

# 07. Publicidade e a dêixis discursiva do portunhol

## *Advertising and the “portunhol” discursive deixis*

ADA CRISTINA MACHADO DA SILVEIRA  
Universidade Federal de Santa Maria  
Rio Grande do Sul, Brasil  
ada.machado@pq.cnpq.br

HELYNA DEWES  
Universidade Federal do Pampa  
Rio Grande do Sul, Brasil  
helyna.dewes@gmail.com

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad mediatizada  
Año VIII, #16, Segundo semestre 2016  
CABA ARG | Pág. 126 a 142  
Fecha de recepción: 22/08/2016  
Fecha de aceptación: 04/09/2016

O artigo problematiza a compreensão do fenômeno comunicacional da publicidade como uma ação constituída a partir das representações culturais. Analisa-se a dêixis discursiva interposta no uso do Portunhol, tomado como um dos Dialeto Português do Uruguai (DPU) na situação de uma campanha publicitária. A habilidade de uma campanha publicitária é reconhecida ao ser ela capaz de explorar a faculdade que tem a linguagem de designar, demonstrando pelo uso de um portunhol repentino e não recorrendo a conceituações. O poder de sua designação simbólica vincula comunicacionalmente de uma maneira que somente o humor faculta unir.

*Palavras-chave: Publicidade ~ comunicação ~ identidade cultural ~ humor ~ portunhol*

*The article deals on the comprehension of the communicational phenomenon of advertising as an action constituted from cultural representations. Analyzing the discursive deixis within the use of “Portunhol”, taken as one of the Dialects of Uruguayan Portuguese (Dialeto do Português do Uruguai - DPU), in advertising campaign situation. The ability of an advertising campaign is recognized to be able to explore her that the power of language to designate, demonstrating the use of a sudden “portunhol” and not using concepts. The power of its symbolic designation communicatively linked in a way that only the mood provides join.*

Keywords: Advertising ~ Communication ~ Cultural Identity ~ Humor ~ Portunhol

## 1. Introdução

O artigo problematiza a compreensão do fenômeno comunicacional da publicidade como uma ação constituída a partir da condição identitária e de humor com base em conceitos dos estudos lingüísticos, da análise de discurso e da teoria da enunciação. Analisa-se a dêixis discursiva interposta no uso do *portunhol*, tomado como um dos Dialetos Portugueses do Uruguai (DPU) na situação de uma campanha publicitária. Trata-se da campanha de assinaturas do diário sul-brasileiro Zero Hora (daqui em diante ZH). A análise das peças realizada envolve discernir quais elementos são contemporâneos e quais são resgatados da memória coletiva do público destinatário da campanha publicitária.

Comunicação, cultura e linguagem são noções intimamente interligadas e, principalmente, originam, mantêm e reforçam os vínculos da sociedade. A comunicação, em especial a publicidade, utiliza-se da cultura e da linguagem do público para persuadi-lo e gerar identificação. A abordagem a seguir apresentará e relacionará os seguintes elementos: o *portunhol* utilizado como linguagem do objeto empírico, a análise desse discurso e a enunciação, fatores intrínsecos ao uso de uma língua e à produção de sentido.

## 2. Comunicação, publicidade e humor

O tratamento conceitual de comunicação é amplo, possui diversas definições que variam de acordo com a corrente teórica; como lembra ADAIR PERUZZOLO (2006: 26): “[...] o conceito de comunicação serviu, e serve ainda hoje, a muitos usos e fins; por isso, precisamos-nos entender a respeito dele, pois, seu conceito e sentido mudam de acordo com o pensamento e/ou teoria que o animam”.

