca*).

Finalmente, gostaríamos de concluir este parágrafo com uma consideração sobre uma característica sintática do português do Brasil que o diferencia das outras línguas românicas, com exceção do francês: o facto de existirem estruturas de tópico, ou seja construções em que a clássica estrutura SVO é muitas vezes alterada por um deslocamento de um sintagma com a intenção de pôr em realce aquele elemento (por ex. *O Chico, eu gosto muito dele -*

[28] Segundo as regras da gramática tradicional o imperativo forma-se da seguinte maneira: na segunda pessoa singular e plural forma-se utilizando as formas do presente do indicativo sem o *-s* final (*anda [tu]*, *andai [vós]*) enquanto nas demais pessoas se forma utilizando as formas do conjuntivo presente (*ande [você]*, *andem [vocês]*); por outro lado, o imperativo negativo é formado em todas as pessoas com o presente do conjuntivo.

[29] Isso acontece com todos os verbos exceto *ser* e *estar*: prefere-se de facto utilizar as formas do conjuntivo *seja* e *esteja* em vez das formas *sê* e *está* referidas pelas regras tradicionais.

Eu e a Carolina, a gente vai sair para jantar)[30], construção que não seria aceite na variedade europeia[31].

I. 1. 4 - O léxico

O léxico é sem dúvida onde se pode encontrar o maior número de diferenças por ser a secção da língua mais exposta a mudanças rápidas e à influência de fatores históricos, políticos e culturais; por isso, apesar de haver uma base lexical comum às duas variedades da língua, existem alguns âmbitos que mostram mais diferenças e que vamos examinar a seguir.

Uma das características que diferenciam o léxico brasileiro do português é a forte presença de palavras que foram incorporadas a partir das línguas dos povos indígenas colonizados pelos portugueses a partir do século XVI, nomeadamente línguas do grupo tupi-guarani: as contribuições desses idiomas têm a ver principalmente com a designação da flora, da fauna e de alimentos, para além da toponomástica. São exemplos desta herança indígena palavras como *abacaxi*, *caipira*, *caju*, *capim*, *capivara*, *capoeira*, *guri* (menino), *pipoca*, *piranha*, e também topónimos como *Iguaçu* e *Ipanema* (que em língua tupi significam respetivamente "água grande" e "água podre"). Contudo, alguns destes vocábulos entraram a fazer parte também do léxico do português europeu.

Outra presença no léxico brasileiro que merece consideração é a das línguas africanas, chegadas ao Brasil por meio dos muitíssimos africanos que, durante cerca de 300 anos, foram arrancados das terras natais para servir de escravos no continente americano. A maioria desses escravos falava idiomas da família banto que deixaram no português do Brasil termos como *acarajé*, *caçula*,

---

[30] Mais uma semelhança do português brasileiro com o francês onde existe uma construção parecida (por ex. *moi, j'aime bien le chocolat*).

[31] Para aprofundar esse aspeto veja-se M. Bagno, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, cit., pp. 472-476 e E. Guimarães, "A Língua Portuguesa no Brasil", in *Ciência e Cultura (versão on-line)*, Vol. 57, n° 2, São Paulo - SP, abr./jun. 2005, pp. 26-27 (disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v57n2/a15v57n2.pdf - último acesso: 20/12/2014).

cafuné, *dendê*, *fubá*, *moleque*, *quitanda*, *senzala*, *samba* e *vatapá*; a maior parte destas palavras refere-se a comidas e tradições oriundas da África ou ainda a elementos presentes no quotidiano dos escravos.

Porém, a área mais rica de diferenças lexicais é com certeza a das linguagens específicas: sendo os âmbitos técnico e tecnológico campos em contínuo desenvolvimento, a língua também acompanha este desenvolvimento criando neologismos, recorrendo a empréstimos linguísticos e locuções, ou atribuindo significados novos a palavras já existentes. Claramente, esta evolução não se realiza da mesma maneira nas duas variedades da língua, dando vida a divergências que são suscetíveis de aumentar com a constante inovação tecnológica dos dias de hoje; sendo assim, temos os célebres exemplos de diferenças relativas aos meios de transporte (por ex. *autocarro*, *comboio*, *elétrico* em PE e *ônibus*, *trem*, *bonde* em PB) e também exemplos de linguagens mais técnicas como a da indústria cinematográfica (por ex. *realizador*, *guião*, *contrafigura* ou *duplo*, *dobragem*, *banda sonora* em PE e *diretor*, *roteiro*, *dublê*, *dublagem*, *trilha sonora* em PB) e a da telefonia (por ex. *telemóvel*, *aplicação*, *ecrã*, *SMS* em PE e *celular*, *aplicativo*, *tela* e *torpedo* em PB).

Além das divergências que acabamos de referir, merece ser mencionada aqui a existência de "falsos amigos", palavras que têm sentidos diferentes nas duas margens do Atlântico e podem gerar mal-entendidos entre falantes das duas variedades: um dos casos mais famosos é o do termo *bicha* que, para além de ser sinónimo de "serpente", em Portugal é sinónimo de "fila" ao passo que no Brasil, sobretudo nas gírias, é utilizado para indicar uma pessoa homossexual de sexo masculino[32]; outro termo que às vezes gera mal-entendidos é o vocábulo *rapariga* que no português europeu significa "menina, moça" enquanto no português do Brasil pode significar não só "amante" como também "prostituta".

[32] Na verdade, devido às numerosas possibilidades de acesso a materiais brasileiros que existem atualmente em Portugal e ao próprio contacto com a comunidade brasileira residente em Portugal, os portugueses estão hoje muito mais conscientes dessas diferenças do que estavam no passado e sobretudo as novas gerações tendem a evitar o uso de palavras, como esta que mencionámos acima, que originem mal-entendidos.

Via de regra, podemos afirmar que, além das diferenças que apontámos acima, a variedade brasileira é mais flexível, aberta à entrada de estrangeirismos e à criação de neologismos, à medida que a variedade portuguesa parece mais conservadora e tende a limitar a importação de palavras estrangeiras. A este respeito é interessante observar que, ainda que os estrangeirismos incorporados às vezes sejam os mesmos, as duas variedades os aportuguesam de maneira diferente, mudando não apenas a grafia mas também a pronúncia destas palavras: vejam-se termos do PE como *champô*, *scanner*, *stress*, *surf* que em PB correspondem a *xampu*, *escâner*, *estresse*, *surfe*.

A propósito da importação de novas palavras, não podemos deixar de salientar nesta pesquisa uma maior tendência do português do Brasil para a chamada *popularização* ou *vulgarização* da marca, ou seja o fenómeno pelo qual o nome de uma marca se torna sinónimo de um determinado tipo de produto: algumas das marcas que mais se fixaram no léxico brasileiro são *Band-Aid* (penso rápido), *Bombril* (palha-d'aço), *Durex* (fita adesiva), *Gillette* (lâmina de barbear) e *Xerox* (fotocópia).

Mais pormenores em relação a estas diferenças do léxico serão referidos no terceiro capítulo onde nos dedicaremos à análise e à comparação dos anúncios publicitários.

I. 2 - A situação do português na África

A situação da língua portuguesa na África é bastante variegada, sendo que em cada país em que é língua oficial o português tem que conviver com outras línguas locais e lidar com situações geográficas, sociais e culturais muito diferentes.

Por um lado, temos as realidades insulares, realidades notoriamente bilíngues: é o caso, por exemplo, das ilhas de Cabo Verde onde o português é língua de trabalho na administração pública, língua de escolarização e língua de

comunicação nos media; mas a verdadeira língua de comunicação quotidiana é o crioulo cabo-verdiano, língua materna da população, resultado do contacto entre a língua dos colonizadores com as línguas locais, que se divide principalmente em dois dialetos, o das ilhas de Barlavento a Norte e o do das ilhas de Sotavento a Sul. Entre os crioulos de base portuguesa, o cabo-verdiano é o mais relevante, tendo o maior número de falantes nativos e tendo sido também objeto de vários estudos e gramáticas, além de ter dado vida a literatura e música em crioulo que estimularam um vivo debate sobre a possibilidade de o institucionalizar e oficializar como língua. Do outro lado, temos as realidades continentais, Angola, Moçambique e Guiné-Bissau, países caracterizados por um forte plurilinguismo (embora a realidade da Guiné-Bissau seja mais parecida com a das realidades insulares), em que o português desempenha, na ausência de uma língua materna comum, um papel unificador e, além de ser língua oficial, é também língua veicular entre as várias comunidades regionais; focar-nos-emos a seguir em particular no português de Angola, já que este é o país africano lusófono onde há a maior percentagem de falantes e é também a variedade da língua que teremos em consideração na hora de analisar as publicidades.

Relativamente à situação da língua portuguesa na Guiné Equatorial, considerando a recente adesão à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, que ocorreu em 2014, uma análise desta realidade linguística seria prematura e portanto a questão não será aprofundada neste trabalho.

I. 2. 1 - O português de Angola

A língua portuguesa em Angola é falada por mais de 70 por cento da população, devido sobretudo a políticas determinadas de assimilação colonial, sendo a única colónia africana que recebeu ao longo dos anos grandes grupos de portugueses com as suas famílias. O português é portanto língua oficial, língua de ensino e, como dissemos acima, é também um fator de unificação por ser a

língua franca[33] que permite a comunicação entre os grupos locais que falam idiomas nacionais, na maioria dos casos línguas da família banto como o côkwe, o quicongo, o quimbundo e o umbundo. Porém, nos últimos anos, o número de pessoas que utilizam o português como única língua de comunicação tem aumentado, criando condições para o surgimento de uma nova geração de falantes de português e, sobretudo, de uma específica variedade angolana da língua portuguesa.

O português falado em Angola é, por alguns aspetos, bastante parecido com a variedade europeia, tanto que, às vezes, se ouve falar de *variedade luso-africana*, quer pelas razões que expusemos acima quer pelo facto de o sistema escolar utilizar materiais editados principalmente em Portugal[34]; todavia, sendo que as línguas não ficam paralisadas e evoluem no tempo, podemos identificar algumas características próprias do português angolano, embora ainda não haja muitos estudos aprofundados sobre as variedades africanas, devido à recente independência das ex-colónias[35].

Relativamente à fonética, uma área ainda pouco estudada, podemos identificar uma forte influência das línguas banto na abertura das vogais e na realização de alguns sons consonânticos: em particular, [z], [ʃ] e [j] são realizados respetivamente [s], [s] e [z] e muitas vogais que no português europeu são fechadas, ou até átonas, no português angolano são abertas e vice-versa; em relação à articulação das sequências consonânticas, há uma tendência, parecida

[33] A esse respeito, o intelectual moçambicano Fernando Ganhão afirma que a língua portuguesa foi escolhida nos países africanos como "língua operacional": uma língua que ao mesmo tempo garante a unidade nacional (evitando as divisões e os conflitos que poderiam surgir ao escolher um idioma nacional), possibilita uma boa comunicação internacional e permite uma transmissão eficaz do conhecimento científico. Cf. F. Ganhão, "O papel da Língua Portuguesa em Moçambique", comunicação apresentada no I Seminário Nacional sobre o Ensino da Língua Portuguesa, Maputo, 1979 (disponível em http://www.catedraportugues.uem.mz/?__target__ =lista- bibliografia - último acesso: 21/03/2015).

[34] Com a entrada em vigor do novo Acordo Ortográfico, o uso de materiais editados no Brasil deveria ser mais frequente e na nossa opinião isso poderá influir de alguma maneira no desenvolvimento de uma *variedade angolana* da língua portuguesa.

[35] Considere-se que isto é ainda mais visível no que diz respeito ao português falado em Angola dado que a maioria dos estudos que existem se baseia em textos literários e não na língua falada e, portanto, não podemos considerá-los perfeitamente representativos desta variedade que está a evoluir.

com o fenómeno da epêntese que descrevemos acima, para introduzir uma vogal (geralmente fonemas como [i] ou [e]) entre duas consoantes ou em final de palavra para reproduzir o padrão silábico CVCV típico das línguas bantas. Além disso, a prosódia e o sotaque são mais cantados, outro efeito da interferência das línguas locais.

Pelo que diz respeito à sintaxe encontramos as seguintes peculiaridades:

- relativamente ao uso das preposições há uma tendência para omitir as preposições que precedem complementos indiretos e oblíquos, aumentando assim os complementos diretos e as estruturas transitivas presentes na frase; esta tendência para a supressão das preposições verifica-se também nas locuções formadas com verbos auxiliares como *estar*, *continuar* e outros (por ex. *estou estudar*); além disso, há uma preferência pelo uso da preposição *em* quer com os verbos de movimento, onde substitui as preposições *a*/*para*, quer com os verbos declarativos, onde substitui a preposição *de*;
- algumas irregularidades na concordância de género e de número: às vezes as desinências que marcam o género e o número não são colocadas corretamente e só um dos elementos do sintagma nominal recebe a marcação; também a marcação da posse ressente-se da influência das línguas locais e não ocorre na posição tradicional;
- relativamente ao emprego dos verbos auxiliares há uma propensão, semelhante ao que acontece na variedade brasileira, a utilizar o verbo *ter* no lugar do verbo *haver*; além disso observa-se uma ampla utilização de locuções verbais para indicar os diferentes aspetos da ação do verbo;
- em relação ao emprego dos modos verbais nota-se uma preferência pelo uso do modo indicativo mesmo em casos em que a gramática normativa requeria o conjuntivo, como em algumas orações subordinadas;
- pelo que diz respeito à colocação dos pronomes clíticos, observa-se ainda uma grande instabilidade, uma alternância de situações gramaticais e agramaticais (nos moldes do PE): alternam-se casos em que é usada a colocação proclítica mesmo que não haja na frase nenhuma "palavra

atrativa" da próclise a casos em que, vice-versa, se usa a ênclise em frases que exigiriam a próclise; além disso, às vezes o pronome indireto *lhe* é utilizado como complemento objeto direto no lugar dos pronomes *o/a* e, vice-versa, esses últimos pronomes são empregados para exprimir o complemento indireto; existem também outras formas como *le/les* não reconhecidas pela gramática tradicional;

– por fim, pelo que diz respeito às formas de tratamento, observamos uma alternância, parecida à que descrevemos no parágrafo sobre a variedade brasileira, entre o uso do "tu" e do "você" para referir-se à segunda pessoa do singular: mais especificadamente, podem ocorrer na mesma frase formas da terceira pessoa em combinação com formas da segunda pessoa do singular; ao contrário do que acontece no Brasil, às vezes o pronome *você* é seguido por formas verbais conjugadas na segunda pessoa do singular (por ex. *você foste*).

Essas são só algumas das particularidades que caracterizam o português falado em Angola, mas com certeza o léxico é a parte mais vital e onde as diferenças se tornam mais evidentes; enriquecido por empréstimos provenientes sobretudo dos idiomas locais, na maioria dos casos palavras que identificam realidades específicas de Angola e que não encontram um termo correspondente na variedade europeia (por ex.: *musseque*, bairro de lata; *quitanda*, quiosque, pequena loja), o léxico apresenta uma grande vivacidade e mobilidade de palavras, sendo muito comum também o surgimento de neologismos; encontram-se também vários casos de palavras criadas adicionando sufixos a termos já existentes na variedade europeia ou atribuindo a estes termos novos significados.[36]

Porém, aqui preferimos não falar explicitamente de uma *variedade angolana* porque julgamos o uso desse termo um pouco precoce: de facto, ainda

[36] Para uma análise mais completa vejam-se AA. VV., *Gramática do Português*, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2013, pp. 157-178; Mão-De-Ferro Martinho, A. M., *A Língua Portuguesa em África: Educação, Ensino, Formação*, Évora, Pendor Editorial, 1995, pp. 47-56; Vilela, M., "A Língua Portuguesa em África: Tendências e Factos" in *Revista Africana*, n° 1, janeiro 1999, pp. 175-191.

não sabemos exatamente que orientação o português em Angola, e mais em geral o português em África, irá tomar, já que a independência dessas terras se deu há relativamente pouco tempo. Os estudos sobre esse tema também começaram nas últimas décadas e, como dissemos acima, ainda apresentam alguns limites: esperamos portanto que as pesquisas nesse âmbito continuem e completem os materiais existentes com novos fenómenos que ainda não foram considerados.

I. 3 - Língua e cultura

Qual a relação entre a língua e a cultura de um povo? É a língua que influencia a cultura ou a cultura que influencia a língua? Ao longo dos anos, muitas foram as pesquisas, quer linguísticas quer antropológicas, dedicadas à ligação que existe entre estas duas entidades. É, decerto, uma relação muito profunda, feita de influências recíprocas que não se podem não ter em consideração numa análise como esta; ainda mais relativamente a uma língua como a portuguesa, falada em países tão diferentes, em que esta relação é particularmente evidente: de facto, como salienta Mia Couto no documentário que já citámos acima[37], a língua portuguesa é uma "língua que traduz cultura", por ser capaz de se abrir à introdução de variações que enriquecem a língua.

A língua e a cultura de um povo são entidades incindíveis. Quando se fala de língua é muito importante considerar a cultura, pois a língua existe dentro de um contexto, de um ambiente que a influencia: a língua é um instrumento de expressão de uma cultura e exerce o papel fundamental de representar os povos que a falam; além disso, é também o instrumento que é utilizado para descrever e divulgar a cultura.

Antes de propor alguns exemplos desta complexa relação, não podemos deixar de mencionar aqui a célebre teoria que remonta ao começo do século XX,

[37] *Língua: Vidas em Português* de Victor Lopes (2002).

conhecida como Hipótese de Sapir-Whorf, do nome dos seus autores, os linguistas e antropólogos americanos Edward Sapir e Benjamin Whorf, sobre o determinismo e o relativismo linguístico. Segundo Sapir e Whorf, que estudaram de maneira aprofundada algumas línguas ameríndias, a língua de um grupo cultural, quer através do léxico quer da estrutura sintática, determinaria a visão do mundo e a maneira de pensar dos indivíduos; consequência disso seria o facto de cada língua ter codificações e classificações próprias que não estariam presentes em nenhuma outra língua[38]. Um exemplo, entre vários que tornariam esta hipótese plausível, seria o de alguns idiomas das Ilhas do Pacífico que dispõem, além do singular e do plural, de outras formas de flexão do número dos substantivos como o dual, o trial, o quadral e o paucal, uma forma que indica um número maior de dois; claramente, numa língua que possui vários tipos de plural a noção de pluralidade será diferente. Hoje em dia os pesquisadores estão discordantes relativamente à influência da língua na visão do mundo; objetivamente, embora a posição de Sapir-Whorf possa parecer um pouco extrema, se considerada ao pé da letra, temos que concordar que em alguns casos uma versão mais moderada desta hipótese pode ser considerada válida, tendo em conta que até hoje a hipótese não foi provada. Além disso é importante considerar também que as línguas estão sujeitas a mudanças e importam palavras e estruturas de outras línguas, ampliando assim o leque de formas a disposição dos falantes.

Voltando à influência da cultura sobre a língua, talvez a mais evidente seja mesmo a que diz respeito ao léxico, por ser, como já dissemos acima, a parte da língua mais suscetível a mudanças e influências, entre as quais a da cultura. De facto, as palavras ressentem-se fortemente da influência do ambiente em que são utilizadas e o léxico adapta-se às exigências de comunicação dos falantes: a esse respeito é célebre o caso, relatado por antropólogos como Franz Boas e Hugh Brody[39], dos povos Esquimós (*Inuit*) do Norte do Canadá que teriam muitas

[38] Para uma explicação mais completa veja-se D. Crystal, *Enciclopedia Cambridge delle Scienze del Linguaggio*, Bologna, Zanichelli Editore, 1993, p. 15.
[39] Veja-se H. Brody, *The Other Side of the Eden*, London, Faber and Faber, 2001.

palavras para descrever a neve, a sua cor branca e as suas formas, como por exemplo "neve que cai", "neve mole", "neve que pode ser utilizada para construir iglus" etc. Pelo contrário, em línguas faladas em países onde não neva muito, como é o caso da língua portuguesa por exemplo, não encontramos esta grande variedade de termos.

Outra questão relativa ao léxico tem a ver com palavras cujo significado está estreitamente associado a fatores culturais, geográficos e ambientais. Referimos aqui, a título de exemplo, o caso dos nomes das estações do ano, cujos significados variam de um hemisfério para o outro: os conceitos de *inverno* e de *verão* diferem bastante em Portugal e no Brasil, quer por se realizarem em períodos diferentes do ano, quer por terem condições climáticas diferentes. A este respeito, lembramos aqui a canção "Águas de Março" escrita pelo compositor brasileiro Tom Jobim e cantada também numa célebre e brilhante versão em dueto com Elis Regina: o grande sucesso da música fez com que ela tenha sido traduzida para várias línguas, primeiro para inglês pelo próprio Tom Jobim e depois também para francês pelo cantor Georges Moustaki e italiano pelo letrista Giorgio Calabrese, numa versão gravada pela cantora Mina. O refrão da música diz "São as águas de março fechando o verão / é a promessa de vida no teu coração": vemos aqui em seguida como o refrão foi traduzido nas três versões.