Entretanto, existe algo entre a comunicação e a vida social que, por seu caráter complexo e permanente, torna-se o objeto principal: a vinculação. Não se trata apenas de interação social, mas sim integração e inserção da sociedade no imaginário da comunicação onde “o vínculo entre o ‘si’ genérico e o ‘si mesmo’ singular, mediado pela transcendência do Outro – está no cerne do problema comunicacional” (SODRÉ 2002: 223) fazendo com que a comunicação social não seja algo exclusivamente realizado pela mídia, mas também pela sociedade. A vinculação torna-se, então, o elemento maior que abrange os demais objetos da comunicação, uma vez que integra esses dois componentes, mídia e sociedade, que são tanto produtores como receptores de influências. Por esse motivo, essa é a categoria geral a ser trabalhada na análise do *corpus* selecionado.

A publicidade possui uma importante função na economia de mercado, pois seu papel é informar os consumidores sobre produtos/serviços/

marcas. É comum a produção de campanhas que, além de seu propósito informativo, acabam atuando como práticas de entretenimento ou de persuasão, dado o caráter de permeabilidade entre mídia e sociedade, refletido pela vinculação. Por sua vez, a vinculação é perpassada por uma instância que regula e controla tanto a mídia como a sociedade: a cultura. Essas considerações convergem para a compreensão do fenômeno comunicacional da publicidade como uma ação constituída a partir das representações da identidade cultural e de um elemento que para a publicidade é de extrema importância: o humor. Ele se justifica pelo condicionamento do cômico e também pela mutualidade entre estranhamento e reconhecimento da qual usualmente se utiliza para produzir sentido.

Não é de hoje que a publicidade utiliza o humor como mote de suas peças e campanhas. É uma fórmula consagrada e que ainda traz resultados, já que se torna também uma forma de entretenimento. Vladimir Propp expôs em sua obra “Comichidade e Riso”, publicada originalmente no ano de 1976, em Moscou, que não se pode fazer o levantamento de determinados elementos e classificá-los como cômicos sem antes avaliar o contexto onde estão empregados. Logo, o que é considerado cômico em uma situação, pode ser grosseiro ou irrelevante na outra, dependendo da contextualização de seu uso. O humor, dentro da publicidade, tem por finalidade aproximar e entreter para, assim, gerar simpatia e aceitação. Contudo, provocar o riso ou o cômico não é uma tarefa fácil, visto que cada indivíduo possui identificações e estranhamentos construídos justamente a partir de sua identidade cultural, pois “o riso é totalmente condicionado pelos padrões culturais, apesar de toda a sua fisiologia” (LARAIA 2008: 69). Ao produzir uma publicidade que tenha como intuito provocar o riso, é necessário cercar-se de cuidados, pois o limite entre o ofensivo e o engraçado pode ser sutil.

Antes disso, é preciso lembrar que os elementos que originam o cômico não seguem um padrão definitivo. De acordo com Propp (1992), aquilo que leva ao riso, o que é cômico, precisa ser analisado isoladamente, especificando quais ou qual elemento leva à comichidade. O cômico define-se a partir de uma “manifestação repentina de defeitos ocultos e de início totalmente imperceptíveis” (PROPP 1992: 44). Primeiramente, o homem vê algo como comum e, em seguida, desloca sua atenção para a coisa/fato que está fora do lugar. O riso pode, assim, surgir tanto na semelhança como na diferença, pois, como afirma PROPP (1992: 59) “toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula”.

### 3. Publicidade e discurso

A linguagem permite a interação e a realização comunicativa do homem através da língua. De acordo com Votre (Ferreira e Orrico 2002: 90), ela é “considerada um dos pilares constitutivos dos humanos, que se concebem como redes de crenças e desejos nomeados”. A linguagem é um veículo para a comunicação, são as palavras, nomeia o mundo e permite que transpareçam as identidades. Fazer uso de uma linguagem é significar dentro de um contexto, onde existem códigos compartilhados pelos indivíduos que ali estão inseridos.

A conceituação do termo discurso é ampla, entretanto para compô-la é necessário ter em mente que, como afirma MAINGUENEAU (2005: 53), o discurso é algo além da frase, pois mobiliza dimensões maiores; é algo orientado, pois possui uma função, um locutor e um tempo delimitado; “é uma forma de ação”, já que não apenas representa, e sim age sobre os outros; é interativo, o que pode ser observado em uma conversa; possui um contexto, define-o e modifica-o; é sempre de responsabilidade de um sujeito; segue normas; e, está contido no interior de discursos maiores, onde adquire o seu sentido. O discurso articula, então, fatores que se localizam interna e externamente à sua produção.

A Análise de Discurso (AD), segundo ORLANDI (1987) baseia-se nas condições de produção dos processos discursivos, ou seja, fundamenta-se no contexto, nas regras e na relação com os outros discursos já existentes. Esse é o conceito que embasa e que contorna o objeto da análise. Não se pode levar em consideração somente o que está posto superficialmente no texto, na frase. É preciso que se conheçam as conjunturas históricas, culturais e sociais onde estão inseridos e são produzidos esses discursos, além das condições que os organizam e caracterizam como tal. Ao enunciar, mobiliza-se também a dimensão externa: antes de se tratar de um enunciador, precisa-se considerar o lugar de onde este enuncia, identificar o espaço que o sujeito ocupa. Esse lugar refere-se à posição ocupada pelos diferentes indivíduos que, mesmo compartilhando de um contexto cultural, social ou histórico comum, possuem suas idiossincrasias e suas subjetividades. Admite-se, então, que o discurso constitui-se de elementos externos à sua produção, localizados antes e depois da sua concepção.

Igualmente, essa exterioridade (processo histórico-social) que envolve os discursos é o que o constitui e o que evoca a “emergência da subjetividade” (ORLANDI 1987: 107) de quem o produz. Ela revela quem são os envolvidos no processo discursivo: o *eu* (quem fala) e *tu* (com quem se fala). Porém, deve-se ter em conta, na produção discursiva, que existem duas espécies de contextualização ou elementos pertencentes à exte-

rioridade. A primeira trata da contextualização imediata, a qual possui sentido somente dentro do discurso, considerando a relação interna dos elementos que o forma. A segunda, contextualização ampla, remete à totalidade social, histórica e ideológica, completando o sentido do discurso nos elementos externos à sua produção (Orlandi 1987). Funda-se mais uma categoria para complementar a análise do objeto empírico, tendo em vista que, tanto a contextualização imediata como a ampla são de extrema importância para o entendimento do discurso veiculado pela publicidade tomada em sua condição de enunciação. Para essa categorização, serão localizados nas letras dos *jingles* os elementos lexicais que remetem a essas contextualizações. Antes disso, nos deteremos na abordagem do Portunhol pelos estudos lingüísticos.

#### 4. O “portunhol” como linguagem

A linguagem é o fator determinante que permite a comunicação humana. É um sistema de significação que estabelece as relações entre os sujeitos que precisam interagir. Permite a construção de referências a partir de textos, imagens e diálogos, contribuindo para a formação de uma memória social e de um sistema cultural. Permite, também, a identificação dos sujeitos enquanto componentes de um determinado grupo.

O termo *portunhol*, em um primeiro momento, pode significar a simples mescla das línguas portuguesa e espanhola. No entanto, muito além da união de dois idiomas parecidos ou da junção arbitrária de seus elementos fonológicos, léxicos e estruturais, seu significado reside em práticas sociais e lingüísticas que ganharam atenção a partir de estudos realizados após a segunda metade do século XX, principalmente, por Rona, Hensey e Elizaincín, Behares e Barrios (MEIRELLES 2006). Esses autores pesquisaram, sobretudo, a incidência do português e do espanhol no extremo sul brasileiro e no norte uruguaio, onde o estado do Rio Grande do Sul e a nação uruguaia se encontram em uma considerável faixa de fronteira seca (cerca de 200 quilômetros), responsável pela existência de várias cidades-gêmeas onde muitas vezes o que separa essas duas nações é uma linha imaginária, dado que seu perímetro urbano é comum e contínuo, fenômeno raro no mundo. Pode-se citar como exemplo as cidades-gêmeas - ou irmãs - de Quaraí e *Artigas*, Sant’Anna do Livramento e *Rivera*, Jaguarão e *Río Branco*, Chuí e *Barra del Chuy*, sendo as primeiras de cada par no lado brasileiro e as segundas no lado uruguaio. Adicione-se a elas a tríplice fronteira demarcada pela brasileira Barra do Quaraí, gêmea com *Bella Unión* no Uruguai e limítrofes com *Monte Caseros* na Argentina. A fronteira oeste gaúcha conta com o rio Uruguai como limite com a Argentina, o que não impede que ocorram