Texto original	Versão inglesa	Versão francesa	Versão italiana
São as águas de março fechando o verão / É a promessa de vida no teu coração	And the river bank talks of the waters of March / It's the end of all strain, it's the joy in your heart	C'est la neige qui fond, ce sont les eaux de mars / La promesse de vie, le mystère profond	È la pioggia di marzo, è quello che è / La speranza di vita che porti con te

Como podemos observar, em nenhuma das três versões foi mantido o sentido literal do texto fonte, uma vez que nos países onde as versões seriam ouvidas o mês de março não é o mês que fecha o verão mas sim o mês em que o inverno acaba e começa a primavera: a letra foi então adaptada às condições climáticas do Hemisfério Norte, com referências ao derretimento da neve e do gelo e à chegada da primavera.

Um outro aspeto da língua que está intimamente ligado à cultura é o conjunto das expressões idiomáticas que, na maioria dos casos, nascem de factos históricos, de práticas religiosas e de costumes culturais de um povo; as expressões idiomáticas variam de língua para língua, de cultura para cultura e até mesmo de região para região dentro de um mesmo país. Uma expressão cuja origem é facilmente reconduzível a um facto histórico é "para inglês ver": a frase é um trecho de uma frase maior, "uma lei feita para inglês ver", e refere-se à lei promulgada em 1831 pelo Governo Regencial brasileiro sob pressão da Inglaterra, lei esta que declarava livres os africanos que chegavam aos portos brasileiros a partir daquele ano; mesmo depois da promulgação da lei, o tráfico de escravos africanos continuou a ser praticado no Brasil e, em seguida a este episódio, nasceu a expressão que é utilizada para indicar que alguma coisa foi feita só para manter as aparências. Outra expressão que teve origem a partir de práticas religiosas é "devagar com o andor que o santo é de barro", às vezes abreviada em "devagar com o andor": a frase alude à antiga prática católica de fazer procissões nas quais as estátuas dos santos eram conduzidas pela cidade transportadas sobre tábuas de madeira, os andores, carregadas nos ombros; o cuidado em não se mexer e fazer cair o santo tinha que ser muito e daí surgiu a expressão que é usada para aconselhar a ter calma e não apressar-se em fazer as coisas para não provocar estragos.

Por fim, as formas de tratamento e as fórmulas de cortesia também são determinadas por fatores culturais. No caso da língua portuguesa, como já pudemos observar ao falar das principais diferenças entre a variedade portuguesa e a brasileira, existem divergências no grau de formalidade:

enquanto os brasileiros têm geralmente um tom mais descontraído e informal, os portugueses preferem manter-se num estilo mais formal e isso se traduz, na variedade europeia, num número maior de expressões que respondem a esta exigência.

Ainda em relação a questões comunicativas, trazemos aqui um exemplo que julgamos interessante, tirado de uma recente novela das nove da Rede Globo, *Babilônia*[40]. No primeiro capítulo, duas amigas de adolescência, Beatriz e Inês, reencontram-se depois de muitos anos: Inês insiste para marcar um encontro com a amiga e Beatriz, que não está muito feliz com o reencontro, responde "Passa lá em casa a qualquer hora dessas"; diante da insistência de Inês que quer marcar um encontro já para o dia seguinte, Beatriz estoura: "Que planeta você vive? Você deve ser a única carioca que não sabe que 'passa lá em casa' é sinônimo de nunca!"[41] e ainda conclui "Então eu vou ser europeia. Não estou disposta, com licença!", aludindo ao estereótipo difundido no Brasil de que os europeus seriam mais diretos na comunicação.[42] Este é um típico caso de problema na comunicação devido a fatores culturais, um problema de comunicação intercultural: uma simples frase como "passa lá em casa" à qual, em outras regiões lusófonas, seria atribuída uma efetiva função apelativa e seria interpretada como um convite, no Rio de Janeiro é simplesmente uma frase de circunstância e tem uma mera função fática.

Como pudemos observar através dos exemplos que referimos acima, a relação entre a língua e a cultura não é uma simples influência recíproca mas é uma ligação muito mais profunda que pode patentear-se até numa maneira diferente de interpretar a realidade; voltaremos a tratar desta questão no

---

[40] Novela de Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga, exibida pela Rede Globo entre 16 de março e 28 de agosto de 2015 no horário das 21 e protagonizada por Camila Pitanga, Glória Pires e Adriana Esteves.

[41] "'Babilônia' estreia com fôlego instigado por duelo feminino" por Cristina Padiglione in Estadão Blogs de 17 de março de 2015 (disponível em http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/babilonia-estreia-com-folego-instigado-por-duelo-feminino/ - último acesso: 26/03/2015)

[42] A cena, exibida a 16 de março de 2015, está disponível no site da Rede Globo http://gshow.globo.com/novelas/babilonia/videos/t/cenas/v/ines-e-humilhada-por-beatriz-e-encontra-uma-maneira-de-se-vingar/4040139/ (último acesso: 26/08/2015).

terceiro capítulo, dedicado à análise dos materiais publicitários, onde teremos a oportunidade de examinar exemplos concretos de como esta relação se manifesta também na língua portuguesa.

CAPÍTULO II

A PUBLICIDADE

Ao contrário do que podemos imaginar vendo os anúncios publicitários que atualmente entram no nosso dia a dia, a publicidade é uma forma de comunicação antiquíssima: já no século III a. C. o poeta grego Herondas descrevia num dos seus *Mimos*[43], o número VII, a atividade de um sapateiro que enumerava todas as qualidades dos seus produtos para os compradores na feira da cidade de Éfeso; claro que este tipo de comunicação, feita pelo vendedor em pessoa na tentativa de estabelecer uma relação com o comprador, é muito diferente das mensagens que conhecemos hoje que, para alcançar milhares de pessoas, se apoiam na mediação e na produção de grandes indústrias publicitárias[44]. Desde a época de Herondas a comunicação publicitária foi evoluindo até a que é hoje: após a invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg no século XV, veem-se em algumas cidades europeias os primeiros cartazes de propaganda impressos, mas temos de esperar pelo século XVII para encontrar os primeiros avisos publicitários nas "Gazetas", os periódicos de informação daquela época; com a Primeira Revolução Industrial a produção de reclames torna-se cada vez mais criativa e em meados do século XIX aparecem os primeiros cartazes que acrescentam ao texto verbal imagens e outros elementos gráficos (até tornarem-se verdadeiras obras de arte, como é o caso das obras do artista francês Henri de Toulouse-Lautrec). Porém é no século XX, com o amplo desenvolvimento tecnológico e industrial e com o advento dos grandes meios de comunicação, que a publicidade cresce e se transforma num dos instrumentos comunicativos

---

[43] Cf. Herondas, *Mimes* (Trad. Louis Laloy), Paris, Société d'Éditions «Les Belles Lettres», 1960, pp. 90-98.

[44] A este respeito Gian Luigi Falabrino, publicitário e historiador da publicidade, comenta que se pode começar a utilizar o termo "publicidade" só quando deixa de haver um contacto direto entre o produtor/vendedor e o consumidor. Veja-se G. L. Falabrino, *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana. Venezia 1691 - Roma 2001*, Milano, Silvana, 2000, p. 15.

mais poderosos: na década de 20, temos os primeiros anúncios via rádio que rapidamente são deixados de lado com a difusão da televisão, sistema que em pouco tempo ganha grande espaço e se torna o mais importante meio de comunicação do século, superado só, nos últimos anos, pela internet.

É mesmo nestas últimas décadas que a publicidade registou uma considerável expansão e chegou a ser uma presença constante nas nossas vidas: cartazes afixados nas cidades, publicidades em todos os jornais e nas revistas, anúncios radiofónicos, anúncios que interrompem a programação televisiva e, mais recentes, publicidades que brotam no ecrã do computador no meio de uma navegação na internet; se nos encontrarmos num lugar público como um centro comercial ou uma estação de comboios, aí nos tornamos alvo de um verdadeiro bombardeamento publicitário em que todos os tipos de comunicação publicitária que acabámos de citar entram em jogo simultaneamente. A publicidade passou a ser, nos últimos tempos, um poderosíssimo meio de comunicação de massa e um forte motor económico e cultural: um "supra-meio"[45], como já foi definida por causa da sua ampla difusão e por ser particularmente influente na sociedade.

Essa omnipresença da publicidade está tão arraigada na nossa sociedade que, às vezes, nem sequer reparamos que estamos perante uma comunicação publicitária: por exemplo, as embalagens dos produtos são hoje criadas tendo em conta as regras da comunicação publicitária (o chamado *packaging*, termo inglês que não indica só a embalagem material, mas sim todo o processo de idealização da mesma); os próprios prédios, sede das empresas, são uma verdadeira projeção de marketing e são concebidos segundo as condições da mensagem publicitária, transformando assim a publicidade num lugar físico, além do que já é, ou seja um lugar do pensamento.

Como podemos ver, a publicidade, mesmo sendo só uma parte da atividade de comunicação das empresas, é um conceito muito mais amplo do que geralmente consideramos como tal: de facto, não reflete só as propriedades da

[45] Bernard Cathelat, psicossociólogo francês, citado por Jorge Veríssimo e Francisco Costa Pereira em F. C. Pereira e J. Veríssimo (orgs.), *Publicidade, O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, 2004, p. 27.

ciência da comunicação mas é o resultado de uma combinação de muitos domínios como o do marketing, o das ciências sociais, o das ciências psicológicas, entre outros; efetivamente, ao contrário do que poderíamos pensar, o fulcro da mensagem publicitária não é o produto divulgado em si mas o seu destinatário, o consumidor, que, como veremos mais adiante ao falar da publicidade como ato comunicativo, é o único ator que tem o poder de fazer a publicidade cumprir com a sua missão.

Além disso, a publicidade distingue-se por ser uma entidade em contínua mudança: para se revelar eficaz e não se tornar repetitiva, a comunicação publicitária tem que estar aberta a rápidas transformações e, por isso, tem que renovar-se constantemente em todos os seus aspetos; uma alternativa a este problema são as chamadas "sagas publicitárias", famílias de anúncios que, mesmo que mantenham o mesmo tema e as mesmas personagens, conseguem prolongar a vida de um reclame sem causar desinteresse na audiência.

Neste capítulo tentaremos explorar alguns aspetos da publicidade começando pelo importante papel das estratégias de comunicação e persuasão, passando depois à análise da mensagem publicitária e da sua estrutura, da linguagem da publicidade, da relação entre a publicidade e a cultura, quer nacional quer internacional, e, por fim, para concluir, abordaremos as problemáticas ligadas ao processo de tradução de um anúncio publicitário.

II. 1 - Sobre o termo *publicidade*

O termo *publicidade* é utilizado em todas as variedades da língua portuguesa para indicar o ato de fazer conhecer as características de produtos e serviços com fins comerciais; porém, na variedade brasileira o termo mais comum é o termo *propaganda*, vindo do latim *propagandus*, gerundivo do verbo *propagāre,* que significa "que deve ser propagado". Enquanto para um brasileiro os termos *publicidade* e *propaganda* podem ser perfeitos sinónimos, na variedade

europeia, assim como em outras línguas românicas, no inglês e no alemão também, *propaganda* refere-se exclusivamente à difusão de ideias (veja-se, por exemplo, a propaganda eleitoral) e não de produtos comerciais; quanto à palavra *reclame*, termo de origem francesa (*réclame*), ela ainda é utilizada em Portugal como sinónimo de *publicidade* ao passo que no Brasil este uso desapareceu.

Mesmo que em muitos dicionários[46] o termo *publicidade* seja apresentado como um simples sinónimo de *propaganda,* uma espécie de *propaganda* comercial, é importante não perder de vista as diferenças de método que caracterizam estas duas tipologias de comunicação. Antes de mais nada, a *publicidade* e a *propaganda* desenvolveram-se em épocas diferentes, a primeira ao longo da Primeira Revolução Industrial, a segunda com a chegada da Contrarreforma; enquanto a *publicidade* se mostra como sedutora e se dirige a um determinado público com quem tenta estabelecer uma relação de cumplicidade, valorizando-o e adaptando-se também à sua linguagem, a *propaganda* é destinada a multidões não definidas e exprime-se numa linguagem imperativa que não tem em conta às exigências do destinatário e o desvaloriza. Além disso, a *publicidade* apresenta sempre razões a favor de alguma coisa e as defende com pequenos argumentos ao passo que a *propaganda* não expõe argumentos mas sim uma ideologia que se declara sempre contra alguma coisa; ambos os tipos de comunicação são sem dúvida facciosos mas, enquanto a *publicidade* é abertamente parcial e a identidade do comitente é clara e evidente, a *propaganda* pretende parecer imparcial e objetiva mesmo sendo notoriamente facciosa.

Pelas razões que acabamos de expor julgamos importante distinguir entre estas duas formas de comunicação porque, se não considerarmos estas diferenças de abordagem e de métodos, não conseguiremos entender também muitos aspetos do jogo de persuasão, como a ironia, que caracterizam a mensagem publicitária; portanto, neste trabalho, preferimos utilizar

[46] É o caso, por exemplo, do *Dicionário da Língua Portuguesa* da Porto Editora. Veja-se AA. VV., *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, Porto, Dicionários Editora - Porto Editora, 2010.

exclusivamente o termo *publicidade* e, eventualmente, o sinónimo *reclame* para que não haja nenhuma ambiguidade.

Há também outra diferença a salientar relativamente ao léxico específico da publicidade nas variedades do português: enquanto na variedade europeia, para indicar uma mensagem publicitária audiovisual, se utiliza o termo *anúncio*, na variedade brasileira prefere-se o termo *comercial*.

II. 2 - Publicidade e comunicação

É muito importante, neste contexto, falar da comunicação para poder entender melhor as funções da comunicação publicitária.

Já ouvimos dizer, que não se pode existir sem comunicar; mas em que consiste realmente este ato de *comunicar*? A *comunicação* é definida no *Dicionário da Língua Portuguesa 2011* da Porto Editora como uma "troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento"[47]; de facto, a troca de informações não passa exclusivamente por linguagens verbais, mas inclui também linguagens não-verbais, como gestos, comportamentos, maneira de falar, etc.: com a linguagem verbal *dizemos* algo, com as linguagens não-verbais *sugerimos* algo. É importante aqui distinguir também entre o simples ato de se exprimir e o ato de transmitir alguma coisa a alguém: enquanto a expressão é um ato inconsciente, a transmissão de uma informação é intencional e pressupõe que o destinatário tenha uma reação, que ele dê um *feedback*.

Entre as atividades de comunicação de marketing, a publicidade é a única forma de comunicação que comporta o uso sistemático e premeditado de *textos*, não meros textos verbais, mas sim textos enriquecidos por elementos gráficos e audiovisuais, músicas e animações cinematográficas que são elaborados especialmente para exercer uma dada influência sobre o público; um verdadeiro

[47] AA. VV., *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, *cit.* (pp. 391-392).

tecido, imagem para que a própria origem latina da palavra *texto* nos remete, que entrelaça elementos pertencentes a vários níveis da linguagem.

Relativamente aos meios de comunicação aos quais a publicidade se apoia, podemos dizer que a publicidade é um género de discurso *transversal* e completamente versátil, pois tem de se adaptar às diferentes características do meio de comunicação em questão: dos cartazes afixados nas cidades que se dirigem a um público-alvo muito amplo, aos anúncios publicados nas revistas com que se escolhe um público específico, da publicidade na internet que é bastante invasiva e interativa, às afixações que não permitem nenhum tipo de interação com o público, só para citar algumas diferenças.

II. 2. 1 - A publicidade como ato comunicativo

Em 1958, durante um simpósio ocorrido na Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, o linguista russo Roman Jakobson apresentava a sua *Teoria da Comunicação*[48] que, em breve, se tornaria uma referência para todos os estudos sobre a linguística e a comunicação: em particular, Jakobson identificou seis funções da linguagem associadas, cada uma destas, a um dos elementos que constituem o ato da comunicação.

Como todos os atos comunicativos, a publicidade também é constituída por uma *mensagem* enviada por um *emissor* ou *locutor* (no caso da publicidade a empresa ou a agência de publicidade) a um *recetor* ou *interlocutor* (público-alvo/consumidor) através de um *canal* (meios de comunicação de massa) num dado *código* (língua, imagens, sons) dentro de um determinado *contexto* ou *referente*.

A cada um dos seis fatores que mencionámos acima corresponde uma específica função da linguagem: dentro de cada ato comunicativo todas estas funções estão sempre presentes, pelo menos potencialmente, com maior ou

[48] R. Jakobson, "Linguistica e poetica", in *Saggi di linguistica generale* (4ª ed.), Milano, Feltrinelli, 2002 [1966], pp. 181-218.

menor intensidade dependendo do tipo de comunicação. Vamos sintetizar aqui em seguida as funções da linguagem e as suas características:

- função *expressiva* ou *emotiva*: centrada no *emissor*, própria da poesia lírica, é a função que visa transmitir os sentimentos, as emoções, a identidade do remetente (no caso da publicidade, a firma ou a agência de publicidade);
- função *conativa* ou *apelativa*: centrada no *recetor*, é a função que tenta despertar alguma reação no destinatário (neste caso o consumidor); por isso, esta função distingue-se por algumas marcas linguísticas típicas como a forte presença de vocativos, palavras deíticas e verbos no modo imperativo, o que a torna uma das funções predominantes do texto publicitário;
- função *estética* ou *poética*: focada na *mensagem*, é a função que chama a atenção para a organização e a forma da mensagem; apesar do nome "poética", não é exclusiva dos textos poéticos mas está fortemente presente também em outros tipos de textos como o publicitário;
- função *referencial* ou *denotativa*: centrada no *contexto*, é a função através da qual se fornecem informações sobre o objeto, o referente da comunicação; é a função predominante em muitos atos comunicativos como por exemplo a comunicação jornalística e os textos científicos, mas tem destaque também na publicidade, como veremos mais adiante;
- função *fática*: focada no *canal*, é a função através da qual se ativa e se mantém vivo o contacto com o destinatário; nos atos comunicativos onde há o predomínio desta função, encontramos com frequência frases feitas e formas estereotipadas cuja finalidade é somente a de ativar, prolongar ou suspender a comunicação;
- função *metalinguística*: focada no *código*, é a função que prevalece quando a própria linguagem se torna o referente da comunicação (a chamada *linguagem-objeto*).

Como já dissemos acima, todas estas funções estão presentes no ato comunicativo da publicidade mas destacaremos aqui em seguida quatro funções

que são consideradas pelos linguistas as mais relevantes nesta forma de comunicação.

A *função estética* ou *poética* é claramente uma função que tem uma grande importância no ato comunicativo da publicidade. Tendo em conta o vasto número de anúncios publicitários e de estímulos que se recebem no dia a dia, é fundamental que a mensagem publicitária desperte o interesse do público: para alcançar este objetivo é essencial que a linguagem utilizada chame a atenção do público através do uso de recursos estilísticos e trocadilhos, meios estes que permitem e facilitam a memorização do nome do produto reclamado e do *slogan*[49].

Na opinião de muitos estudiosos a função predominante no ato comunicativo da publicidade seria a *função conativa* ou *apelativa* que, como vimos acima, está focada no recetor: uma posição esta que se pode entender de modo intuitivo, sendo a finalidade do texto publicitário provocar uma reação nos leitores do anúncio. Julgamos interessante aqui frisar como, muitas vezes, mesmo sem recorrer diretamente aos meios tradicionais e explícitos de apelação para o público, a função conativa pode manifestar-se através de subtis raciocínios que provocam a vaidade do interlocutor.

Outra função considerada decisiva por alguns semiólogos é a *função fática*: de acordo com Umberto Eco, a função fática seria a função dominante, considerando a publicidade como uma forma de comunicação de tipo *consolatório* e não *nutritivo*, já que não estimula nenhum tipo de conhecimento mas só visa manter vivo o contacto com o interlocutor[50]. A importância da função fática é frisada também por outro semiólogo italiano, Ugo Volli, que vê na

---

[49] A este respeito Leech destaca a importância da repetição e do uso de recursos como rimas e aliterações que ajudam a audiência a lembrar a publicidade, assim como uma "frase chamariz" que esteja associada ao produto. Veja-se G. N. Leech, *English in Advertising*, London, Longman, 1966, p. 86.