interações significativas ao nível sociolinguístico, pois essas cidades são fundamentalmente portuárias, porém a integração não é tão significativa como as já mencionadas. Além de não existirem maiores obstáculos para as trocas de bens materiais e sociais, a divisa Brasil-Uruguai conta com outros fatores que serão brevemente explorados a seguir.

Retomando a questão da mistura das línguas, já avalizada pelo senso comum, tem-se o que María Teresa Celada considera como *língua imaginária* (Celada 2002). Constata-se que “tal é a força imaginária do portunhol neste país que ele chega a tornar-se o “original” da produção de paródias na mídia, espaço que, evidentemente, contribui a dar-lhe visibilidade e fama” (CELADA 2002: 43). A autora cita como exemplos histórias em quadrinhos, propagandas e principalmente a interpretação de tipos hispano-americanos nas novelas da Rede Globo.

Pode-se recordar a personagem cômica *José-Zé*, criada e interpretada por Jô Soares para um programa da TV Globo, *Viva o gordo* em 1986. Tratava-se do *sketch* de um monólogo, conforme registrou Autor 1 (2003: 137), de um político corrupto habitante das cidades gêmeas de Sant’Anna do Livramento (BRA) e Rivera (UY).

Assim, como a semelhança e a proximidade entre português e espanhol são facilmente evidenciadas, permite-se acreditar que adaptar o vocabulário para uma ou outra língua torna realizada a condição para que a comunicação aconteça. A designação de portunhol é utilizada entre os estudantes de espanhol que se encontram em um estágio intermediário de aquisição da língua estrangeira. O que se constata é o aparecimento de uma interlíngua, caracterizada pela mescla das estruturas das duas línguas em que tentam se comunicar. Esse modo de portunhol difere-se do anterior na medida em que o estudante tem o conhecimento da língua, mas sofre interferências de seu idioma materno no momento em que precisa se comunicar.

Estudos lingüísticos realizados a partir de 1965 na fronteira sul-riograndense com o Uruguai tornaram-se significativos e evidenciam as simplificações geradas pelo senso comum. Considera-se, inicialmente, a origem comum das línguas aqui tratadas, a qual se localiza na península Ibérica, no período de formação e consolidação das nações portuguesa e espanhola. Essas nações foram importantes no período das grandes navegações como resultante da política mercantilista do século XV. Com mais ou menos influências indígenas e africanas, o encontro das línguas ibéricas nas fronteiras coloniais da América do Sul produziu um espaço de enunciação único, onde essa mescla conduz a uma terceira variedade de língua que pode ser falada pelos habitantes dessas regiões. No espaço de enunciação, onde línguas e falantes se relacionam, entende-se que

“Os sentidos são constituídos no interior de um embate, que é determinado pelo lugar político que as línguas tomam ao se confrontarem, ao se mesclarem, ao serem contidas e interdidas, na configuração de um espaço próprio, significadas enquanto línguas, dadas à existência pela existência de seus falantes” (STURZA 2006: 59).