[50] "Poiché l'annuncio dice in modi consueti ciò che gli utenti già si attendevano [...] la funzione fondamentale è *fàtica*; così come avviene per altre espressioni verbali di contatto dove l'asserto 'bella giornata, oggi' non serve affatto a trasmettere un'osservazione meteorologica (la cui falsità o verità non è affatto rilevante) ma a stabilire un contatto tra due parlanti e a confermare al destinatario la presenza dell'emittente". Cf. U. Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968, p. 187.

eficácia desta função o meio para determinar a verdadeira audiência do anúncio: de facto a audiência real não seria formada pelo conjunto das pessoas que têm acesso a um anúncio publicitário mas sim por aquelas pessoas que efetivamente lhe prestam atenção[51].

A última função que vamos salientar aqui é a *função referencial,* cuja atribuição é dar informações sobre as características do produto: esta função desempenha um papel relevante em algumas categorias específicas de produtos como por exemplo os produtos tecnológicos ou os produtos farmacêuticos, setores onde é fundamental transmitir notícias detalhadas sobre as propriedades dos produtos; mesmo assim, alguns estudiosos, entre os quais o linguista francês Marcel Galliot[52], não consideram esta função como relevante já que o objetivo primário da publicidade seria produzir um determinado efeito nos consumidores e não fornecer informações.

II. 3 - A mensagem publicitária

Os anúncios publicitários que encontramos nos media são somente o resultado evidente de um grande trabalho de planificação e projeção que fica por trás, escondido aos olhos do público, a que poderíamos chamar de *bastidores da publicidade*. A seguir, vamos reconstruir o método de criação de uma mensagem publicitária e analisar os principais elementos que a compõem.

II. 3. 1 - Como nasce uma mensagem publicitária?

A criação de uma mensagem publicitária passa pela reunião, dentro de uma mesma agência de publicidade, de várias competências que incluem não só

[51] Cf. U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2005, pp. 55-56.
[52] Veja-se M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1954, p. 14.

as áreas da comunicação e do marketing mas também as competências gráficas e linguísticas, juntamente com as das ciências sociais e psicológicas.

O processo de criação de um anúncio publicitário ou, mais exatamente, de uma campanha publicitária, começa por um trabalho preliminar, um estudo desenvolvido pelo departamento de planificação, ao longo do qual são definidos os objetivos de marketing e o alvo que se pretende alcançar, como também a estratégia de comunicação que se pretende levar adiante: o resultado destas pesquisas é relatado no *copy strategy*, um documento que resume o plano de trabalho e que é o ponto de partida para as atividades do departamento de criatividade.

Já no departamento de criatividade o diretor criativo passa o trabalho para as mãos da chamada "dupla criativa", formada pelo diretor artístico e pelo redator, que desenvolve várias propostas de textos e *layout*. Geralmente, após a aprovação dessas propostas, prossegue-se com a execução de testes qualitativos para testar a eficácia do anúncio.

Dependendo do êxito dos testes, dá-se início à paginação definitiva do anúncio e à preparação dos materiais que podem ser enviados aos vários meios de comunicação social para que sejam publicados.

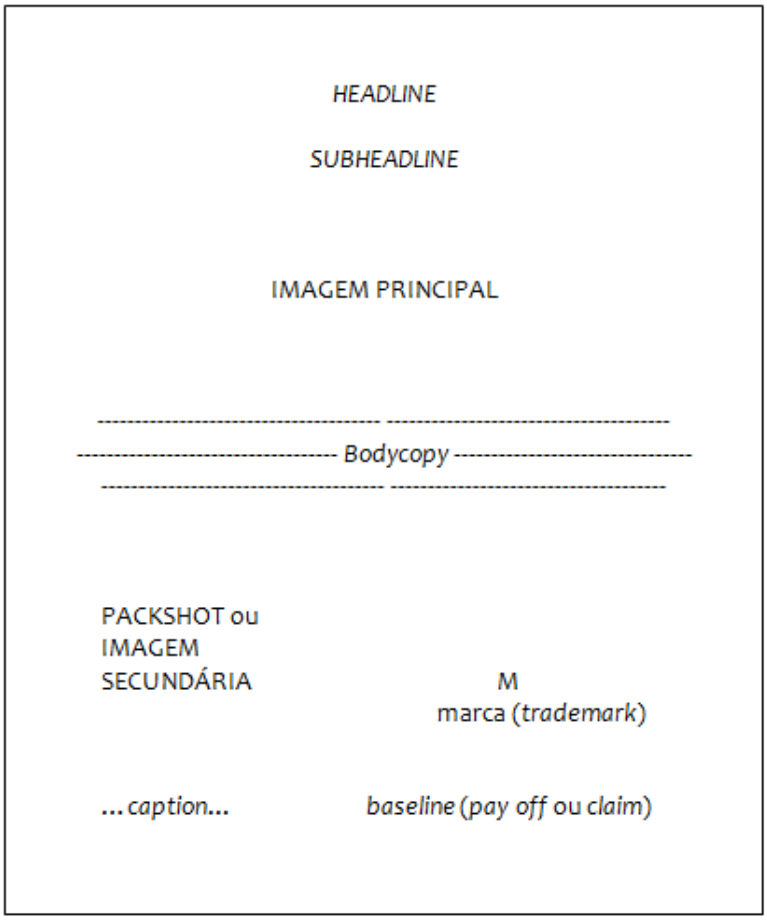
II. 3.2 - A estrutura de uma mensagem publicitária

Mesmo que hoje em dia haja uma grande variedade de instrumentos e materiais disponíveis para a realização de um anúncio publicitário, a publicidade tradicional divulgada através da imprensa continua a ser considerada um dos meios mais eficazes na persuasão do público; por isso, a estrutura da mensagem publicitária e a disposição dos elementos que a compõem são fundamentais para o sucesso do anúncio.

O anúncio publicado em jornais e revistas, não podendo recorrer ao uso de elementos sonoros típicos da linguagem audiovisual, deve aproveitar outros

elementos, nomeadamente elementos textuais e gráficos, que atraiam a atenção do público.

Propomos aqui um exemplo de como pode ser estruturada uma mensagem publicitária[53] e uma pequena descrição de cada uma das suas componentes.



Os elementos que compõem o anúncio publicitário, portanto, são os seguintes:

– o título, chamado *headline* na linguagem técnica, é a frase principal da publicidade, a que abre a mensagem e contém a essência do anúncio

[53] Material reelaborado a partir de M. Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2008, p. 45.

publicitário; para ser eficaz e claro, o *headline* é sempre escrito em letras maiores e coloridas que chamam a atenção;

- geralmente colocado por baixo do título, o subtítulo (*subheadline*) é uma frase concisa que acompanha o *headline* e, na maioria dos casos, esclarece e enriquece as ideias fornecidas na frase principal;
- no centro da página encontra-se a imagem principal, chamada também *visual*, que ocupa boa parte do anúncio e, na maioria das vezes, mostra o produto; a esse respeito temos de salientar que a imagem não é uma simples ilustração do produto mas tem a finalidade de tornar visível o valor do produto através de um sistema de semissimbolismo[54];
- além da imagem principal podemos encontrar numa publicidade uma ou mais imagens secundárias que têm a função de reforçar a representação do produto; é muito frequente que a imagem secundária inclua ou corresponda à imagem do produto confecionado na sua embalagem: neste caso falamos de *packshot*, um primeiro plano do produto que se torna particularmente importante caso no visual principal não tenha sido inserida uma imagem da mercadoria publicitada;
- o *bodycopy*, que podemos traduzir literalmente como "corpo do texto" é um texto de dimensão variável que integra a descrição do produto e desenvolve algumas informações que não foram incluídas nas frases precedentes; não tendo a função apelativa própria do título, o *bodycopy* é escrito numa fonte pequena não vistosa e num estilo menos sintético, por isso, muitas vezes, não chega a chamar a atenção do leitor, que se concentra nas componentes principais do anúncio;
- o *caption* é uma breve legenda que acompanha as imagens presentes na publicidade;
- a marca, na linguagem específica *trademark*, geralmente é colocada em baixo à direita e é constituída por uma parte verbal, o *logótipo*, que reproduz em

[54] Em semiótica, um sistema semissimbólico verifica-se quando há correspondência entre categorias do conteúdo e categorias da expressão. Para aprofundar a questão da importância do semissimbolismo na publicidade veja-se U. Volli, *Op. cit.*, pp. 63-65.

letras estilizadas o nome do produto, de uma linha de produtos ou da firma, e uma parte iconográfica, um símbolo que torna a marca imediatamente reconhecível para o público (podemos citar como exemplo a célebre maçã da empresa multinacional norte-americana Apple); é importante frisar que a marca é um elemento fortemente redundante no anúncio, pois faz parte também do *packshot* e muitas vezes do *headline* e do *bodycopy*;

- debaixo da marca encontramos a *baseline* (também conhecida como *pay off* ou *tag line*[55]) uma breve frase conclusiva semelhante a um *slogan* que encerra o anúncio e resume o seu sentido; na maioria dos casos a *baseline* faz parte de vários anúncios da mesma marca e serve para dar uma ideia de continuidade e fidelidade ao consumidor, que acaba por memorizar a breve frase identificando-a logo com o produto anunciado;
- no fundo da página é frequente encontrar também os contactos da firma: morada e número de telefone caso se trate de uma loja ou, hoje em dia cada vez mais comum, site e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) caso se trate de grandes empresas.

Os elementos que acabámos de elencar podem variar conforme a tipologia da mensagem publicitária: de facto, muitos anúncios não são constituídos por todos os componentes listados acima, embora haja elementos fundamentais como o *visual* e o *headline* que com certeza têm de estar presentes em todos os reclames; além disso, a colocação dos componentes por exemplo pode variar de acordo com as exigências expressivas do anúncio.

Um caso singular é o dos anúncios relacionados com as marcas de moda, onde muitos dos componentes tradicionais, especialmente os elementos

[55] Mesmo que estes termos sejam utilizados frequentemente na linguagem técnica da publicidade como sinónimos, alguns estudiosos discordam deste uso; relativamente à *tag line* o linguista italiano Vecchia afirma que o termo se refere à frase que conclui diálogos televisivos ou radiofónicos enquanto, pelo que diz respeito ao termo *pay off*, Giuseppe Sergio frisa que se a *baseline* "può essere mantenuta inalterata nel corso degli anni, esprimendo sinteticamente la filosofia dell'azienda" o *pay off* "varia di campagna in campagna". Cf. M. Vecchia, *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Lupetti, 2003, p. 285 e G. Sergio, *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Roma, Aracne, 2004, p. 579.

textuais, são deixados de lado para dar mais relevo aos elementos icónicos: com efeito, neste tipo de anúncio não encontramos as argumentações típicas da linguagem da publicidade, mas o foco da mensagem está na atmosfera, na maioria das vezes uma atmosfera de sensualidade, criada pelas imagens.

Para dar uma ideia mais concreta do que acabámos de expor, vamos aplicá-lo a um exemplo de publicidade tirado da revista brasileira *Boa Forma*[56].

Nesta publicidade de um conhecido produto para a coloração do cabelo podemos reconhecer alguns dos componentes que descrevemos acima. O *visual* principal, que ocupa toda a página, retrata uma mulher linda e feliz com um

[56] *Boa Forma*, Editora Abril, edição 331, ano 29, nº 05, maio de 2014.

cabelo suave e brilhante, clara demonstração dos efeitos surpreendentes e do valor do produto reclamado; o *headline* aqui coincide com o nome do produto "Garnier Olia" e logo abaixo encontramos o *subheadline* "A 1ª coloração permanente sem amônia ativada por óleos" que esclarece de maneira muito sintética de que tipo de produto se trata, ao passo que outras informações mais pormenorizadas são dadas no *bodycopy* bastante conciso que encontramos em baixo à esquerda; do lado direito da página, como imagem secundária, podemos ver o *packshot* que mostra o produto na sua embalagem, tornando-o logo identificável na hora da compra e, mais em baixo, encontramos o *trademark* formado pelo símbolo da firma e o logótipo "Garnier"; a *baseline*, geralmente colocada debaixo da marca, neste caso está acima dela e repete o *slogan* da firma "Cuide-se."; por fim, o último elemento que encontramos, por baixo do *bodycopy*, é o link para aceder ao site da firma e visualizar mais informações sobre o produto.

Além dos elementos que analisámos acima, frisamos aqui também a importância de elementos como o *layout*, ou seja a escolha da fonte tipográfica e a paginação, e do *formato* que, do inglês *format*, indica o modelo estrutural-narrativo. Entre os tipos de *formato* mais comuns destacamos aqui o *formato com celebridade* (em que uma pessoa famosa, conhecida e querida pelo público, endossa o produto elogiando as suas qualidades e convidando o consumidor a experimentá-lo), o *formato realístico* (em que se reproduzem cenas de vida quotidiana, cenas realísticas justamente, com que o consumidor se identifica)[57] e o *formato comparativo* (em que se comparam dois ou mais produtos da mesma tipologia).

[57] Muito parecido com este formato é o *formato teaser* em que geralmente, como no *formato realístico*, são reproduzidas situações do dia a dia mas, diferentemente, o anúncio é composto por vários capítulos: esta técnica permite criar no público um certo *suspense* e expectativa em relação ao produto.

II. 4 - A linguagem publicitária

Uma das principais qualidades da publicidade é a capacidade de se renovar constantemente, de se tornar sempre surpreendente e estupefaciente, condição indispensável para não provocar tédio nos possíveis consumidores; claramente, esta necessidade de contínua renovação aplica-se também maiormente à linguagem adotada nas mensagens publicitárias que, através de vários recursos, se recria com uma grande rapidez, facto este que levou alguns estudiosos a falar de uma verdadeira "inflação linguística"[58]. Além desta grande energia inovadora, não podemos esquecer que a linguagem publicitária é caracterizada por uma forte heterogeneidade que se manifesta através da utilização de vários tipos de signos e de múltiplos registos linguísticos, assim como da introdução de estrangeirismos e de empréstimos, como veremos ao longo deste parágrafo.

II. 4. 1 - O aspeto gráfico do texto publicitário

Quando se aborda a análise da linguagem publicitária não pode ser deixada de lado a feição gráfica que o texto publicitário recebe, um elemento importantíssimo pois é uma das principais ferramentas utilizadas pelos publicitários para chamar a atenção do público-alvo.

Muitos são os efeitos chamativos, quer no plano gráfico quer no plano ortográfico, que entram em ação num anúncio publicitário: o tipo de letra utilizado, o uso de maiúsculas e minúsculas, a introdução de imagens entre as palavras, a separação das letras e a divisão das palavras em sílabas, a repetição das letras e até da pontuação, só para citar alguns exemplos. Frequentemente, o tipo de letra empregado torna-se para o consumidor um elemento fortemente identificador do produto reclamado, retomando algumas das características

[58] Cf. U. Volli, *Op. cit.*, p. 47.

essenciais do produto no *lettering* adotado[59], como uma reafirmação dessas qualidades (como se pode observar nos nomes dos iogurtes "tipo grego" onde, além de a embalagem trazer as cores branca e azul típicas da bandeira grega, o carácter tipográfico geralmente reproduz letras tiradas do alfabeto grego ou que, pelo menos, relembram traços da escrita helénica).

De facto, todos os elementos mencionados acima concorrem à formação de uma verdadeira "textualidade visual"[60] que, em geral, chega a tornar-se também uma "textualidade auditiva" quando se encontram por exemplo redobramentos e multiplicações de letras ou de sinais de pontuação com os quais se visa marcar a expressão da pronúncia e se amplifica a sonoridade do nome do produto ou do *slogan*; outros efeitos fónicos são criados a partir da utilização de recursos estilísticos que aprofundaremos mais adiante na hora de analisar as figuras retóricas que caracterizam a linguagem da publicidade.

II. 4. 2 - O português da publicidade: léxico, morfologia e sintaxe

Dentro do estudo que o publicitário faz para a criação de um anúncio, um papel relevante é sem dúvida desempenhado pela semântica: de facto, a transmissão da mensagem passa primeiramente pela exatidão das palavras em relação aos conceitos expressados e, por isso, é necessário partir dos conceitos para chegar a palavras que sejam eficazes e rendíveis.

Relativamente à categoria gramatical do *artigo* encontramos no texto publicitário quer o artigo definido, quando se pretende individualizar um produto e conferir-lhe um valor de unicidade (o produto por excelência, por exemplo

---

[59] A esse respeito, a teoria semiótica do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce explica-nos detalhadamente a relação que se estabelece entre os tipos de signos. Em particular, os três elementos que constituem esta relação são o *signo* ou *representante*, o *objeto* ou *referente* e o *sujeito* ou *interpretante* e a partir destes elementos, conforme o tipo de relação que se estabelece, geram-se três tipos de signos: o *símbolo*, quando a relação se baseia em factos convencionais, o *índice*, quando a relação tem fundamento na experiência, e o *ícone*, quando o alicerce da relação é a semelhança. Relativamente à linguagem publicitária, a combinação mais frequente é a que junta *símbolo* e *índice*, como no exemplo que mencionamos no parágrafo acima. Para aprofundar veja-se A. Sandmann, *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo - SP, Editora Contexto, 1997, pp. 15-23.

[60] Veja-se M. Arcangeli, *Op. cit.*, p. 59.

Licor Beirão, O Licor de Portugal – Licor Beirão), quer o artigo indefinido (ex. *Não é um sabonete comum. É um produto de beleza.* – Dove), com um valor decerto menos forte do que o definido mas que às vezes indica uma maior exclusividade como quando acompanha o nome de uma marca conhecida e consagrada (ex. *É um Volkswagen* – Volkswagen). É também muito frequente neste tipo de texto a omissão do artigo (ex. *Friboi. Carne confiável tem nome* – Friboi) que permite pôr em destaque o substantivo e, ao mesmo tempo, responde ao princípio de economia linguística típico dos anúncios.

Pelo que diz respeito aos substantivos, podemos afirmar que são elementos imprescindíveis na formação do texto publicitário: podemos sem dúvida considerar o substantivo a palavra-chave do *slogan* publicitário pois é no nome que se resume a grande parte do conteúdo do texto publicitário. Além do emprego de substantivos que se referem diretamente ao produto reclamado, obviamente palavras que valorizam positivamente o objeto anunciado, podemos observar também uma grande quantidade de nomes que se referem aos efeitos indiscutivelmente benéficos causados pelos produtos: em ambos os casos temos não somente substantivos concretos mas também substantivos abstratos que realçam ainda mais as qualidades dos produtos. Dentro das palavras utilizadas não podemos não destacar a importância do caráter inovador, surpreendente e, às vezes, transgressor da língua da publicidade, que recorre frequentemente à criação de novas palavras; apresentamos aqui em seguida as principais tipologias de neologismos[61]:

- uma das técnicas mais utilizadas na criação de novas palavras é o emprego de prefixos (por exemplo, os chamados prefixos intensivos *hiper-*, *mega-*, *super-* e *ultra-*) e sufixos (como os sufixos típicos do superlativo absoluto sintético *-íssimo* e *-érrimo*) que contribuem para aumentar a força comunicativa dos termos;

[61] Mesmo que a formação de neologismos tenha a ver também com outras categorias gramaticais para além dos substantivos, como adjetivos e verbos, por uma questão de praticidade optámos por expor este assunto nesta altura do trabalho, por considerarmos o substantivo a parte central e mais significativa do texto publicitário, como já referimos ao longo deste parágrafo.

- outra tipologia bastante recorrente é a derivação de substantivos a partir de verbos (deverbais), de adjetivos (deadjetivais) e até mesmo de outros substantivos (denominais) que, muitas vezes, tiram inspiração do próprio nome da marca, dos produtos ou da linha de produtos para enfatizar ainda mais;
- outras técnicas de criação de neologismos baseiam-se na combinação ou na justaposição de dois ou mais elementos pertencentes a várias categorias gramaticais; vale lembrar aqui também as chamadas "palavras-valise" ou "amálgamas" (conhecidas tecnicamente pelo termo inglês *blends*) que resultam da fusão de dois termos ou, mais frequentemente, de pedaços de termos (ex. *português + espanhol = portunhol*; *telefone + móvel = telemóvel*; *dicionário + enciclopédia = diciopédia*)[62] e que enriquecem consideravelmente o poder de comunicação.

Um papel importante na constituição do texto publicitário é decerto desempenhado pelos adjetivos, especialmente os qualificativos, que abundam dentro dos *slogans* e atribuem aos substantivos propriedades positivas: entre os mais frequentes encontramos adjetivos como *novo* e *único* que ressaltam valores como os de novidade e singularidade, fundamentais neste ato comunicativo para reforçar a atenção do público (ex. *Novo Lux Glicerina. Provoque os seus sentidos* – Lux; O *melhor cuidado para uma cor única como a gente* – L'Oréal Imédia Excellence); outros adjetivos utilizados com grande frequência são os comparativos e os superlativos (ex. *Minuano. Melhor de verdade* – Minuano). Além dos adjetivos que já referimos, é necessário considerar a importância da criação de novos adjetivos por derivação, a partir dos nomes das marcas, por exemplo, e da formação de adjetivos através do acréscimo de prefixos e sufixos, principalmente de tipo intensivo e apreciativo (aspeto que já mencionámos no parágrafo anterior em relação à criação de substantivos).

[62] Podemos observar como esta tipologia de neologismo não está presente só numa linguagem específica como a que tratamos neste trabalho, mas se tornou parte integrante da linguagem de todos os dias: com efeito, os exemplos que mencionámos acima demonstram como estas palavras integram o nosso léxico atual, muitas vezes sem estarmos cientes disso.

Detendo-nos na categoria dos adjetivos, é de destacar a presença copiosa dentro do texto publicitário dos possessivos, instrumento fundamental no estabelecimento da comunicação com o público-alvo e no realce do produto reclamado: de facto, o uso do possessivo referido ao possível consumidor aproxima o produto do público e fixa-o na sua realidade familiar como um produto indispensável e exclusivo (ex. *A tua música onde quer que estejas* – Toshiba; *Sua pele, seu cabelo, seu jeito* – Ecologie)[63]; por vezes o possessivo é empregado com referência ao produtor ou à firma que anuncia o produto para lhe atribuir maior credibilidade e confiança (ex. *A beleza das brasileiras é a nossa prioridade* - Embelleze); em alguns casos o possessivo é também utilizado com referência ao próprio produto, principalmente para evidenciar propriedades exclusivas (ex. *Um creme leve [...] conhecido pelas suas propriedades antioxidantes.* – Garnier).

A categoria dos verbos é uma das categorias gramaticais que mais é prejudicada pelo princípio de economia linguística que caracteriza a linguagem publicitária: na maioria dos casos, se o verbo aplicável tiver um significado muito geral, como é o caso dos verbos auxiliares, prefere-se suprimi-lo para deixar espaço a palavras que confiram qualidades ao produto reclamado (ex. *Novo Focus. Tecnologia do futuro agora na sua garagem* – Ford Focus). Relativamente aos modos verbais maiormente utilizados, empregam-se mais frequentemente verbos conjugados no modo imperativo, para incitar os consumidores (ex. *Abra, Aperte, Aplique* – Pantene), e indicativo, para transmitir uma ideia de objetividade e realidade ao anúncio (ex. *Dove deixa a pele mais macia e hidratada* – Dove); entre os tempos verbais mais utilizados encontram-se o presente, que confere ao mesmo tempo atualidade e atemporalidade, assim como o futuro, através do qual se podem revelar os benefícios proporcionados pelos produtos. Outras formas verbais de uso bastante frequente são os verbos de modo não finito, principalmente infinitivo e gerúndio, que permitem exprimir conceitos amplos de

[63] Estando este trabalho focado nas diferentes variedades da língua portuguesa, este tema, que constitui uma das diferenças principais entre o português europeu e o português brasileiro, será aprofundado e contextualizado no próximo capítulo.

maneira bastante concisa (ex. *Para vencer desafios na cidade e no campo* – Fiat Toro).

Uma categoria que encontramos frequentemente no texto publicitário é a dos quantificadores, no detalhe quantificadores universais como *todo, nenhum, qualquer, cada* (ex. *Bradesco. O Brasil de todo o mundo* – Bradesco) e quantificadores indefinidos como *muito, pouco, tanto, outro, algum* (ex. *Tipo. Um carro tipo nenhum outro* – Fiat Tipo), utilizados geralmente para reforçar o significado do substantivo.

Outros elementos utilizados para acrescentar qualidades aos produtos publicitados são os advérbios: os mais frequentes são os advérbios em *–mente* que servem para atribuir mais propriedades ao produto (ex. *Cientificamente comprovado* – Pantene) e os advérbios de tempo que remetem para um contexto de atualidade (ex. *Agora somos todos uma só camisa* – Caixa Econômica Federal) ou fazem com que o produto se torne uma referência em termos de tradição (ex. *Herbal Essences de sempre voltou!* – Herbal Essences).

Relativamente às conjunções, devido à economia linguística típica da linguagem publicitária, estas são raras e limitam-se às que são mais comuns na linguagem de todos os dias.

Vale a pena determo-nos aqui brevemente sobre os estrangeirismos que formam uma boa porção do léxico empregado na publicidade: com efeito, a integração de palavras estrangeiras nas campanhas publicitárias, inicialmente restrita apenas a algumas tipologias de produtos como os chamados "bens de luxo", vem afirmando-se cada vez mais também em anúncios relativos a outras categorias de produtos. A língua estrangeira que surge no texto publicitário com maior frequência é sem dúvida o inglês, língua global por excelência, empregada em vários âmbitos por empresas anglo-saxónicas e não para conferir ao produto um caráter mais moderno e internacional; outras línguas recorrentes nas mensagens publicitárias são o francês e o italiano, idiomas relacionados, respetivamente, com a sensualidade e a comida, ainda que nos últimos tempos a língua italiana tenha ganho mais espaço também no mundo da moda. É

importante lembrar que, na maioria dos casos, os estrangeirismos não preenchem lacunas da língua portuguesa mas são utilizados, mesmo não sendo às vezes compreendidos pelo público, para atribuir prestígio e caráter de exotismo aos produtos.

II. 4. 3 - Recursos estilísticos

Apesar de a simplicidade estrutural ser um dos princípios fundamentais da criação do texto publicitário, um vasto leque de recursos estilísticos enriquece os breves segmentos linguísticos presentes nos anúncios, das figuras a nível fónico que ajudam na memorização dos *slogans* até às figuras semânticas através das quais se desperta a curiosidade do público, além dos efeitos gráficos sobre os quais já discorremos em II. 4. 1.

Indispensáveis na criação de refrães e *slogans*, as figuras de estilo que trabalham a nível fonético e fonológico são empregadas com grande frequência no texto publicitário por serem particularmente eficazes em chamar a atenção do público e, principalmente, por ajudarem o consumidor na memorização dos segmentos, ato este fundamental para o êxito da campanha publicitária: entre os jogos fónicos mais comuns lembramos aqui a aliteração, a assonância, a onomatopeia, a paronomásia, a rima e o ritmo.

Outros recursos mais complexos mas amplamente utilizados na composição do texto publicitário são os tropos e as figuras de tipo semântico cuja utilização, apesar de exercer dentro do texto também uma função ornamental, tem como mero objetivo uma meta comercial bem definida, a simples e utilitária persuasão dos consumidores. Entre os tropos e recursos mais explorados na comunicação publicitária encontramos alegorias, anáforas, antíteses, antonomásias, hipérboles, interrogações retóricas, metáforas, metonímias, oximoros, paradoxos, paralelismos, perífrases, personificações, poliptotos, quiasmos e jogos polissémicos.

Um fenómeno importantíssimo entre os publicitários é a chamada "cripto-citação", um recurso que consiste na parcial ocultação e reformulação de textos conhecidos pelo grande público como títulos de livros e filmes, refrães de canções, citações de textos literários e religiosos mas também trechos mais populares como ditados, provérbios e idiomatismos: os publicitários recorrem frequentemente a esta tipologia de meio expressivo com o objetivo de favorecer, através da alusão a uma enciclopédia compartilhada pelos consumidores, a identificação destes últimos com o produto reclamado.

Por fim, apesar de tudo o que acabámos de expor, é preciso lembrar que, ao todo, na linguagem publicitária prevalece um registo coloquial, baseado em formas da língua falada que muitas vezes, graças à grande difusão das campanhas publicitárias, se fixam na língua transformando-se em frases feitas.[64]

II. 5 - A relação entre publicidade e cultura

O papel da cultura no desenvolvimento de uma campanha publicitária tem sido cada vez mais relevante: de facto, dentro de um anúncio publicitário são veiculados valores sociais, costumes, estilos de vida e modelos culturais que, valorizados como possíveis recursos para solucionar os problemas de cada um, marcam o quotidiano da sociedade. A cultura situa-se como um elemento fundamental dentro do ato comunicativo da publicidade pois aproxima duas entidades afastadas, o emissor e o destinatário da mensagem, e torna-se o canal que possibilita o diálogo entre elas.

Como afirma González Martín[65], a publicidade, tendo assumido um papel de porta-voz da sociedade e de espelho da cultura, deixou de ser somente um instrumento comercial e tornou-se uma forma de comunicação que se dirige e se

---

[64] Para aprofundar estes tópicos, vejam-se A. G. Pinto, *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora, 1997 e S. Robles Ávila, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 2004.

[65] J. A. González Martín, *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 1996, p. 8.

propõe a toda a coletividade como orientadora de condutas e de modos de vida. O próprio ato de comprar um produto, ato que determina o êxito da comunicação publicitária, não é uma mera aquisição de um bem mas sim um ato social, com uma forte carga simbólica que atribui valores sociais ao objeto adquirido.

Para alcançar os consumidores, para que estes se identifiquem com o discurso publicitário, a publicidade precisa inspirar-se no dia a dia do público a quem está destinada: é fundamental, para escolher a linha comunicacional que se pretende seguir, identificar o consumidor-tipo que se pretende atingir e, principalmente, reconhecer a realidade deste público-alvo. Claramente, tendo a publicidade que se dirigir, na maioria dos casos, a um público bastante amplo que agrega vários grupos sociais, muitas vezes é preciso simplificar o sistema cultural e obter um denominador comum que abranja o maior número possível de valores do público-alvo: é a partir desta necessidade que se recorre ao uso do *estereótipo*, uma maneira de representar a realidade de forma simplificada e amplamente aceite pelo público-alvo, alimentando clichés e lugares comuns que respondem à necessidade psicológica que o ser humano tem de uniformizar a realidade e categorizá-la[66]. Por isso podemos dizer, com efeito, que "o discurso publicitário simplifica e tipifica a realidade"[67].

Apesar da forte carga simbólica que permeia a publicidade, podemos afirmar que as campanhas publicitárias acompanham também as grandes mudanças da vida social como por exemplo o papel das mulheres na sociedade, as transformações no mundo do trabalho, a evolução do modelo de família[68]. A esse respeito podemos trazer aqui como caso de estudo o que está a acontecer há alguns anos na Itália com as mensagens publicitárias que retratam o modelo da família: ao longo dos anos veio afirmando-se nas campanhas publicitárias italianas o modelo chamado *Famiglia Mulino Bianco*, do nome de uma nota linha

[66] Veja-se P. E. Balboni e F. Caon, *La comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio, 2015, pp. 141-143.
[67] F. C. Pereira e J. Veríssimo (orgs.), *Op. cit.*, p. 16.
[68] Cf. U. Volli, *Op. cit.*, pp. viii-ix.

de produtos alimentares italianos[69], que geralmente previa um núcleo familiar composto pelo casal de pais (rigorosamente formado por homem e mulher) e um casal de filhos (geralmente um menino e uma menina), considerado o esquema familiar padrão da sociedade italiana[70]; ainda assim, nos últimos anos, estamos a assistir a uma mudança considerável nas estratégias publicitárias com a entrada em cena dos primeiros casais homoafetivos, como no caso do reclame dos produtos congelados *Findus*[71] em que vemos um filho fazer *coming out* e apresentar o namorado à mãe durante um jantar em casa. Outro exemplo parecido, relativo ao Brasil, é a presença nos anúncios de pessoas negras, que ultimamente é mais frequente devido provavelmente às numerosas políticas de inclusão social desenvolvidas pelos governos Lula e Dilma, em oposição aos tradicionais anúncios protagonizados por indivíduos pertencentes à chamada *elite branca*. Os anúncios publicitários podem portanto tornar-se válidos instrumentos não somente para o estudo das evoluções da sociedade como também para a afirmação da igualdade e o fim das discriminações entre os grupos sociais.

Por isso, não podemos deixar de falar neste contexto também do forte poder educacional que a comunicação publicitária exerce sobre o seu público, em particular sobre as crianças e em áreas em que a única fonte de informações vem da televisão: é o caso também do Brasil moderno onde, através dos anúncios publicitários, a população aprende a utilizar vários produtos como os de higiene pessoal e doméstica[72]. Além disso, não podemos deixar de mencionar a publicidade institucional que desempenha um papel educativo, tendo o objetivo de divulgar valores cívicos que contribuam para a formação dos cidadãos.

---

[69] *Mulino Bianco* é o nome de uma conhecida marca de produtos de forno que faz parte da multinacional Barilla, a maior empresa alimentar italiana e líder no mercado de massas de grão duro.

[70] "Nel 1990 parte la campagna della Famiglia del Mulino che rappresenta, con i toni dolci della favola moderna, la quotidianità dei gesti di un'esemplare famiglia 'all'italiana' con una serie di episodi destinati a protrarsi per cinque anni." Cf. http://www.mulinobianco.it/storia-e-pubblicita/la-comunicazione/1990-99/la-famiglia-del-mulino (último acesso: 10/05/2016).

[71] "Spot 4 Salti Findus con coming out" https://www.youtube.com/watch?v=FolmkKvNwc8 (último acesso: 10/05/2016).

[72] A esse respeito veja-se "A Publicidade Brasileira e a Autorregulação" disponível em https://www.youtube.com/watch?v=hXWGYW69Ot0 (último acesso: 11/05/2016).

No entanto, a questão da relação da publicidade com a cultura do público-alvo às vezes não pode ser aplicada a grandes empresas multinacionais (na maioria dos casos empresas norte-americanas) que preferem, em vez de realizarem campanhas publicitárias diferenciadas para cada público específico, criar estratégias de comunicação universais através das quais se impõem os valores culturais da marca e do seu país de origem; nestes casos, mesmo sendo casos cada vez mais raros, assistimos à expressão de uma cultura da globalização e a uma tentativa de padronização dos estilos de vida e de consumo.

II. 6 - Traduzir a publicidade é possível?

Traduzir a publicidade é possível? Quais as principais dificuldades, os desafios que um tradutor deve encarar na hora de traduzir um anúncio publicitário? Neste breve parágrafo tentaremos abordar alguns aspetos da tradução de um texto tão rico de elementos como o publicitário.

Como vimos ao longo deste capítulo, no texto publicitário convivem harmonicamente e interagem várias linguagens que combinam elementos comunicativos, linguísticos, icónicos, socioculturais, e, com certeza, na hora de traduzir um anúncio publicitário é fundamental considerar todos estes aspetos.

Antes de mais nada, é absolutamente necessário que o tradutor identifique quais são os elementos portadores do sentido do texto de partida para poder transferir o sentido completo da mensagem publicitária no texto de chegada; além disso, é imprescindível ter em consideração qual é público-alvo da campanha publicitária para que não se perca de vista o objetivo principal desse tipo de texto, ou seja o efeito exercido sobre os consumidores: a tradução terá de ser, portanto, uma verdadeira tradução *target-oriented,* neste caso mais do que em qualquer outro.

Relativamente à língua da publicidade já observámos que a originalidade e a criatividade são características fundamentais da mesma: os textos publicitários

são formados por breves enunciados que economizam nas formas linguísticas mas, ao mesmo tempo, são ricos de jogos de palavras e recursos estilísticos, quer de tipo fonético quer de tipo semântico; além disso, para atrair a atenção dos leitores, os textos devem ser também facilmente memorizáveis. Sem dúvida, uma das grandes dificuldades do tradutor é manter todas estas características no texto de chegada e criar textos igualmente eficazes e dignos de crédito que despertem no consumidor o interesse pelo produto reclamado.

A esse respeito, propomos aqui um exemplo de um anúncio publicitário tirado de um site brasileiro[73]: a campanha, produzida pela renomada agência W/McCann, publicita a estreia do romance *Fim*, primeira obra da atriz brasileira Fernanda Torres.

Como podemos observar, o *headline* "Fernanda Torres em seu novo papel: o impresso." alude à carreira da atriz que, depois de muitos trabalhos no cinema, na televisão e no teatro, começou a dedicar-se à carreira de escritora. Do

[73]http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/16636/wmccann-cria-campanha-para-romance-de-estreia-de-fernanda-torres.html (último acesso: 16/11/2015).

ponto de vista linguístico, podemos ver como o *slogan* se apoia basicamente num jogo de palavras, um *calembur* que desfruta a polissemia, existente no português, do termo "papel" que pode indicar quer o material papel quer a "parte que cabe a cada ator numa peça ou num filme"[74]: é então clara a referência aos vários papéis que a atriz interpretou ao longo da sua carreira e que agora está a dedicar-se a um papel novo, o de autora de textos que se imprimem no papel. Se tivéssemos de traduzir este anúncio para um público de língua italiana por exemplo, seria muito difícil guardar a mesma força de expressão, já que em italiano os dois significados do termo "papel" não são reconduzíveis a uma mesma palavra: com certeza teremos de negociar entre uma tradução fiel ao sentido da mensagem e uma tradução que mantenha os recursos retóricos, renunciando provavelmente aos artifícios da retórica: uma tradução praticável poderia portanto ser "Fernanda Torres e il suo nuovo ruolo: quello di scrittrice.", perdendo totalmente a alusão ao papel como material sobre o qual se escreve.[75]

Para voltar às dificuldades da tradução de um anúncio, não se pode deixar de considerar também o lado cultural, um aspeto muito importante na construção de um anúncio publicitário: além de ser um mediador linguístico, o tradutor torna-se também um mediador cultural, já que as campanhas publicitárias, na maioria dos casos, são pensadas justamente em relação ao contexto cultural do país em que serão divulgadas. É preciso portanto que o tradutor considere, na hora de traduzir um reclame, as especificidades culturais e os valores exprimidos na mensagem de partida porque podem não ser partilhados pelo público a quem é dirigida a mensagem traduzida.

Como veremos no capítulo seguinte, também entre públicos que falam a mesma língua, como é o caso dos países de língua portuguesa, os valores culturais (e, neste caso, não só a cultura como também o uso da língua) podem diferir: por isso, o que hoje acontece nas agências de publicidade não é uma mera tradução mas sim um verdadeiro trabalho de adaptação do anúncio, em que o

---

[74] AA. VV., *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, *cit.* (p. 1185).
[75] Claro que, no caso de uma tradução, teríamos de levar em conta também o facto de a Fernanda Torres não ser uma atriz conhecida para o público italiano.

tradutor é coadjuvado pela equipe toda na criação de estratégias publicitárias produzidas *ad hoc* para o público-alvo. Sem dúvida, o poder de persuasão que uma publicidade exerce sobre os consumidores será maior se na produção do anúncio forem consideradas as especificidades linguísticas e culturais do país ao qual a campanha publicitária se destina: de facto, quanto mais delimitado for o raio de ação do anúncio e mais definidas forem as suas características, mais eficaz será a comunicação (com exceção das campanhas publicitárias de algumas empresas multinacionais que preferem desenvolver campanhas globais, como já mencionámos no parágrafo anterior).

Como vimos ao longo deste segundo capítulo, examinando as várias facetas que constituem a publicidade, estamos perante uma forma de comunicação complexa, que envolve muitos campos do saber e tem a capacidade de se adaptar a vários fatores, de acordo com o meio cultural e a tipologia de comunicação através da qual a mensagem publicitária é divulgada: com base nestes elementos, no capítulo a seguir analisaremos os anúncios publicitários dedicando especial atenção a questões linguístico-comunicativas, culturais e socioculturais.

CAPÍTULO III
ANÁLISE DOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS

Neste terceiro capítulo concentra-se o núcleo deste trabalho de pesquisa, ou seja a comparação de anúncios publicitários tirados de revistas portuguesas, brasileiras e angolanas, e a proposta de atividades didáticas baseadas nessa análise.

Como vimos ao longo do capítulo anterior, a publicidade trabalha com linguagens, quer verbais quer não, em constante evolução: a parte linguística em particular revela uma composição bastante complexa, feita de expressões populares próximas da língua falada e, ao mesmo tempo, rica de recursos estilísticos e caracterizada por uma forte componente inovadora.

Desta variedade de meios expressivos típica da publicidade surgiu o interesse por este tipo de análise: a publicidade, além de se distinguir entre as demais tipologias textuais por amalgamar vários tipos de linguagem, constitui um texto autêntico que reproduz referências a valores culturais, estilos de vida, eventos comunicativos, estereótipos e pode fornecer-nos ocasiões de reflexão sobre muitos aspetos da língua portuguesa e das culturas a ela ligadas.

De facto, como vimos no primeiro capítulo, a língua portuguesa, sendo caracterizada por uma grande heterogeneidade e por um forte dinamismo, é particularmente adequada para este tipo de pesquisa, pois reúne no mesmo idioma muitas variedades e dá voz a múltiplas culturas.