O contato entre duas ou mais línguas nem sempre desencadeia uma mudança ou uma mescla entre elas. Faz-se referência, nesse contexto, a casos isolados como o *barranqueño* falado na cidade de Barrancos, Portugal, proporcionado pelo distanciamento do restante daquela nação e por sua proximidade com a Espanha (Cf. STEFANOVA-GUEORGUIEV 2000). Assim, é possível observar que os diferentes contextos históricos e geográficos possuem um peso determinante para que se origine ou se modifique uma língua pelo contato de outras.

No caso sul-americano da região platina, o contato entre os dois idiomas iniciou-se com a expansão das duas coroas dentro do continente e intensificou-se com as posteriores disputas de território. Tanto a região onde se encontra o Rio Grande do Sul como o território onde hoje é o Uruguai foram colonizados primeiramente pelos espanhóis e posteriormente por súditos portugueses. Os Tratados de Madri (1759) e de Santo Idelfonso (1777) deslocaram as linhas divisórias do território, fazendo com que ora as terras pertencessem a Portugal, ora a Espanha. Como bem lembra LIPSKI (2004) o processo de independência de Argentina e Uruguai, em 1810, aumentou o contato entre suas sociedades. Os habitantes da banda oriental (como é conhecido o Uruguai) lutaram ao lado de argentinos. José Artigas, comandante uruguaio que lutou pela independência da Argentina, interveio pela independência do Uruguai. Assim, Uruguai, localizado entre Brasil e Argentina, mesmo em desacordo com as duas nações, acaba sendo anexado como província brasileira e passa a ser denominado de Província Cisplatina. Tal fato “*tuvo importancia en la posterior solidificación del portugués en la parte norte del Uruguay*” (Lipski 2004: 370). A Argentina passa a disputar o Uruguai com o Brasil e o conflito só é resolvido em 1828, com intermediação da Inglaterra, tornando o Uruguai um estado-tampão (*buffer zone*). O resultado desses acordos foi que “na fronteira Brasil-Uruguai, a transgressão dos limites ocorreu, sobretudo, para dentro do território uruguaio. Primeiro se instalaram os portugueses e, posteriormente, os brasileiros, de tal modo que isso possibilitou a manutenção da língua portuguesa e determinou a sua importância no próprio processo de ocupação da região norte do Uruguai” (STURZA 2006: 47).

Antes disso, o galaico-português definiu-se como o idioma predominante do porto de Buenos Aires já no século XVII, período em que o

português era língua franca na Ásia (CALVO 1996). No entanto, em que pese as profundas raízes do galaico-português, os modernos Estados nacionais lograram o objetivo de apartar as relações culturais platinas a partir da afirmação de diferenças idiomáticas entre o que se definiu como Espanhol e Português.

Um exemplo que reclama atenção é o estudo do gênero gauchesco. Conforme destacou Autor 1 (2003: 43) a argentina JOSEFINA LUDMER (1996) ao realizar um estudo para a Universidade de Cambridge (EUA), considerou exclusivamente as obras de expressão em Espanhol. Por outro lado, conforme destaca Autor 1, a *gauchesca* como um gênero literário não costuma considerar as manifestações em ambas as línguas que se dedicaram ao seu cultivo; a portuguesa em sua variante dialetal sul-brasileira, e a castelhana, em suas variantes uruguaio-argentina:

“No caso do gauchismo sul-rio-grandense, sua diegese foi vítima de ambos espaços metropolitanos aos quais se mantém ligada, de um lado o contexto platino-uruguaio e suas capitais, Buenos Aires e Montevidéu, de grande expressão cultural no século XIX; no Brasil, o eixo São Paulo – Rio de Janeiro, culturalmente influente no sul a partir da segunda metade do século XX. Tal fenômeno alcançou a cultura do gauchismo tanto pela via da marginalização dentro do Estado-nação brasileiro, como pela folclorização do gauchismo nas representações literárias uruguaio-argentinas. Duplamente marginalizado, de qualquer forma, o gauchismo estava enquadrado como um regionalismo. E o debate manifestou os esforços de oposição interpostos pelas regiões contra o estado centralizador, as quais buscaram reequilibrar seu capital político pelas vias do simbólico, conforme ponderou Renato Ortiz para os casos gaúcho e nordestino” (AUTOR 1 2003: 43-4).