III. 1 - A escolha dos anúncios publicitários

Para delimitar a área desta pesquisa resolvemos concentrar a nossa análise na comparação de anúncios relativos a produtos cosméticos e serviços

estéticos, com uma atenção especial para produtos para o cuidado e o tratamento dos cabelos.

A escolha foi para esta tipologia de produtos, entre outras razões, por ser um setor da economia mundial em contínua expansão, com um aumento constante do volume de vendas e com lançamentos de novos produtos que chegam a ser mais de 100 mil por ano, como aconteceu em 2014[76].

De facto, podemos observar como, nos últimos anos, o ramo da cosmética, desde sempre considerado um setor de interesse prevalentemente feminino, vem ganhando espaço também entre os homens que estão a desenvolver um cuidado maior com o seu aspeto físico, quer em termos de produtos de beleza quer em termos de serviços estéticos; com efeito, estamos atualmente numa sociedade que valoriza cada vez mais a aparência e o aspeto físico em detrimento dos valores morais que frequentemente são deixados de lado.

Uma tendência global que interessa também os países lusófonos, como o Brasil por exemplo, onde em 2013 foram recenseadas mais de 1.600 empresas no ramo da cosmética com um crescimento do volume de negócios de 10% por ano, dados estes que colocam o Brasil no terceiro lugar da escala mundial relativa ao consumo de produtos de beleza[77].

Contudo, para além da importância que a cosmética reveste na economia, o nosso interesse foi despertado principalmente pela grande riqueza cultural ligada ao conceito de beleza: de facto, como veremos no parágrafo seguinte, a ideia de beleza não é algo de universal mas corresponde a fatores culturais precisos que definem os padrões de referência para cada grupo cultural.

---

[76] Cf. "Nel 2014 oltre 104mila lanci di cosmetici nel mondo" por Marika Gervasio in *Il Sole 24 Ore* de 9 de janeiro de 2015, disponível em http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2015-01-09/nel-2014-oltre-104-milan-lanci-cosmetici-mondo-115843.shtml (último acesso: 15/10/2016).

[77] Veja-se "Brasil é o terceiro país do mundo em consumo de produtos de beleza" in *Globo Universidade* de 2 de novembro de 2013, disponível em http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/11/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-em-consumo-de-produtos-de-beleza.html (último acesso: 15/10/2016).

III. 2 - Cultura e valores culturais: o caso da beleza

"A beleza está nos olhos de quem vê" diz um famoso ditado popular que nos lembra quanto a ideia da beleza é um conceito relativo que tem a ver com o gosto pessoal de cada um: de facto, o que é bonito para uma pessoa pode não ser igualmente bonito para outra, mas existem características que dentro de uma sociedade são reconhecidas como símbolo de beleza pela maioria das pessoas, é o que chamamos "cânone de beleza".

Porém, o conceito de beleza não é algo de universal, parado no tempo e válido internacionalmente, mas é variável, em evolução com o passar dos anos e fortemente ligado à cultura de cada país: é suficiente lembrar como mudou no imaginário comum o ideal de beleza feminina desde os tempos do Renascimento por exemplo, quando o pintor Ticiano representava nas suas obras a deusa Vénus de formas generosas e abundantes, até os dias de hoje em que a sociedade, nomeadamente a sociedade ocidental, estabeleceu padrões de beleza ligados à magreza e à ausência de formas.

Podemos portanto considerar a conceção da beleza como um elemento intimamente relacionado com o aspeto cultural.

Contudo, antes de entrar no vivo da nossa análise, gostaríamos de dedicar alguns parágrafos à explicação do conceito de *cultura* e *valor cultural* elaborado pelo antropólogo e psicólogo holandês Geert Hofstede, um dos alicerces dos estudos sobre a comunicação intercultural.

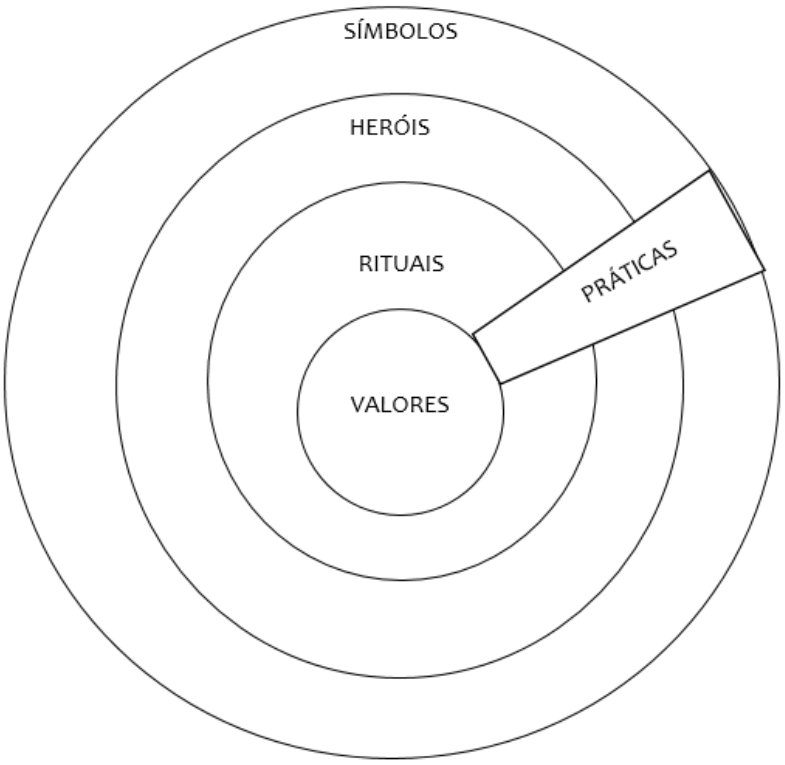
III. 2. 1 - As manifestações da cultura segundo Hofstede

A *cultura*, na opinião de Hofstede, pode ser definida como "a collective programming of the mind that distinguishes one group or category of people from another[78]", considerando a mente como uma mistura de pensamentos, sentimentos e ações que provocam consequências nos comportamentos dos

[78] G. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 2001, p. 9.

indivíduos[79]; os *valores culturais*, assim como a *cultura*, não seriam portanto elementos diretamente observáveis, mas poderiam ser observados por meio de elementos visíveis através dos quais a *cultura* se manifesta.

Para explicar de maneira clara a sua teoria, Hofstede propõe que a *cultura* seja representada num diagrama em forma de cebola em que as várias camadas do legume simbolizariam os elementos que compõem a *cultura*: como podemos ver na imagem a seguir[80], o núcleo da cebola seria ocupado pelos *valores*, enquanto as outras camadas seriam formadas por elementos visíveis que Hofstede define *práticas* ou seja, do interior para o exterior, *rituais*, *heróis* e *símbolos*:



[79] Para Hofstede o conceito de cultura pode referir-se não só às culturas nacionais como também às culturas que pertencem a grupos sociais de outra natureza (por ex. grupos étnicos, grupos que partilham a mesma profissão, pessoas da mesma idade, indivíduos com a mesma orientação sexual, etc.).
[80] Material reelaborado a partir de G. Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind,* London, Profile Books Ltd, 2003, p. 9.

- os *valores*, como afirmámos acima, são elementos invisíveis que se manifestam através das *práticas* e dos comportamentos e podem ser definidos como objetivos, finalidades que a sociedade pretende alcançar;
- os *rituais* são atividades coletivas efetuadas pelas pessoas, como por exemplo as cerimónias religiosas ou o ato de cumprimentar os outros, que podem parecer inúteis mas servem para manter vivo o contacto com a coletividade;
- pelo termo *heróis* Hofstede refere-se a indivíduos que são considerados modelos de comportamento, tais como celebridades e pessoas públicas mais em geral;
- entre os *símbolos*, a parte mais externa do diagrama, podemos contar gestos, objetos, palavras e línguas, ou seja, todos os elementos concretos que fazem parte do dia a dia dos indivíduos.

O esquema apresentado por Hofstede é importante para os fins desta pesquisa porque nos permite ter um panorama mais claro da composição da cultura e entender como esta se transforma e quais são os aspetos mais expostos às mudanças: seria portanto mais fácil mudar a parte mais superficial da "cebola", as *práticas*, do que o núcleo de valores que estaria sujeito a mudanças muito mais demoradas no tempo e no espaço.

Além disso, podemos observar como a língua não só está intimamente ligada à cultura mas também como ela é um dos principais veículos de mudança e evolução dentro de uma sociedade: expressão desta estreita relação entre língua e cultura é sobretudo a *pragmática*, ou seja, o ramo da linguística que estuda as consequências que as interações sociais produzem na utilização da língua.

Portanto, voltando ao conceito de beleza que será o objeto dos anúncios publicitários analisados nesta pesquisa, podemos entender através do modelo como o valor cultural da beleza é diferente de uma cultura para outra, principalmente nas suas manifestações na sociedade e nos modelos que esta nos impõe: isso é o que queremos demonstrar nesta nossa pesquisa através da

comparação de anúncios publicitários que evidenciam esta tipologia de expressão cultural e outros aspetos a ela ligados.

III. 3 - A recolha dos materiais

O *corpus* de mensagens publicitárias objeto desta pesquisa foi reunido durante um ano, entre os meses de setembro de 2013 e setembro de 2014, ao longo de um intercâmbio na Universidade Nova de Lisboa realizado através do Programa LLP Erasmus.

O período em questão foi caracterizado por alguns importantes acontecimentos nos países que interessam a nossa análise, principalmente no Brasil, acontecimentos estes que sem dúvida influenciaram as campanhas publicitárias e a sua relativa difusão.

Relativamente ao Brasil não podemos deixar de lembrar a realização do Campeonato Mundial de futebol, ocorrido entre os meses de junho e julho de 2014, um dos grandes eventos internacionais que, juntamente com a Jornada Mundial da Juventude de 2013 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, o Brasil recebeu nos últimos anos e que são sintoma do momento de expansão económica que o país viveu recentemente; como seria de esperar, isso se reflete também na produção publicitária, onde encontramos anúncios que fazem referência ao âmbito futebolístico, mesmo em anúncios relativos a produtos estranhos a este meio. Além disso, merece consideração o facto de haver nas revistas brasileiras uma grande presença das chamadas propagandas institucionais, anúncios que publicitam iniciativas promovidas pelas instituições e promovem condutas e princípios de responsabilidade social que valorizam o crescimento da comunidade: este aspeto é revelador de uma fase de grande mudança do tecido social brasileiro que, com o recente desenvolvimento económico, passou por importantes transformações como a redução da desigualdade; em particular podemos observar como, a partir da segunda

metade da década de 2000, houve uma redução do número de brasileiros classificados como pobres e veio a formar-se uma nova camada social, a chamada "nova classe média", da qual fazem parte mais de 50% dos brasileiros[81] que, com o aumento do poder de compra e a consequente mudança no padrão de consumo, se tornaram alvo privilegiado da maioria das campanhas publicitárias presentes no mercado.

Em relação à situação de Portugal, entre 2013 e 2014 regista-se um período de queda demográfica[82] bastante considerável, uma tendência constante nos últimos anos devido à combinação de vários fatores tais como o crescimento da emigração, uma diminuição do número de imigrantes e uma depressão dos índices de natalidade com, por conseguinte, um processo de envelhecimento da sociedade (uma tendência que é comum a muitos países europeus): de facto, o período em questão foi caracterizado por uma forte crise económica que atingiu Portugal, entre outros estados europeus, e gerou uma fase de grande austeridade, imposta pela chamada *troika*[83] e determinada por um aumento da tributação e cortes nos serviços públicos que produziram uma forte desigualdade social. Claramente, o que acabámos de referir influenciou negativamente o mercado português principalmente por causa do enfraquecimento do poder de compra dos portugueses e da consequente redução dos consumos.

Os materiais publicitários foram selecionados e reunidos a partir de publicações semanais e mensais de alta tiragem distribuídas entre setembro de 2013 e setembro de 2014. O critério de escolha das revistas não foi casual mas respondeu à necessidade de colher as várias nuances que se manifestam na comunicação publicitária: resolvemos portanto selecionar diversas tipologias de

---

[81] Veja-se "A nova classe média existe?" por André Barrocal in *Carta Capital* de 5 de setembro de 2014, disponível em http://www.cartacapital.com.br/politica/a-nova-classe-media-existe-7142.html (último acesso: 28/11/2016).

[82] A este respeito veja-se "População portuguesa diminuiu em 2014 pelo quinto ano consecutivo" por Ana Dias Cordeiro in *Público* de 30 de outubro de 2015, disponível em https://www.publico.pt/2015/10/30/sociedade/noticia/populacao-portuguesa-diminuiu-em-2014-pelo-quinto-ano-consecutivo-1712823 (último acesso: 28/11/2016).

[83] Palavra russa que indica um conjunto de três pessoas, um trio. Neste caso a palavra *troika* foi adotada para indicar o plano económico realizado através da cooperação do Banco Central Europeu, da Comissão Europeia e do Fundo Monetário Internacional.

revistas que estivessem destinadas a públicos diferentes, tendo em particular consideração por exemplo algumas revistas dirigidas a um público exclusivamente feminino, em razão da grande quantidade de publicidade de produtos de beleza que ocupa este tipo de publicação. Além disso, julgámos importante escolher revistas com públicos-alvo diferentes para observar se os anúncios de produtos parecidos são produzidos da mesma maneira ou se existem diferenças a nível linguístico e comunicativo dependendo da tipologia de público.

Na comparação das mensagens publicitárias prosseguiremos dividindo o trabalho em duas partes: na primeira parte concentrar-nos-emos principalmente em aspetos linguísticos e comunicativos, frisando, além das diferenças tipicamente lexicais e sintáticas, as variadas abordagens comunicativas, um aspeto altamente significativo nas divergências entre as variedades do português; por outro lado, a segunda parte da análise será focada em questões culturais e relativas à relação entre língua e cultura de que já tratámos no primeiro capítulo.

III. 4 - Análise linguística comunicativa

Ao longo deste subcapítulo examinaremos elementos linguísticos e comunicativos que emergem da comparação dos anúncios publicitários: mais precisamente, não nos limitaremos a comentar os resultados da nossa pesquisa, mas aproveitaremos também as oportunidades fornecidas pelos anúncios analisados para explicar alguns campos de considerável divergência entre as variedades da língua portuguesa. Em muitos casos, a distinção entre questões tipicamente linguísticas e questões culturais não poderá ser nítida e exata.

Vamos começar a nossa análise por sublinhar algumas diferenças linguísticas, nomeadamente lexicais, que caracterizam as variedades europeia e brasileira da língua portuguesa: como já observámos no primeiro capítulo, as

divergências lexicais manifestam-se maiormente em campos técnicos específicos devido a uma diferente evolução da língua e da formação de palavras novas. A este respeito propomos aqui em seguida dois anúncios publicitários tirados, respetivamente, da revista portuguesa *Happy Woman*[84] e da revista brasileira *Veja*[85].

PROMO

Rexona "FAZ MAIS"

REXONA O DESODORIZANTE QUE TE DESAFIA A FAZER SEMPRE MAIS. E PORQUÊ? PORQUE SÓ REXONA CONSEGUE ESTAR À TUA ALTURA, SÓ REXONA CONSEGUE SUPERAR-SE A CADA DESAFIO POR TI ENFRENTADO.

REXONA NUNCA FALHA!

A segurança que te protege mais, para que possas fazer sempre mais. Com a sua tecnologia única Motionsense que é activada pelo movimento, quanto mais te moves, mais protegido ficas.

Corre. Luta. Sem desistências. Rexona é a tua força extra para superar todos os desafios. Faz mais daquilo que tu gostas, sem te preocupares com a transpiração. **FAZ MAIS!**

/// A TECNOLOGIA

Motionsense é uma tecnologia ativada pelo movimento do corpo. Presente em toda a gama **Rexona**, o sistema **Motionsense** é ativado sempre que a pessoa se move, com base numa formulação com micro cápsulas com pequenas doses de fragrância e proteção que se vão libertando ao longo do dia com os movimentos do corpo. Assim quanto maior o movimento, maior é a proteção contra a transpiração. Com esta segurança extra, **Rexona** propõe-se assim a inspirar os portugueses a fazerem mais daquilo que gostam, sem se preocuparem com a transpiração, porque aí... "Rexona, Nunca Falha!".

/// FRAGRÂNCIAS

Disponível nas variedades femininas (Cotton, Biorythm, Shower Fresh, Linen Dry, Radiant, Tropical, Natural Minerals Aqua, Natural Minerals Pure, Crystal Clear Aqua, Crystal Clear Pure), **Rexona** é a referência para as mulheres cuja vida não pára e que não prescindem da proteção que só Rexona lhes confere aliada à frescura e aos aromas que revigoram a sua energia.

[84] *Happy Woman*, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013.
[85] *Veja*, Editora Abril, edição 2353, ano 46, n° 52, 25 de dezembro de 2013.

Os dois anúncios publicitam os produtos de duas marcas conhecidas de desodorizantes: como podemos observar, enquanto no anúncio português encontramos o termo *desodorizante*, no anúncio brasileiro podemos ler no *packshot* o termo *desodorante*. Além disso, frisamos na segunda publicidade a particular grafia da palavra *estresse*, questão a que já nos referimos no primeiro capítulo ao abordar o tema do aportuguesamento dos estrangeirismos: de facto, muitas vezes o aportuguesamento acontece de maneira diferente nas duas variedades do português e isto leva a uma diferença não somente ortográfica como também fonética, como é o caso da palavra *estresse* (PE *stress*).

Um terceiro anúncio desta tipologia de produto tirado da revista brasileira *Claudia*[86] pode sugerir outras observações pertinentes:

Esta publicidade é interessante por referir-se a um produto da mesma marca do anúncio anterior: como podemos observar, o *slogan* da campanha publicitária, *Faz mais*, que convida o consumidor a fazer mais sem se preocupar com a transpiração para experimentar a proteção duradoura do desodorizante Rexona, foi adaptado no anúncio brasileiro, onde encontramos *Faça mais*, com o verbo conjugado na terceira pessoa singular do imperativo em vez da segunda

[86] *Claudia*, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014.

pessoa utilizada na variedade europeia; de facto, como mencionámos no primeiro capítulo, na variedade brasileira o uso da segunda pessoa singular *tu* como forma de tratamento é raríssimo, se não limitado a alguns falares regionais e com flexões verbais que na maioria dos casos não correspondem às descritas na gramática normativa. Posteriormente gostaríamos de frisar, relativamente a este último anúncio, a particular combinação dos pronomes no *bodycopy*, *Quanto mais você se move, mais ele te protege*, com o pronome oblíquo *te* (que, aliás, encontramos também na *baseline*, *Rexona não te* abandona) associado à forma da terceira pessoa *você*, combinação típica do português brasileiro que não encontraríamos em textos europeus, onde seria considerada agramatical. A presença desta frase peculiar demonstra como, mesmo num texto escrito como o publicitário, podemos encontrar estas especificidades que, mesmo pertencendo a uma linguagem mais informal e coloquial, estão cada vez mais presentes também em textos impressos: além do mais não podemos deixar de considerar o caráter fortemente inovador da linguagem publicitária, que se mostra versátil em relação às transformações da língua e, para se aproximar do público-alvo, se adapta à uma linguagem mais coloquial como no caso que acabámos de descrever.

A mensagem publicitária que propomos a seguir é tirada da revista portuguesa *Happy Woman*[87] e anuncia o novo óleo da conhecida linha de produtos para o cuidado dos cabelos Ultra Suave da empresa multinacional Garnier.

[87] *Happy Woman*, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013.

Este anúncio poderá ser comparado com outro, que já apresentámos no segundo capítulo no parágrafo relativo à estrutura da mensagem publicitária, é tirado da revista brasileira *Boa Forma*[88]; nele dá-se a conhecer um produto para a coloração do cabelo da já mencionada empresa Garnier.

[88] *Boa Forma*, Editora Abril, edição 331, ano 29, nº 05, maio de 2014.

Os dois anúncios pertencem à mesma marca e revelam-se particularmente interessantes, sobretudo do ponto de vista da abordagem comunicativa: como podemos observar no *trademark*, a *baseline* dá-nos importantes indicações acerca das estratégias de comunicação aplicadas pela firma nos diferentes países; em detalhe, enquanto na publicidade portuguesa se utiliza a segunda pessoa singular na frase *Cuida bem de ti*, na mensagem brasileira encontramos *Cuide-se*[89], com o clássico tratamento na terceira pessoa do singular que, como já

[89] A comparação permite-nos esclarecer o verdadeiro significado do *trademark* do anúncio português *Garnier. Cuida bem de ti* que inicialmente podia aparentar uma certa ambiguidade pois, na nossa opinião, o modo verbal podia não ser claro: de facto, a frase podia ser interpretada

notámos, é perfeitamente equivalente ao uso da segunda pessoa feito no português europeu.

A respeito da mensagem publicitária portuguesa gostaríamos de esclarecer aqui duas questões. Em primeiro lugar, uma questão de tipo ortográfico, ou seja a presença no *bodycopy* da palavra *shampoo* com grafia inglesa em vez da grafia portuguesa que seria *champô*: de facto, nos últimos tempos, é cada vez mais frequente encontrar estrangeirismos em textos portugueses, como testemunha também a presença da palavra *brushing*, termo utilizado para indicar a técnica de lavar e pentear o cabelo com escova e secador. Em segundo lugar sublinhamos, apesar do uso da segunda pessoa singular na *baseline* que acabámos de referir, uma aparente abordagem comunicativa diferente no *subheadline* com o uso da terceira pessoa, *1 gota, 7 maravilhas para o seu cabelo* que na nossa opinião representa um simples engano na adaptação do anúncio; como se pode observar na *baseline*, frase que acompanha desde muitos anos as operações comerciais da firma e a torna reconhecível para o público, tenta-se estabelecer uma relação de fidelidade com o público-alvo, ganhar uma certa afeição da parte dos consumidores, e portanto não julgaríamos próprio um uso da terceira pessoa neste anúncio. Contudo, a presença na publicidade das duas formas de tratamento é igualmente interessante pois testemunha mais uma vez a variedade de abordagens comunicativas do português europeu.

A este respeito podemos fazer uma comparação com uma publicidade tirada da revista portuguesa *Flash!*[90] onde se anuncia um champô da marca Clairol Herbal Essences, uma linha de produtos que provavelmente se destina a um público mais jovem e, por conseguinte, privilegia uma estratégia comunicativa mais informal.

---

como se fosse a própria Garnier a cuidar do consumidor através dos seus produtos e não, como é realmente, ou seja o consumidor que cuida de si mesmo com os produtos adquiridos, como aliás pudemos confirmar pelo *trademark* brasileiro.

[90] *Flash!*, Editora Cofina Media, n° 552, de 21 a 27 de dezembro de 2013.

Além de uma apresentação gráfica mais moderna e colorida, podemos reparar no curioso *headline*, *Diz sim sim siiim a um cabelo naturalmente irresistível* que, através de um redobro de letras, reproduz efeitos sonoros que marcam e amplificam a pronúncia do *slogan*; ademais, é muito interessante o uso do modo imperativo na segunda pessoa do singular, facto que nos testemunha a intenção de promover o produto de uma maneira mais informal junto de um público mais jovem em comparação com outros produtos da mesma categoria que pretendem atingir um público mais abrangente, pertencente a várias camadas sociais.

Relativamente a formas de tratamentos e emprego de verbos no modo imperativo, a mensagem acima, que foi tirada da revista brasileira *Claudia*[91] e publicita os serviços da rede de lojas Depyl Action especializadas em cuidados com pele e depilação, é particularmente reveladora. A frase principal, *Brasil, mostra tua pele!*, mostra-nos o uso do imperativo coloquial formado com o indicativo presente em lugar do conjuntivo: a uma primeira análise, isso

[91] *Claudia*, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014.

demonstra como no texto publicitário, para se aproximar do público-alvo, se tenta reproduzir um registo coloquial que inclua formas da linguagem de todos os dias. Contudo, também se pode observar que o *headline* é uma provável referência à canção *Brasil* do Cazuza, lançada nos anos 80 como canção de protesto contra os escândalos políticos da transição da ditadura para o regime democrático e cujo refrão era "Brasil, mostra tua cara": mais uma vez podemos destacar que a publicidade faz amplo uso (neste caso através de um processo de cripto-citação) de elementos culturais fortemente identificadores para o público-alvo. Ao mesmo tempo, no *bodycopy* encontramos um convite ao consumidor, *Mostre ao mundo a beleza natural da sua pele*, expressado pelo verbo conjugado na terceira pessoa do singular do imperativo, facto que confirma a preferência do português brasileiro pelo uso da terceira pessoa nas formas de tratamento.

Posteriormente, frisamos aqui outras duas especificidades do português brasileiro que encontramos neste anúncio. Em primeiro lugar, o uso do adjetivo possessivo que, enquanto no *bodycopy* é precedido pelo artigo definido (*a beleza natural da sua pele*), no *headline* é empregado sem artigo (*mostra tua pele*), prática recorrente e perfeitamente gramatical no português do Brasil mas que não seria aceitável na variedade europeia. Em segundo lugar, merece consideração o emprego, num texto escrito como o publicitário, da forma "a gente", variante da primeira pessoa plural "nós", que encontramos em *a gente entende que cada mulher é única*: a expressão, ainda que seja utilizada frequentemente também no português europeu, limita-se a um registo familiar e coloquial e geralmente não aparece na imprensa, contrariamente a quanto acontece na variedade brasileira onde o seu uso é cada vez mais comum também em situações comunicativas mais formais.

Como último anúncio publicitário a ser analisado nesta secção propomos um caso que apresenta especificidades que nos interessam quer do ponto de vista linguístico quer do ponto de vista cultural. O anúncio é tirado da revista

brasileira *Caras*[92] e publicita uma coleção especial de "esmaltes", termo utilizado no Brasil por "verniz de unhas", da marca Risqué.

Como se pode facilmente intuir pelas cores e pelo conteúdo, a publicidade em questão foi divulgada no período imediatamente anterior ao Campeonato do Mundo de futebol que teve lugar no Brasil em 2014. O evento, cuja realização

[92] *Caras Brasil*, Editora Caras, edição 1076, ano 21, n°25, 20 de junho de 2014.

gerou grande expectativa a nível internacional, foi sem dúvida um facto decisivo para a nação brasileira e isso se tornou patente também em âmbitos não estreitamente ligados ao meio futebolístico, como é o caso do setor objeto desta análise. Na ocasião do Mundial, a marca Risqué promoveu uma linha de vernizes celebrativa chamada "Coleção Brasil por Risqué. É campeão!" com cores criadas especialmente para o tema; a coleção foi inteiramente dedicada ao futebol e os nomes das cores foram escolhidos com base em expressões que poderiam ser pronunciadas pelas mulheres (que, com base num estereótipo ainda atual, não teriam muita prática do tema do futebol) durante um jogo de futebol, entre estas *Aguenta coração, O de preto é o juiz*[93]*, Pintou o campeão, Caiu! É pênalti?, Pra frente Brasil* e *Show de bola*.

Do ponto de vista linguístico é de salientar a importante diferença lexical que intercorre entre as duas variedades da língua relativamente ao léxico técnico desportivo e, mais especificadamente, futebolístico; neste anúncio encontramos por exemplo os termos *torcida* e *torcedoras* que correspondem em português europeu a *claque* e *adeptas*, o termo *juiz* que indica o *árbitro*, a palavra *pênalti,* aportuguesamento do inglês *penalty*, que na variedade europeia seria paroxítona (*penálti*) e, por fim, o uso do termo *lance* com sentido de *jogada*, mais frequente na variedade brasileira; o próprio nome da competição, *Campeonato do Mundo*, é um exemplo de divergência, sendo o evento conhecido no Brasil como *Copa do Mundo*. Além disso podemos reparar no uso da forma *pra*, forma sincopada da preposição *para*, que, mesmo sendo comum nas duas variedades na oralidade, não seria aceite num texto escrito em português europeu.

Do ponto de vista cultural, é original a associação entre dois mundos, o mundo da cosmética feminina e o mundo do futebol, aparentemente tão distantes um do outro: sem dúvida, o impacto na situação económica e social do país de um evento tão prestigioso quanto o Mundial foi muito forte, a ponto de influenciar atividades relativas a âmbitos não diretamente ligados ao mundo do

[93] Relativamente à palavra *juiz* assinalamos uma imprecisão presente no anúncio, ou seja a presença do acento na letra *i*, um erro que deverá ser considerado se utilizarmos esta mensagem para fins didáticos como veremos mais adiante.

desporto; além disso, não podemos esquecer que o futebol, o desporto mais popular e mais seguido no Brasil, é um elemento caracterizante da cultura brasileira e é considerado no imaginário coletivo uma componente identificadora da cultura brasileira no mundo. Neste caso, a perceção que existe a nível internacional relativamente à importância do futebol no Brasil refletiu-se na criação da publicidade e tornou-se um instrumento de conexão entre os indivíduos a quem a mensagem publicitária se destinava: salienta-se sobretudo o facto de encontrarmos numa publicidade de produtos destinados a um público feminino (cujos panos de fundo geralmente são outros), um cenário tipicamente masculino que noutras culturas não seria considerado oportuno para um anúncio desta tipologia.

Outra questão que despertou o nosso interesse tem a ver com o estereótipo segundo o qual as mulheres não seriam grandes entendedoras em matéria de futebol: o anúncio, que a um primeiro olhar pareceria alimentar o estereótipo, na verdade ressalta o conhecimento que a mulher brasileira tem sobre o assunto, já que as frases que inspiram os nomes dos produtos são as que *não saem da boca das nossas torcedoras*; podemos portanto levantar a hipótese duma estratégia de enaltecimento da mulher brasileira que, entre as várias ocupações e tarefas que já cumpre em casa e no trabalho, arranja tempo e forças para apoiar a sua seleção nacional.

Após esta publicidade que usamos como "ponte" por nos possibilitar a ligação entre questões estreitamente linguísticas e temáticas culturais, passamos no subcapítulo seguinte à discussão dos aspetos culturais que emergiram nos anúncios publicitários objeto desta análise.

III. 5 - Análise cultural comunicativa

Como já observámos no subcapítulo II.5, o papel da cultura na formação de uma campanha publicitária é essencial, pois esta se situa como um canal que

facilita a comunicação entre a empresa anunciante e o público-alvo: dentro de uma mensagem publicitária veiculam-se valores e modelos culturais, comportamentos, estilos de vida que fazem parte do quotidiano dos indivíduos e, portanto, permitem uma identificação dos consumidores com os produtos publicitados. Ao mesmo tempo, a publicidade pode também tornar-se uma válida aliada em campanhas que visam promover a afirmação de importantes valores, por exemplo a igualdade social.

Nesta altura é preciso retomar a questão dos estereótipos que já abordámos no subcapítulo II. 5 e que faz parte integrante da criação de uma campanha publicitária. Por ter a necessidade de se dirigir a um público que seja o mais amplo possível, o discurso publicitário precisa de apoiar-se em generalizações e imagens mentais coletivas e simplificadas, ou seja estereótipos: sendo assim, a publicidade, além de ser uma orientadora de comportamentos, coloca-se como um instrumento de propagação de clichés e lugares comuns aceites pelo grupo social a quem o anúncio está destinado; o público-alvo, por sua vez, reconhece na mensagem publicitária uma certa familiaridade e, por isso, a sua reação será, com efeito, mais favorável. Assim como mudam os valores e as práticas culturais, os estereótipos também estão sujeitos a mudanças e acompanham, embora mais demoradamente, a evolução da sociedade. Portanto é essencial ter em consideração, na hora de analisar os anúncios publicitários de um ponto de vista cultural, também este aspeto que acabámos de expor.

Ao longo deste subcapítulo proporemos portanto alguns anúncios publicitários que despertaram o nosso interesse por mostrarem especificidades culturais quer no próprio texto da mensagem publicitária quer nas imagens utilizadas e na maneira de as apresentar.

Os primeiros dois anúncios que vamos comparar são tirados, respetivamente, da revista portuguesa *Cosmopolitan*[94] e da revista brasileira

[94] *Cosmopolitan*, G+J Portugal - Edições Publicidade e Distribuição, n° 268, agosto de 2014.

Veja[95] e publicitam duas linhas de produtos muito parecidas da marca TRESemmé para o cuidado dos cabelos.

[95] *Veja*, Editora Abril, edição 2357, ano 47, n° 4, 22 de janeiro de 2014.

Ainda que o formato e a feição gráfica sejam verdadeiramente muito parecidos, na realidade as estratégias comunicativas dos dois anúncios foram escolhidas e adaptadas de maneira diferente para alcançarem os dois públicos: uma escolha da marca TRESemmé, divisão do grupo multinacional Unilever, que, mesmo não sendo tão comum entre as empresas multinacionais que muitas vezes preferem optar por campanhas publicitárias padronizadas, verdadeiros veículos dos valores da própria empresa, nos indica como, nos últimos tempos, as estratégias comunicativas têm evoluído rumo a uma comunicação cada vez mais personalizada e atenta às especificidades culturais do público-alvo.

No caso que estamos a analisar, a adaptação cultural da divulgação do produto começa já pela escolha do nome das duas linhas de produtos que,

embora tenham características muito semelhantes, apresentam dois nomes que não partilham nada, a não ser o adjetivo *novo*, fundamental para a expressão do caráter de novidade: encontramos portanto no anúncio português o *Novo Diamante Força Extrema*, onde se valoriza a propriedade fortalecedora do produto, ao passo que o produto reclamado no Brasil é denominado *Novo TRESemmé Blindagem Platinum*, com o foco no efeito de proteção produzido sobre o cabelo; estas características são em seguida retomadas e salientadas nos respetivos *headlines*, *Um cabelo forte que combina consigo* e *Cabelo mais que protegido: blindado*.

A respeito destes dois anúncios, o aspeto que mais chamou a nossa atenção foi o uso repetido na mensagem brasileira da palavra *blindado* que é particularmente significativa no âmbito em que foi utilizada e mostra uma forte valorização da ideia de segurança e proteção: em particular a frase *Cabelo mais que protegido*: *blindado* indica-nos que o valor da proteção, reforçado aqui através do termo *blindado* que geralmente descreve objetos com revestimento metálico, seja para todos os efeitos um valor cultural altamente prezado por determinadas classes sociais.

A esse respeito abrimos aqui um parêntese sobre os chamados "condomínios fechados", comunidades residenciais cujo acesso de pessoas e veículos é restrito, uma realidade que é comum em países com alto índice de desigualdade social e que desde a década de 70 até hoje tem incrementado bastante no Brasil, especialmente nas áreas metropolitanas de grandes cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo: no Rio vários condomínios são localizados na zona da Barra da Tijuca, enquanto na Grande São Paulo se encontra o célebre Alphaville de Barueri. Nessas realidades o esquema de segurança é muito forte e frequentemente o acesso de pessoas externas é restrito, facto que levou a muitas críticas por alimentar a ideia segundo a qual todos os que não moram no condomínio poderiam representar um potencial perigo para a segurança daquele lugar.

Voltando ao par de publicidades que estávamos a analisar, é evidente no anúncio brasileiro a alusão ao ideal de proteção que expusemos acima, alusão que muito provavelmente não faria sentido numa publicidade destinada por exemplo a um público residente na Europa, onde esta modalidade residencial é muito mais rara; além do mais estamos perante um anúncio em que se publicita um produto de nível médio-alto, destinado a mulheres de uma certa classe social que com certeza podem identificar-se nesta necessidade de uma proteção blindada. Podemos portanto reconhecer através desta publicidade a perceção que um brasileiro tem da proteção, palavra cujo sentido neste caso não se limita ao simples ato de proteger alguém mas se refere a um verdadeiro valor cultural que é expressado através de práticas.

Ficando no tema da relação entre língua e cultura, propusemos acima uma publicidade tirada da revista brasileira *Contigo*[96] que anuncia uma linha de produtos da empresa Palmolive para o cuidado dos cabelos longos. Neste anúncio, achamos digno de consideração o destaque atribuído ao elogio e em particular o trecho *Cabelos tão bonitos que eles vão te cantar*: além do uso do verbo "cantar" com sentido de "tentar seduzir alguém através de uma conversa agradável", típico do português brasileiro popular, a frase também deixa transparecer uma ideologia bastante "machista" que valoriza a apreciação por parte do homem como um parâmetro essencial na definição da beleza de uma mulher e, por conseguinte, na construção da autoestima da mesma.

Continuando na nossa análise apresentamos outros dois anúncios, ambos reclamantes produtos da marca Make B., marca exclusiva da rede brasileira de franquias O Boticário, especializada em cosméticos e perfumes.

[96] *Contigo*, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014.

As duas mensagens, que fazem parte da mesma campanha publicitária, foram tiradas, respetivamente, das revistas brasileiras *Claudia*[97] e *Contigo*[98]. Além do apelo ao ambiente tropical característico de algumas regiões do Brasil, merece consideração, a nosso ver, o facto de os dois anúncios serem representativos de mulheres de vários grupos étnicos, sobretudo no que diz respeito à representação da mulher negra que começou a ganhar espaço nos media só em tempos recentes.

Para entender os motivos do aumento de representações da mulher negra na imprensa é preciso considerar que, devido ao desenvolvimento económico do país e às políticas de inclusão social concretizadas nos governos Lula e Dilma, houve um processo de mudança na composição das classes sociais: de facto, as melhoradas condições socioeconómicas das camadas mais pobres da população levaram à formação da chamada "nova classe média" que começou a incorporar também parte da população negra e indígena. E foi a olhar para estes

[97] *Claudia*, Editora Abril, edição 636, ano 53, nº 9, setembro de 2014.
[98] *Contigo*, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014.

grupos emergentes que as empresas perceberam a necessidade de mudar de estratégia comunicativa e dirigir-se a um novo nicho do mercado cujo desejo de afirmação social era muito forte e, portanto, poderia ter um considerável potencial de consumo: foi assim que as mulheres negras ganharam nos media um espaço que antigamente era reservado só a mulheres pertencentes à elite branca.

Estas duas publicidades são um exemplo indicativo da realidade que acabámos de expor, um caso ainda mais significativo num setor como o dos produtos de beleza que durante muitos anos foi voltado exclusivamente para um mercado de elite composto apenas por mulheres brancas; um dado que nos permite entender como, a seguir a uma mudança na estrutura da sociedade, os padrões de beleza também evoluem e isso incide na afirmação social de um grupo, como é o caso da mulher negra que durante muitos anos foi excluída da imprensa por não responder ao chamado modelo europeu de beleza (cabelos loiros e lisos, olhos claros, nariz afilado).

Vale a pena observar também que as campanhas publicitárias desenvolvidas pela O Boticário sempre tentaram acompanhar a evolução da sociedade brasileira. A este respeito podemos lembrar a campanha intitulada "Toda forma de amor" produzida na ocasião do Dia dos Namorados de 2015 em que se reproduziam imagens de casais quer heterossexuais quer homossexuais; ainda que tenha havido uma grande repercussão, em algumas áreas mais conservadoras da população a campanha foi recebida negativamente com convites ao boicote da marca e pedidos de processos contra a empresa.

Relativamente à presença de mulheres negras nos anúncios brasileiros, propomos mais uma publicidade que, embora tenha estreado no Brasil um pouco antes do período que levamos em consideração aqui, é muito significativa para os fins desta pesquisa. O anúncio em questão faz parte de uma campanha, publicada entre 2010 e 2011, que foi protagonizada pela atriz Taís Araújo, uma atriz que, junto com outras atrizes negras como a Camila Pitanga, se tornou um dos maiores ícones da luta contra o preconceito racial.

O anúncio, tirado de uma página internet[99], publicita uma nova linha de produtos da multinacional francesa L'Oréal, o Novo Elsève Hydra-Max Colágeno - Para cachos fechados, um produto destinado quase exclusivamente a mulheres negras que queiram manter o característico cabelo frisado típico dos afro-brasileiros.

A escolha de conferir a Taís Araújo o papel de protagonista da campanha deve-se à grande popularidade da atriz, precursora em muitos trabalhos, primeira protagonista negra de uma novela na história da televisão brasileira, a famosa novela *Xica da Silva*[100], e também primeira atriz negra a protagonizar uma novela da Rede Globo exibida no chamado "horário nobre", a novela *Viver a Vida*[101]: nesta novela, diferentemente de outras em que as atrizes negras eram limitadas a papéis de escravas ou empregadas, a protagonista era uma modelo

[99] Veja-se a página http://www.thecoli.com/threads/whats-the-sexiest-language.71579/page-3 (último acesso: 12/01/2017).
[100] Novela centrada no tema da escravidão e baseada em factos reais ocorridos no Brasil colonial do século XVIII; escrita por Walcyr Carrasco, a novela foi exibida pela extinta Rede Manchete entre 17 de setembro de 1996 e 11 de agosto de 1997.
[101] Novela de Manoel Carlos, exibida pela Rede Globo entre 14 de setembro de 2009 e 14 de maio de 2010 no horário das 21 e protagonizada por Taís Araújo e José Mayer.

bem-sucedida e isso é ainda mais significativo se considerarmos que a personagem manteve um aspeto natural durante toda a novela, sem recorrer ao alisamento, prática que já foi muito comum entre as mulheres negras brasileiras.