Originou-se daí o portunhol conhecido atualmente nessas regiões por *carimbão*, *fala misturada*, *baiano*, *fronterizo* e conceituado formalmente por ELIZAICÍN, BARRIOS E BEHARES (1987) como *Dialectos Portugueses del Uruguay* (DPU). Os DPUs não são facilmente compreendidos nem por hispanos nem por luso-falantes. São dialetos próprios e que se desenvolveram justamente pela questão histórica das disputas de fronteira entre



Brasil e Uruguai. Dessa forma, o *dialecto* é uma prática primordialmente oral situada nas relações informais de contato entre os falantes nativos:

“Em que pese, porém, a expressão em língua portuguesa ser desconsiderada pela crítica literária hispânica, e igualmente a crítica brasileira não abarcar o conjunto das produções da cultura do gauchismo, faz-se inegável que o contraponto político foi elemento fundamental na gênese dos marcadores de fronteira do gênero. Os gaúchos, portanto, ao compartilhar com los gauchos de Uruguai e Argentina a ventura de descender do mestiço que povoou o Sul da América, possuíam em comum as narrativas acerca da colonização e construção dos Estados-nação do Cone Sul” (AUTOR 1 2003: 43).

Um tal contexto comum preside as representações em análise. Figura um horizonte cultural comum como pano de fundo a ser considerado para avaliar as competências da campanha apresentada. Considera-se inicialmente, dentre os vários autores que se dedicaram à pesquisa do portunhol no interior do Uruguai, a MEIRELLES (2006) quando faz um breve recorrido cronológico naqueles trabalhos mais expressivos e que são relevantes para o tema. Rona (1965), por exemplo, denomina o dialeto portunhol com a denominação de *fronterizo*, o qual possui diferentes graus de interferência do português, dependendo da localização onde é falado, destacando-se que tal dialeto não pode ser considerado nem português nem espanhol, mas que sua base é constituída preponderantemente pela língua portuguesa. O segundo autor é Frederik Hensey (1972), cuja pesquisa concentra-se nas cidades gêmeas da fronteira, especialmente Livramento e Rivera, considerando pela primeira e única vez a questão do portunhol também dentro do Brasil. Assim, Hensey pôde constatar que o bilingüismo é mais facilmente encontrado do lado uruguaio, pois é comum usar o português com os familiares. Essa característica bilíngüe não se repete no lado brasileiro. Já para Elizaincín, Barrios e Behares (1987) o trabalho resume-se na conceituação dos DPUs e nos aspectos morfológicos e sintáticos das estruturas, pois os estudos anteriores já abarcariam a fonologia. Assim, para os autores, nesses dialetos ocorre a mistura dos idiomas em uma base de língua portuguesa, com simplificação e variabilidade, mas sem homogeneização entre os mesmos. Posteriormente, ELIZAINCÍN (1992) redireciona suas pesquisas para

o contato entre as línguas tanto nas fronteiras de Portugal e Espanha como nas do Brasil e Uruguai. As conclusões a que chega tratam tanto da aproximação desses dialetos que possuem as mesmas matrizes quanto das suas diferenças, visto que os DPUs foram originados de um contato bem maior do português com o espanhol e, por serem falados nas classes menos escolarizadas e por não possuírem uma norma, acabam por serem formas de oralidade desprestigiadas. Finalmente, chega-se aos trabalhos de BEHARES (2001), o qual aborda as discussões acerca da necessidade de uma língua única para o Uruguai, o que acarreta a negação dos demais modos de falar, entre eles o portunhol, e explica a necessidade do uso do espanhol pelos habitantes de Rivera (Uruguai), cidade-gêmea da Sant’Anna do Livramento (Brasil) e a presença de obstáculos para que se ensine português naquelas escolas.