Muito significativa é a frase que encontramos em baixo à esquerda e que podemos ler no detalhe a seguir, *Agora com o poder do colágeno eu posso assumir meus cachos*: em particular chama a atenção o uso do verbo "assumir" que tem vários significados, "atribuir-se", "ostentar", "admitir", e o de "aceitar", "declarar-se publicamente", "reconhecer-se", este último muito frequente no português do Brasil.

Neste trecho, na nossa opinião, explora-se o duplo sentido do verbo: de um lado, um significado mais concreto e objetivo, ou seja, o facto de poder mostrar os cabelos encaracolados graças aos benefícios derivados do uso quotidiano do produto; por outro lado, um sentido metafórico em que se deixa entender que finalmente não é mais necessário esconder o aspeto natural do cabelo cacheado, agora aceite dentro dos modelos de beleza da sociedade brasileira.

Neste sentido esta publicidade é muito importante, pois coloca-se como um auxílio na luta para o fim da discriminação entre os grupos sociais: Taís Araújo, além de representante do produto, situa-se no anúncio como uma heroína, no sentido que Hofstede deu ao termo e de que tratámos em III. 2. 1, ou seja como um modelo de comportamento para as mulheres.

Ainda que tenha havido uma melhoria na representação das mulheres brasileiras nos media, sobretudo pelo que diz respeito às mulheres negras e de origem indígena, ao longo da recolha dos materiais não encontrámos nos anúncios nenhuma imagem de mulher com traços orientais, como as que fazem

parte da comunidade japonesa por exemplo, outro grupo que participa na excecional miscigenação que caracteriza o Brasil.

A este respeito propomos a seguir um anúncio que foi tirado da revista *Claudia*[102] e reclama um creme para cabelos da marca Embelleze.

Como podemos ver, na publicidade, cujo *slogan* é *A beleza das brasileiras é a nossa prioridade*, são representadas muitas mulheres, principalmente brancas com cabelo escuro; encontramos também uma mulher negra com cabelo frisado e outra com ténues traços indígenas. Registamos portanto a ausência de

[102] *Claudia*, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014.

mulheres com traços orientais e também de mulheres loiras e consideramos este facto muito significativo na medida em que reproduz de alguma maneira um estereótipo de acordo com o qual o conjunto das mulheres brasileiras seria representado apenas pelo modelo físico apresentado no anúncio.

Prosseguimos sobre este assunto com o último reclame a ser analisado neste capítulo, uma publicidade que foi divulgada em Angola, país a que dedicamos menos espaço neste trabalho por causa da maior dificuldade na recolha de revistas angolanas.

O anúncio, tirado da revista *Caras*[103], edição Angola, publicita os serviços de um salão de beleza que tem filiais em Luanda e em Lisboa: como se pode ver na publicidade, o salão é definido um salão multiétnico, o que é adequadamente representado nas imagens que compõem o anúncio, onde se veem mulheres quer negras quer brancas. Além disso, despertou o nosso interesse a frase

[103] *Caras* – Edição Angola, Editora Ler em África, edição nº 470, 14 de dezembro de 2013.

Respeitamos as suas raízes que nos demonstra a particular importância dada à preservação da identidade cultural de cada um: contrariamente a quanto observámos anteriormente ao analisar alguns anúncios brasileiros, ou seja que durante muito tempo as mulheres negras tentaram de alguma forma disfarçar a sua própria identidade modificando o aspeto natural do cabelo, aqui estamos perante uma valorização do aspeto físico e uma tentativa de afirmação dos grupos étnicos através da afirmação de características físicas peculiares destes grupos. A valorização do aspeto físico natural é ainda mais significativa se considerarmos o significado do nome do salão, *Carapinha*, substantivo feminino que em português indica o cabelo crespo e muito frisado típico das pessoas negras: enquanto no Brasil, por exemplo, este termo teria uma aceção negativa, podemos observar como em Angola e em outras áreas lusófonas o termo é percebido como neutro (provavelmente devido também a uma menor variedade étnica que não afeta tanto os modelos estéticos).

Em síntese, como pudemos observar, a análise dos anúncios publicitários proporciona interessantes reflexões sobre aspetos quer linguísticos quer culturais.

III. 6 - Publicidade para o ensino do português língua estrangeira (PLE): algumas propostas

Anteriormente, observámos que a publicidade pode ser definida como um verdadeiro "produto da sociedade" em que se reúnem valores e práticas específicas do grupo social que nela se identifica: aparentemente um texto que se limita à mera transmissão de informações comerciais entre uma empresa e o seu possível cliente, a publicidade atua como um espelho da cultura do país em que é divulgada, acompanhando as transformações e as evoluções da sociedade.

Por estas razões a publicidade pode representar um recurso importante na didática das línguas, especialmente no ensino de uma língua como L2 ou

língua estrangeira: além do mais os anúncios publicitários fazem parte dos materiais autênticos que podem ser utilizados no ensino de um idioma, fornecendo também modelos de língua e de situações comunicativas típicas da língua em questão.

Um recurso ainda mais importante no ensino de um idioma como a língua portuguesa que, falado por aproximadamente 260 milhões de pessoas no mundo, entrou em contacto ao longo dos anos com várias línguas e culturas e se desenvolveu de maneira diferente em cada lugar em que é falada, com divergências que abrangem não somente a pronúncia e o léxico, mas também a morfossintaxe e, principalmente, as abordagens comunicativas. Estamos portanto perante uma língua que traz dentro de si mesma muitas línguas e veicula muitas culturas: com certeza um fator que não pode ser deixado de lado no ensino desta língua.

Neste subcapítulo vamos portanto explicar as potencialidades da publicidade no ensino de uma língua e propor algumas atividades para a didática do português como língua estrangeira que terão como base os anúncios publicitários que utilizámos nos subcapítulos anteriores e, conjuntamente, as reflexões sobre as diferenças linguísticas e culturais que surgiram ao longo desta análise.

III. 6. 1 - O uso de materiais autênticos no ensino da língua

Antes de prosseguir analisando o papel da publicidade a nível glotodidático, é oportuno determo-nos brevemente sobre a classificação das várias tipologias de materiais utilizados no ensino das línguas que podem ser divididos em três categorias: os materiais *didáticos*, os materiais *autênticos* e os materiais *autênticos didatizados*.

São considerados *materiais didáticos* os vários tipos de textos criados expressamente para serem utilizados em manuais de língua: esta tipologia de material, embora seja imprescindível para a aprendizagem, é muitas vezes

julgada pouco estimulante para o aluno, por não oferecer ocasiões de contacto verdadeiro com a língua e a respetiva cultura.

Diversamente, os *materiais autênticos* reúnem textos que não são produzidos para serem utilizados exclusivamente nas aulas de língua, mas são textos produzidos naturalmente por falantes nativos nas mais variadas situações do dia a dia[104]: na maioria dos casos os alunos apreciam este tipo de material, pois revela modelos linguísticos e culturais reais; é fundamental, devido ao nível linguístico às vezes muito elevado, que o docente acompanhe os alunos na análise para que não se gerem sensações negativas e filtros emotivos para a aprendizagem, como por exemplo ansiedade e desmotivação[105].

Síntese das duas categorias anteriores, os *materiais autênticos didatizados* são textos autênticos elaborados pelo professor, de maneira que, através de uma adequada mediação, os materiais sejam mais aproveitados pelos alunos.

É muito importante que o professor escolha atentamente os materiais a serem utilizados nas aulas de língua: de facto, a relação entre os alunos e o material utilizado pode influenciar a aprendizagem, quer positivamente, quer negativamente.

Com certeza, o uso de material autêntico e, principalmente, de material autêntico didatizado pode apresentar várias vantagens: em primeiro lugar, como já referimos, estes materiais são ótimas fontes de motivação por serem muitas vezes particularmente próximos dos interesses dos alunos; em segundo lugar, o uso de materiais autênticos permite propor atividades variadas, inclusive multimédia, que veiculam importantes componentes extralinguísticas e sociolinguísticas, partes integrantes do ato de aprender uma língua.

---

[104] Na opinião de alguns estudiosos, os textos só deveriam ser considerados *autênticos* se forem apresentados no contexto de origem. A este respeito veja-se P. Begotti, "Dalla pubblicità alle canzoni: didattizzare materiale autentico per insegnare l'italiano a stranieri", in *Itals – Didattica e Linguistica dell'Italiano a Stranieri*, n° 17, 2008, pp. 33-50.

[105] Relativamente às condições para a aprendizagem de uma língua e ao mecanismo do filtro emotivo é fundamental a teoria de Krashen. Veja-se P. E. Balboni, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, Torino, UTET Università, 2012, pp. 39-42.

III. 6. 2 - A publicidade como material didático

O papel da publicidade no ensino das línguas pode ser muito importante pois, além das características que já elencámos precedentemente, é um material dinâmico que favorece o interesse e a curiosidade o aluno: de facto, graças à proximidade com a realidade cultural e do seu forte caráter inovador, a publicidade estimula o aluno a trabalhar com gosto e motivação.

É claro que para que o emprego desta tipologia de material se torne profícuo, ao longo da análise é preciso respeitar as fases da sequência gestaltista *globalidade* → *análise* → *síntese*[106]: será portanto necessário começar por uma análise global (fase de *skimming*) focada no sentido geral do anúncio publicitário e nos conceitos chave, para depois continuar com um exame das especificidades do texto (fase de *scanning*) e concluir com uma operação de síntese determinante para a aquisição das competências.

É importante considerar também que, em previsão de um ensino da língua numa perspetiva intercultural, a utilização de materiais publicitários favorece o atingimento dos seguintes objetivos educativos:

- *aculturação*: o facto de reconhecer a existência de sistemas culturais diferentes dos seus facilita o aluno na aprendizagem e é o primeiro passo para o atingimento do segundo objetivo, a socialização;
- *socialização*: através da análise de materiais publicitários o aluno pode ampliar o conhecimento relativo às situações comunicativas e aprender a agir em determinados contextos;
- *autopromoção*: com a aquisição da competência cultural, o aluno consegue comunicar adequadamente no novo contexto e resolver as situações em que se encontra sem se deixar influenciar por estereótipos;
- *consciência do relativismo cultural e linguístico*: este último objetivo, síntese e consequência dos precedentes, realiza-se no momento em que o aluno reconhece na diversidade cultural um recurso para se tornar mais recetivo

[106] Para uma explicação do modelo veja-se P. E. Balboni, *Op. Cit.*, pp. 161-163.

para com as diferentes maneiras e ver a realidade e, por conseguinte, de as exprimir através da língua.

Relativamente à dimensão mais estritamente linguística da aprendizagem, os materiais publicitários revelam-se especialmente eficazes para o atingimento dos objetivos glotodidáticos:

- *saber fazer língua*: é importante frisar que o uso da publicidade nas aulas de língua não se limita à simples análise de um anúncio mas pode ser útil também para estimular os alunos para a produção linguística, como por exemplo convidar à criação de diálogos a partir das informações fornecidas pelo texto publicitário;
- *saber fazer com a língua*: através do uso de mensagens publicitárias o aluno adquire os instrumentos que lhe permitem atuar com a língua em situações práticas, relacionar-se com os outros, encontrar soluções para as suas necessidades, resolver situações de dificuldade; isto deve-se na maioria das vezes à presença, dentro dos anúncios, de frases de pouca extensão facilmente memorizáveis que os alunos podem reutilizar ou reformular na hora de comunicar;
- *saber a língua*: esta habilidade na verdade não tem a ver somente com a dimensão linguística, aspetos fonológicos, morfossintáticos e lexicais, mas envolve também a dimensão extralinguística, feita por exemplo de gestos, expressões faciais, modo de vestir; é portanto muito importante utilizar no ensino de uma língua materiais como o publicitário que exponham ao aluno facetas que muitas vezes os materiais tradicionais não apresentam.

III. 6. 3 - A perspetiva intercultural

Como já salientámos várias vezes ao longo deste trabalho, o papel da componente cultural na aprendizagem de uma língua estrangeira é sem dúvida de extrema relevância, um aspeto imprescindível para um uso correto e

adequado da língua: todavia, apesar da importância deste aspeto, o ato de ensinar a competência cultural não é tão simples e imediato, como veremos neste parágrafo.

Como frisa Balboni[107], a grande questão é: é possível ensinar a cultura e a competência cultural? De facto, é importante considerar como, nos últimos tempos cada vez mais, os aspetos culturais e comunicativos evoluem muito rapidamente, devido sobretudo à ação dos meios de comunicação, às atividades comerciais, ao turismo e aos fenómenos migratórios que aumentaram consideravelmente: por isso, a cultura não pode ser ensinada, mas é muito mais funcional e proveitoso fazer o aluno tomar consciência da variabilidade das culturas e educá-lo à observação através da criação de um modelo que o oriente nesta observação (um modelo que, por exemplo, pode ter como base o proposto por Geert Hofstede e apresentado aqui no subcapítulo III. 2. 1).

Portanto, entre as atividades para sensibilizar o aluno nesta direção e para que este aprenda a utilizar esse modelo é fundamental que nas aulas de língua os aprendentes se tornem conscientes da diversidade cultural e sobretudo das problemáticas relativas à comunicação intercultural; além disso, o professor deve oferecer aos alunos instrumentos conceptuais para observar a diversidade cultural e, principalmente, observar a contínua variação à qual as culturas estão sujeitas; por fim, pode ser muito útil para aprender a observação destes fenómenos a visão de vídeos ou filmes em que seja imitada a realidade cultural do país que se pretende observar, considerando que, pelo próprio facto de serem imitados, os aspetos culturais se tornam mais facilmente observáveis.

Em suma, é preciso ter em conta que a aquisição de uma competência comunicativa e cultural não se funda sobre a transmissão de noções e conteúdos mas se traduz na aprendizagem de um método de observação e, a seguir, de catalogação e criação de uma base de dados sobre o tema.

[107] P. E. Balboni, *Op. cit.*, p. 148.

III. 6. 4 - Algumas propostas didáticas

Nesta última parte vamos apresentar algumas propostas de atividades que tenham como ponto de partida os anúncios analisados e comparados ao longo deste capítulo: pensámos principalmente em atividades destinadas a estudantes de português língua estrangeira com um nível linguístico intermédio e avançado (níveis B2 – C1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as línguas), para entenderem plenamente as questões linguísticas e culturais em discussão.

Claramente, além das atividades que proporemos, considerámos muito importante também a clássica metodologia de análise de uma mensagem publicitária que é utilizada na maioria das aulas de língua, ou seja, a análise do anúncio na sua totalidade (quais as imagens utilizadas e qual o espaço que ocupam, qual o sentido do texto, quais as sensações que a publicidade transmite): este tipo de análise pode ser funcional também como atividade preliminar às aqui referidas, pois oferece motivos de reflexão e ocasiões de produção de textos orais durante as aulas.

ATIVIDADE 1 – Levantamento de um glossário de diferenças lexicais entre as variedades do português

A primeira atividade baseia-se na comparação dos anúncios publicitários relativos aos desodorizantes Rexona e Nivea (figuras 3, 4, e 5).

Objetivos: detetar as diferenças lexicais entre as variedades do português pelo que diz respeito às linguagens específicas (neste caso o âmbito da cosmética).

Materiais e desenvolvimento: através da comparação de anúncios publicitários portugueses e brasileiros de produtos da mesma categoria, os alunos têm de individuar as diferenças lexicais entre as duas variedades e, a seguir, podem criar uma base de dados, um glossário que resuma os resultados da comparação.

Esta atividade pode ser particularmente vantajosa, especialmente se realizada de maneira coletiva, pois a discussão que vai surgir durante a aula pode ser um importante auxílio para a memorização dos conteúdos; além disso, a realização por parte de cada aluno de um glossário individual pode tornar mais pessoal e motivante um campo aparentemente árido como o lexical.

ATIVIDADE 2 – Levantamento de um glossário relativo ao futebol

Outra atividade com foco no léxico tem como base o anúncio (figura 10) que publicita os vernizes de unhas Risqué.

Objetivos: criação de um glossário relativo ao futebol com relativa reflexão sobre as diferenças que caracterizam as variedades da língua portuguesa neste âmbito.

Materiais e desenvolvimento: através deste anúncio propõe-se aos alunos uma reflexão sobre o léxico futebolístico nas duas variedades do português; na atividade pode ser útil também utilizar vídeos de jogos brasileiros e portugueses para aprofundar as diferenças; por fim, para ajudar na memorização dos termos, podem realizar-se diagramas para cada domínio semântico do léxico futebolístico (ex. posições dos jogadores no campo, fundamentos de futebol, nomes das competições, etc.).

Esta atividade, como a atividade 1, permite trabalhar o léxico de maneira mais motivadora, ainda mais num tema como o desportivo que é facilmente apreciado pelos estudantes.

ATIVIDADE 3 – Criação de diálogos a partir de situações apresentadas nos anúncios - Role making

Esta atividade procede da atividade 2, pois os resultados da pesquisa sobre o léxico futebolístico serão utilizados na formação de um diálogo.

Objetivos: treinar a habilidade de dialogar e estimular a criatividade do estudante de língua.

Materiais e desenvolvimento: os alunos são convidados, em grupos de dois ou três no máximo, a criar diálogos que tenham como cenário um jogo de futebol (o diálogo pode envolver não somente personagens que falam a mesma variedade da língua, mas também misturar personagens portuguesas e brasileiras).

Esta atividade, tendo em conta o caráter particularmente jovial e divertido que a distingue, pode ser muito vantajosa por favorecer, também em alunos mais tímidos que não gostam de se exibir, a habilidade de produção de textos orais sem a frustração que poderia ser causada por outros tipos de atividades explicitamente finalizadas à avaliação.

ATIVIDADE 4 – Comparação de anúncios publicitários com respetiva individuação do país de origem dos anúncios

Esta atividade baseia-se na comparação de aspetos linguísticos comunicativos (uso dos verbos, dos pronomes, das formas de tratamento) presentes nos anúncios analisados em III. 4 (da figura 5 à figura 9).

Objetivos: tornar os alunos conscientes do facto que as diferenças linguísticas entre as variedades da língua portuguesa se manifestam também em textos de pouca extensão como os que formam o texto publicitário.

Materiais e desenvolvimento: os estudantes são convidados, em pequenos grupos, a comparar vários anúncios publicitários portugueses e brasileiros e a identificar, através das diferenças detetadas, o país em que a publicidade foi divulgada. A seguir, com o resto da turma, podem-se discutir os aspetos que foram considerados determinantes para a escolha da proveniência do anúncio.

Esta tipologia de atividade é útil para acostumar os alunos a trabalhar com materiais autênticos e, principalmente, a treinar a capacidade de reconhecer as diferentes variedades da língua portuguesa.

ATIVIDADE 5 – Discussão sobre questões sociais relativas aos países lusófonos

Esta atividade baseia-se nos anúncios que analisámos em III. 5 relativos à apresentação da mulher na publicidade (da figura 14 à figura 19).

Objetivos: estimular os alunos a observar fenómenos socioculturais que são representados na publicidade.

Materiais e desenvolvimento: o aprendente é convidado a procurar vários anúncios publicitários protagonizados por mulheres focando a atenção no perfil das mulheres representadas (idade, cor da pele, aspeto físico) para analisar depois com a turma o papel das mulheres e o valor cultural atribuído à beleza nas sociedades dos países de língua portuguesa.

Esta atividade de observação é importante porque permite acompanhar através da publicidade grandes mudanças que ocorrem nas sociedades e sensibiliza o aluno para a observação dos aspetos socioculturais e interculturais; além do mais, o facto de discutir em grupo sem uma avaliação por parte do professor pode ser muito útil para não criar nenhum tipo de frustração no aluno.

ATIVIDADE 6 – Criação de um mapa intercultural da lusofonia

Esta atividade prevê a criação de um mapa intercultural em que os anúncios publicitários sejam recolhidos e repertoriados por país de publicação e valores culturais expressados.

Objetivos: criar um mapa que sirva de catálogo dos valores culturais que se expressam de maneira diferente nos vários países de língua portuguesa.

Materiais e desenvolvimento: com base no Mapa da Comunicação Intercultural[108] (desenvolvido pelo Laboratório de Comunicação Intercultural e Didática da Universidade de Veneza), propõe-se aos alunos a recolha de anúncios publicitários que serão catalogados no mapa em correspondência do país de publicação e do valor cultural que expressam. Para implementar a atividade podem-se utilizar também publicidades em formato vídeo que podem fornecer maiores informações sobre eventos comunicativos.

Um projeto desta tipologia pode ser especialmente motivador já que, além das competências linguísticas e culturais, envolve também o uso de novas tecnologias, facto que sem dúvida torna a atividade mais agradável para os alunos; ademais, o mapa pode ser alargado também a países que não fazem parte do âmbito lusófono.

As atividades que acabámos de expor são apenas uma pequena proposta que poderá ser ampliada em pesquisas futuras, estendendo o campo de pesquisa e adaptando as atividades também a outros setores, como por exemplo o setor alimentar que pode fornecer reflexões muito interessantes não só sobre os hábitos de alimentação mas também sobre práticas e rituais observados numa determinada sociedade. A exploração destes materiais no âmbito do ensino do PLE revela-se portanto extremamente ampla, variada e produtiva.

[108] Disponível em http://www.mappainterculturale.it/ (último acesso: 20/01/2017).

CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho procurámos apresentar uma análise das divergências linguísticas e culturais que caracterizam o mundo lusófono, concentrando o nosso estudo principalmente nas variedades europeia e brasileira da língua portuguesa, mas abordando também a situação deste idioma no continente africano, nomeadamente em Angola: por meio da comparação entre anúncios publicitários de produtos de beleza divulgados em revistas semanais e mensais de vária proveniência, buscámos descrever as manifestações desta divergência que, como pudemos observar, quanto mais nos aproximarmos de uma linguagem informal e coloquial, mais se torna evidente.

Observámos portanto como num texto como o publicitário, cujo êxito reside precisamente nos traços característicos de concisão e laconismo, as divergências entre as variedades da língua se manifestem de maneira clara e evidente: além das diferenças tipicamente linguísticas que se exprimem sobretudo a nível lexical, concentradas principalmente nas linguagens específicas, e a nível morfossintático, observam-se consideráveis divergências de abordagem comunicativa que nos testemunham uma diversa perceção do uso da língua e dos registos linguísticos.

Pelo que diz respeito ao aspeto cultural, mediante a comparação das mensagens publicitárias pudemos formular algumas considerações sobre as diferentes maneiras de interpretar a realidade e também sobre aspetos socioculturais: de facto, pudemos observar que existe uma diferente perceção do valor cultural da beleza e que isso tem influído na representação da beleza, principalmente feminina.

Considerando a versatilidade do material publicitário e os resultados da nossa análise, resolvemos apresentar uma proposta de atividades didáticas destinadas ao ensino do português como língua estrangeira (PLE) baseadas na comparação dos anúncios publicitários e nas reflexões que surgiram ao longo da

análise: como seria de esperar, o emprego de materiais publicitários para fins didáticos e a conseguinte reflexão sobre as divergências linguísticas e culturais do mundo lusófono pode tornar-se especialmente produtiva, não só sob o ponto de vista dos conteúdos, amplos e variados, mas também sob a perspetiva da motivação do aprendente que encontra na publicidade um material particularmente estimulante.

De facto, o uso da publicidade no ensino das línguas pode ser extremamente eficaz para o atingimento não apenas dos objetivos glotodidáticos, mas também dos objetivos educativos: é o que se pode observar por exemplo no ensino de uma língua como a portuguesa que, como percebemos nesta pesquisa, é expressão de um mundo cultural especialmente multifacetado. Por isso, na proposta didática que conclui o terceiro capítulo procurámos apresentar atividades que considerem quer aspetos meramente linguísticos, quer aspetos culturais que sensibilizem os alunos à observação dos fenómenos culturais e socioculturais.

Sem a pretensão de apresentar conclusões definitivas, o presente trabalho poderá servir de base para pesquisas futuras mais detalhadas sobre um tema que ainda não foi investigado de maneira suficientemente aprofundada e cuja exploração poderá revelar-se particularmente produtiva.

APÊNDICE

CATÁLOGO PUBLICITÁRIO

Figura 1 "Garnier Olia" p. 49

Boa Forma, Editora Abril, edição 331, ano 29, n° 05, maio de 2014

Publicidade brasileira do produto Garnier Olia para a coloração do cabelo.

Figura 2 "Fernanda Torres e seu novo papel" p. 62

http://www.cidademarketing.com.br/

Publicidade brasileira do romance *Fim*, obra da atriz Fernanda Torres publicada em 2013 pela Companhia das Letras.

Figura 3 "Rexona faz mais" p. 73

Happy Woman, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013

Publicidade portuguesa do desodorizante Rexona Cotton Ultra Dry.

Figura 4 "Acabou o ano" p. 74

Veja, Editora Abril, edição 2353, ano 46, n° 52, 25 de dezembro de 2013

Publicidade brasileira do desodorizante Nivea Stress Protect.

Figura 5 "Proteção muito melhor" p. 75

Claudia, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014

Publicidade brasileira do desodorizante Rexona Powder Motionsense.

Figura 6 "Óleo Maravilhoso Ultra Suave Garnier" p. 77

Happy Woman, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013

Publicidade portuguesa do novo óleo Ultra Suave da Garnier.

Figura 7 "Garnier Olia" p. 78
Reprodução da figura 1.

Figura 8 "Herbal Essences de sempre voltou" p. 80
Flash!, Editora Cofina Media, n° 552, de 21 a 27 de dezembro de 2013
Publicidade portuguesa dos champôs Herbal Essences.

Figura 9 "Brasil, mostra tua pele!" p. 81
Claudia, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014
Publicidade brasileira da rede de lojas Depyl Action especializadas em depilação e cuidados da pele.

Figura 10 "Brasil por Risqué é campeão!" p. 83
Caras Brasil, Editora Caras, edição 1076, ano 21, n°25, 20 de junho de 2014
Publicidade brasileira da linha de vernizes de unhas Brasil por Risqué é campeão!

Figura 11 "Um cabelo forte que combina consigo" p. 87
Cosmopolitan, G+J Portugal - Edições Publicidade e Distribuição, n° 268, agosto de 2014
Publicidade portuguesa da linha de produtos Diamante Força Extrema da TRESemmé.

Figura 12 "Cabelo mais que protegido: blindado." p. 88
Veja, Editora Abril, edição 2357, ano 47, n° 4, 22 de janeiro de 2014
Publicidade brasileira da linha de produtos Blindagem Platinum da TRESemmé.

Figura 13 "Cabelos longos, elogios infinitos" p. 90
Contigo, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014
Publicidade brasileira da linha de produtos para cabelos compridos da Palmolive.

Figura 14 "O Boticário – Tropical colors 1" p. 91
Claudia, Editora Abril, edição 636, ano 53, n° 9, setembro de 2014
Publicidade brasileira da Make B., linha de produtos para a maquilhagem, das lojas O Boticário.

Figura 15 "O Boticário – Tropical colors 2" p. 92
Contigo, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014
Publicidade brasileira da Make B., linha de produtos para a maquilhagem, das lojas O Boticário.

Figura 16 "O poder do colágeno" p. 94
http://www.thecoli.com/
Publicidade brasileira da linha de produtos Elsève da L'Oréal Paris para cabelos cacheados.

Figura 17 p. 95
Detalhe da figura 17.

Figura 18 "A beleza das brasileiras é a nossa prioridade" p. 96
Claudia, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014
Publicidade brasileira do creme B. B. Cream Embelleze para o cuidado do cabelo.

Figura 19 "Carapinha Chic – Salão de Beleza Multi-Étnico" p. 97
Caras – Edição Angola, Editora Ler em África, edição n° 470, 14 de dezembro de 2013
Publicidade angolana do salão de beleza multiétnico Carapinha Chic com sedes em Luanda e em Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV., *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, Porto, Dicionários Editora – Porto Editora, 2010.

AA. VV., *Gramática do Português*, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

APARECIDO CAMPOS, Rubens, *A representação da mulher negra na revista Claudia*, Dissertação de Pós-Graduação apresentada na UNIP – Universidade Paulista de São Paulo em 2014. Disponível no Repositório da UNIP https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_rubensaparecidocampos.pdf.

ARCANGELI, Massimo, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2008.

BAGNO, Marcos, *Gramática Pedagógica do Português Brasileiro*, São Paulo – SP, Parábola Editorial, 2012.

BAGNO, Marcos, *Português ou Brasileiro? Um convite à pesquisa*, São Paulo – SP, Parábola Editorial, 2001.

BAGNO, Marcos, *Preconceito lingüístico – o que é, como se faz*, São Paulo, Edições Loyola, 1999.

BALBONI, Paolo E., *Fare educazione linguistica. Insegnare italiano, lingue straniere e lingue classiche,* Torino, UTET Università, 2013.

BALBONI, Paolo E., *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse,* Torino, UTET Università, 2012.

BALBONI, Paolo E. e CAON, Fabio, *La comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio, 2015.

BECCARIA, Gian Luigi (a cura di), *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2004.

BEGOTTI, Paola, "Dalla pubblicità alle canzoni: didattizzare materiale autentico per insegnare l'italiano a stranieri", in *Itals – Didattica e Linguistica dell'Italiano a Stranieri*, n° 17, 2008, pp. 33-50.

BRODY, Hugh, *The Other Side of the Eden*, London, Faber and Faber, 2001.

CARDONA, Giorgio Raimondo, *Introduzione alla sociolinguistica*, Torino, UTET Università, 2009.

CARDONA, Giorgio Raimondo, *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo Editore, 1974.

CARDONA, Mario, "L'uso della pubblicità nella didattica delle lingue. Aspetti linguistici, metalinguistici e glottodidattici", in BALBONI, Paolo e CINQUE, Guglielmo (a cura di), *Seminario di Linguistica e Didattica delle Lingue. Scritti in onore degli ottant'anni di Giovanni Freddi*, Venezia, Cafoscarina, 2010, pp. 113-128.

CRYSTAL, David, *Enciclopedia Cambridge delle Scienze del Linguaggio*, Bologna, Zanichelli Editore, 1993.

CUNHA, Celso e CINTRA, Luís Filipe Lindley, *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Lisboa, Edições João Sá da Costa, 1984.

DESIDERI, Paola, "La pubblicità identitaria per l'apprendimento dell'italiano L2/LS", in CAON, Fabio (a cura di), *Facilitare l'apprendimento dell'italiano L2 e delle lingue straniere*, Torino, UTET Università, 2010, pp. 142-152.

DESIDERI, Paola e D'ANGELO, Mariapia, "Tradurre la pubblicità: aspetti interlinguistici, intersemiotici e interculturali degli annunci stampa italiani e tedeschi", in MASSARIELLO MERZAGORA G., DAL MASO S. (a cura di), *I luoghi della traduzione. Le interfacce*, Vol. I, Roma, Bulzoni, 2011, pp. 297-318.

ECO, Umberto, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.

FABRIS, Giampaolo, *La comunicazione d'impresa*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2003.

FALABRINO, Gian Luigi, *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana. Venezia 1691 - Roma 2001*, Milano, Silvana, 2000.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1995.

GALLIOT, Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1954.

GANHÃO, Fernando, *O Papel da Língua Portuguesa em Moçambique*, comunicação apresentada no "I Seminário Nacional sobre o Ensino da Língua Portuguesa", Maputo, 1979 (disponível em http://www.catedraportugues.uem.mz/?__target__=lista-bibliografia).

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 1996.

GOZZE PAGOTTO, Emilio, "Variedades do Português no Mundo e no Brasil", in *Ciência e Cultura (versão On-line)*, Vol. 57, n° 2, São Paulo – SP, abr./jun. 2005, pp. 31-34 (disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v57n2/a17v57n2.pdf).

GRANZIERO, Alessandra, "Insegnare la cultura attraverso la pubblicità", in *SeLM - Scuola e Lingue Moderne*, anno XL, n° 1, 2002, pp. 15-22.

GUIMARÃES, Eduardo, "A Língua Portuguesa no Brasil", in *Ciência e Cultura (versão On-line)*, Vol. 57, n° 2, São Paulo - SP, abr./jun. 2005, pp. 24-28 (disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v57n2/a15v57n2.pdf.

HERONDAS, *Mimes* (Trad. Louis Laloy), Paris, Société d'Éditions «Les Belles Lettres», 1960.

HOFSTEDE, Geert, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 2001.

HOUAISS, Antônio, *A Nova Ortografia da Língua Portuguesa*, São Paulo – SP, Editora Ática, 1991.

ILARI, Rodolfo e BASSO, Renato, *O Português da Gente*, São Paulo – SP, Editora Contexto, 2006.

JAKOBSON, Roman, *Saggi di linguistica generale*, 4ª ed., Milano, Feltrinelli, 2002 [1966].

LEECH, Geoffrey Neil, *English in Advertising*, London, Longman, 1966.

LUCATORTO, Angela, "Imparare le lingue e la cultura attraverso la pubblicità", in *ILSA – Italiano a Stranieri*, n° 6, 2008, pp. 25-27.

MÃO-DE-FERRO MARTINHO, Ana Maria, *A Língua Portuguesa em África: Educação, Ensino, Formação*, Évora, Pendor Editorial, 1995.

MATTOS E SILVA, Rosa Virgínia, "Diversidade e unidade: a aventura linguística do português", in CASTRO, Ivo (org.), *Curso De História Da Língua Portuguesa: Leituras Complementares*, Lisboa, Universidade Aberta, 1991 (disponível em http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/biblioteca/diversidade.pdf).

MUSUMECI, Grazia, "La pubblicità in un corso di italiano L2", in *SeLM – Scuola e Lingue Moderne*, anno XLIV, n° 6-7, 2006, pp. 30-34.

MUSUMECI, Grazia, "La pubblicità televisiva nella didattica dell'italiano L2", in *In.IT*, n° 20, 2007, pp. 18-23.

NIEL, André, "O Publicitário e o Professor", in *A análise estrutural de textos: literatura, imprensa, publicidade* (Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini), São Paulo – SP, Editora Cultrix, 1978, pp. 163-182.

PEREIRA, Francisco Costa e VERÍSSIMO, Jorge (orgs.), *Publicidade, O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, 2004.

PERINI, Mário A., *Gramática descritiva do português*, São Paulo – SP , Editora Ática, 2005.

PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora, 1997.

REINHARDT PIEDRAS, Elisa, *Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas*, Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre – RS, 2004 (disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/91533538428574440408500394571461558295.pdf).

ROBLES ÁVILA, Sara, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte, *O Campo dos Media*, Lisboa, Vega, 1988.

SANDMANN, Antônio, *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo – SP, Editora Contexto, 1997.

SERGIO, Giuseppe, *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Roma, Aracne, 2004.

TELETIN, Andreea e MARQUES, Isabel Simões, "Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores", in AA. VV., *Textos seleccionados. XXIII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Lisboa, APL, 2008, pp. 451-461.

TESTA, Annamaria, *La Pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2007.

VECCHIA, Marco, *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Lupetti, 2003.

VILELA, Mário, "A Língua Portuguesa em África: Tendências e Factos", in *Revista Africana*, n° 1, janeiro 1999, Edição da Fundação Eng. António de Almeida, Porto, pp. 175-191 (disponível em http://www.africanos.eu/ceaup/uploads/AS01_175.pdf).

VOLLI, Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2005.

REVISTAS

REVISTAS PORTUGUESAS

Blitz, Impresa Publishing, n° 88, outubro de 2013.

Caras, Impresa Publishing, n° 963, 25 de janeiro de 2014.

Cosmopolitan, G+J Portugal - Edições Publicidade e Distribuição, n° 268, agosto de 2014.

Flash!, Editora Cofina Media, n° 552, de 21 a 27 de dezembro de 2013.

Happy Woman, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013.

Livening, ANA – Aeroportos de Portugal, n° 12, outono/inverno 2013/14.

Nova Gente, Impala News, n° 1969, de 9 a 15 de junho de 2014.

Sábado, Editora Cofina Media, n° 527, de 5 a 11 de junho de 2014.

Up Magazine, TAP Portugal, n°71, setembro de 2013.

Up Magazine, TAP Portugal, n°41, dezembro de 2013.

Up Magazine, TAP Portugal, n°76, fevereiro de 2014.

Visão, Impresa Publishing, n° 1070, de 5 a 11 de setembro de 2013.

Visão, Impresa Publishing, n° 1071, de 12 a 18 de setembro de 2013.

Visão, Impresa Publishing, n° 1075, de 10 a 16 de outubro de 2013.

Visão, Impresa Publishing, n° 1077, de 24 a 30 de outubro de 2013.

Visão, Impresa Publishing, Edição Especial, 7 de janeiro de 2014.

Visão, Impresa Publishing, n° 1090, de 23 a 29 de janeiro de 2014.

REVISTAS BRASILEIRAS

Boa Forma, Editora Abril, edição 331, ano 29, n° 05, maio de 2014.

Caras Brasil, Editora Caras, edição 1076, ano 21, n°25, 20 de junho de 2014.

Carta Capital, Editora Confiança, ano XX, n° 805, 25 de junho de 2014.

Claudia, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 5, maio de 2014.

Claudia, Editora Abril, edição 632, ano 53, n° 6, junho de 2014.

Claudia, Editora Abril, edição 636, ano 53, n° 9, setembro de 2014.

Contigo, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014.

Época, Editora Globo, n° 835, 2 de junho de 2014.

Istoé, Editora Três, ano 38, n° 2326, 25 de junho de 2014.

Revista Gol, Trip Editora, n° 149, agosto de 2014.

Veja, Editora Abril, edição 2342, ano 46, n° 41, 9 de outubro de 2013.

Veja, Editora Abril, edição 2346, ano 46, n° 46, 6 de novembro de 2013.

Veja, Editora Abril, edição 2351, ano 46, n° 50, 11 de dezembro de 2013.

Veja, Editora Abril, edição 2353, ano 46, n° 52, 25 de dezembro de 2013.

Veja, Editora Abril, edição 2357, ano 47, n° 4, 22 de janeiro de 2014.

REVISTAS ANGOLANAS

Austral – Revista de Bordo, Taag Linhas Aéreas de Angola, n° 100, novembro – dezembro de 2013.

Caras – Edição Angola, Editora Ler em África, edição n° 470, 14 de dezembro de 2013.

Revista Africana, Órgão da Liga Africana, n° 3, setembro de 2013.

Vida – O País em revista, Medianova, n° 265, 13 dezembro de 2013.

SITOGRAFIA

Blog do Nilson Xavier – Teledramaturgia brasileira

http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/ (último acesso: 12/01/2017)

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa

http://www.ciberduvidas.com/ (último acesso: 20/01/2017)

Carta Capital

http://www.cartacapital.com.br/ (último acesso: 28/11/2016)

Estadão – Arte e cultura no portal do Estadão

http://cultura.estadao.com.br/ (último acesso: 26/08/2015)

Globo Universidade

http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/ (último acesso: 15/10/2016)

Gshow – Tudo de entretenimento da TV Globo

http://gshow.globo.com/ (último acesso: 26/08/2015)

Il Sole 24 Ore: notizie di economia, finanza, borsa, fisco, cronaca italiana ed esteri

http://www.ilsole24ore.com/ (último acesso: 15/10/2016)

Jornal Público

http://www.publico.pt/ (último acesso: 28/11/2016)

Mappa della Comunicazione Interculturale

http://www.mappainterculturale.it/ (último acesso: 20/01/2017)

Mulino Bianco

http://www.mulinobianco.it/ (último acesso: 18/05/2016)

Portal Cidade Marketing

http://www.cidademarketing.com.br/ (último acesso: 16/11/2015)

The Coli Forum

http://www.thecoli.com/ (último acesso: 12/01/2017)

TuDiBão - Tudo de bom em propaganda, design gráfico e web

http://www.tudibao.com.br/ (último acesso: 30/03/2015)

Universidade Eduardo Mondlane Moçambique – Cátedra de Português Língua Segunda e Estrangeira

http://www.catedraportugues.uem.mz/ (último acesso: 21/03/2015)

YouTube

https://www.youtube.com/ (último acesso: 20/01/2017)

ABSTRACT

Dal punto di vista didattico la pubblicità è un materiale ricco di spunti sulla lingua e sulla cultura di un popolo: essendo un materiale autentico, ci permette infatti di riflettere su aspetti sociolinguistici e comunicativi, nonché di approfondire un uso della lingua particolarmente innovativo e figurato; inoltre, consente agli studenti di avvicinarsi alla realtà culturale del paese in cui la pubblicità viene divulgata, offrendo spunti su valori, stili di vita, stereotipi e aspetti non verbali che spesso creano problemi di comunicazione.

Si presenta qui una proposta di educazione linguistica e interculturale attraverso la pubblicità in lingua portoghese, una lingua caratterizzata da una grande diversità, essendo parlata in 9 paesi situati in 4 continenti. L'intento di questa ricerca è quello di presentare un confronto tra pubblicità tratte da riviste portoghesi, brasiliane e angolane che possa servire come base per proporre attività didattiche mirate a rendere gli studenti coscienti delle differenze linguistiche e culturali in ambito lusofono.

Prendendo in esame, in particolare, il rapporto tra pubblicità, lingua e cultura attraverso il confronto tra pubblicità lusofone di diversa provenienza, si intende offrire una panoramica delle potenzialità didattiche che una ricerca di questo tipo può avere e la proposta concreta di attività didattiche che tengano conto dell'esito della ricerca.