No lado brasileiro, como foi citado anteriormente, os estudos não ganharam tamanha proporção como no lado uruguaio. O motivo seria o não desenvolvimento da habilidade bilíngüe pelos falantes do português brasileiro da fronteira com o Uruguai. Contudo, é facilmente constatada na linguagem dos habitantes dessa região, principalmente os que residem no meio rural da metade sul do Rio Grande do Sul, uma interferência léxica importante da língua espanhola. Certamente essa interferência origina-se no mesmo período em que as línguas iniciaram seu contato nesse território que originou o *fronterizo*, portunhol ou DPU, pois as práticas de trabalho rural —predominante na região—, as trocas sociais e comerciais se desenvolveram inseridas no contexto que foi criado.

Ademais de todas essas colocações, não se pode esquecer que as línguas, dialetos ou quaisquer formas de oralidade estão estreitamente relacionadas com a identificação e conseqüente identidade desses sujeitos que enunciam nesses espaços específicos. Desse modo, o sujeito enuncia a partir de si, do seu imaginário sobre o outro, das suas relações e da sua língua —ou da mistura— para poder atingir o seu interlocutor, o qual se encontra na mesma situação.

Assim, o portunhol e outros dialetos surgidos do contato entre duas ou mais línguas e que servem como meio de comunicação entre populações com poucos recursos financeiros, como o *spanGLISH* na fronteira do México com os EUA, acabam por adquirir um caráter marginalizado e desprestigiado, como lembra LIPSKI (2004: 377) que “*Por definición, el fronterizo como forma de habla es propio de las clases socioeconómicas más bajas, con poca educación formal en español o portugués, mientras que el bilingüismo fluido es característico de hablantes más cultos*”<sup>1</sup>

1 Entretanto, ocorrem movimentos contrários, no sentido de valorizar essas linguagens que são facilitadoras do convívio dessas regiões. Pode-se citar o movimento encabeçado pelo escritor Douglas Diegues, denominado pelo próprio de “Portunhol Selvagem” e que mescla português, espanhol e guarani.

Posto esse referencial sobre o que pode ser considerado como portunhol, define-se, então, o modo de apresentação desse portunhol, a sua constituição e o seu uso em cada *jingle* da campanha publicitária em análise. Juntamente, relacionam-se às demais categorias já embasadas e que estão estreitamente relacionadas à questão da língua e aos efeitos que podem sugerir, como no caso da comicidade.

## 5. A paródia do portunhol em Zero Hora

A campanha de assinaturas do jornal gaúcho ZH começou a ser veiculada em dezembro de 2007 e ficou no ar até abril de 2009, tendo sido exibida somente no estado do Rio Grande do Sul. A campanha compunha-se de nove *video tapes* (VTs): sete comerciais de trinta segundos e dois *teasers* de quinze segundos para televisão. São peças publicitárias produzidas com o propósito de promover o reconhecimento do público-alvo que acorriam às praias brasileiras; também foram produzidos anúncios para jornal e rádio, utilizados nos veículos de comunicação do Grupo da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), do qual o jornal ZH faz parte.

O Grupo RBS é uma *holding* que representa um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil. É a principal afiliada da Rede Globo na região sul do país, com quem compartilha programação de TV aberta, ademais da emissão de programação regional e local de feitura própria. Desta maneira, propiciam-se corriqueiras práticas de convergência midiática, expressos em suportes tão distintos como o impresso, o radiofônico, o televisual e o *on line*, para os quais se produzem campanhas e peças amparadas em processos de modalização discursiva.

As personagens que protagonizam a campanha são produções de desenho animado, elementos personificados originados do primeiro comercial, que possui a temática de praia, mas que continuam a aparecer no restante da campanha. São, para citar alguns, o milho verde (consumido de forma cozida na beira da praia), o churros, o chocolate quente, o pinhão, o sol, o polvo, o caranguejo e o biscoito da sorte que cantam e dançam durante os VTs. As personagens eleitas, *personificam* e *ilustram*, mais que representam, ao simbolizar as relações de sul-brasileiros com seus vizinhos estrangeiros, todos considerados leitores de ZH durante o verão.

O aspecto diferencial da campanha – e que originou o presente trabalho – é o fato de os *jingles*, veiculados na televisão e no rádio, serem cantados em uma espécie de *portunhol*, facilmente identificado pelo público e motivador da sucessão de peças de animação que vem orientando, consecutivamente em dois verões, a continuidade da campanha publicitária.



Figura 1 - cena do vídeo para TV<sup>2</sup>

O *jingle* vem a ser a trilha sonora de peças publicitárias e caracteriza-se especialmente pela musicalidade, rima e melodia de fácil memorização. São sete *jingles* diferentes, sendo que seis são cantados e um é composto somente da tão repetida trilha musical. Neste sentido, a musicalidade inerente às rimas empregadas e a melodia criada também se fazem características marcantes por remeterem ritmicamente ao contexto latino e serem repetidas várias vezes, facilitando a identificação sonora da campanha advinda da colaboração intermediática dos veículos do grupo de comunicação.

O *corpus* da análise aqui apresentada compõe-se de dois desses seis *jingles* cantados, os quais possuem cada um uma temática particular, correspondendo a uma época do ano em que foram veiculados e uma temática geral, que é a divulgação das assinaturas do jornal ZH, relacionando-se com informação, notícia, opinião. Dessa forma, analisam-se os elementos internos e externos aos conteúdos temáticos que compõem essas letras. A estrutura das letras dos *jingles* é comum a todos eles: composta por três estrofes de quatro versos, um verso final e uma frase final, dita depois do término da música e que é um comentário feito por um personagem identificado como um polvo, sobre o desempenho artístico dos outros personagens ou sobre a temática daquele comercial.

O primeiro *jingle* tem como tema as férias de verão, período em que turistas gaúchos, argentinos e uruguaios procuram as praias do sul do Brasil para veranejar. Seus carros lotados transportam famílias que atravessam mais de mil quilômetros em busca de praias consideradas paradisíacas. Tempo e espaço são representados pelo verão, pelas férias, pela praia e seus atrativos gastronômicos como o milho verde e os churros recheados de doce de leite:

2 Fonte: *Print screen* da tela do vídeo disponível em [youtube.com/watch?v=Xeaaco9jKyI](https://www.youtube.com/watch?v=Xeaaco9jKyI)

O verón vai ser cremoso/El verón vai ser gostoso/Voy brilhar na playa entera/Ö solzinho bem bodoso/Ven curtir con la familia/Em janero o fe-vero/Mas non esqueça de quien fica/Con usted o ano entero/Assina, assina Zero Hora/Prá ter muita diversó/Vai ser sua companheira/Nestas férias de verón/Assina, assina Zero Horaaaaa//Cabrón, qué músicaaa.....<sup>3</sup>

No segundo comercial, a volta da praia e o reencontro com a dinâmica da cidade depois das férias permeiam a temática. Os personagens utilizam-se da mesma forma de linguagem, trazendo-a para o cotidiano urbano e não a restringindo somente à praia:

O verón tava gostoso/Pena que já terminô/ Todo mundo foi embôra/Y ahora también vou/A cidade é um agito/É um povo hospitalero/Yo quie-ro ficar por dentro/Do que rola o ano intero/Assina, assina Zero Hora/Prá ter muita sua opinión/Não da pra ficar boiando no meio da discusión/Assina, assina Zero Horaaaaa//Bah, qué música tri!<sup>4</sup>

## 6. Produção de sentido: enunciação e publicidade

Após as colocações acerca do discurso e da AD e tendo apresentado uma breve análise do objeto empírico, exploraremos o tema da enunciação como condição para que a análise discursiva da publicidade seja concretizada. Enunciar, como lembra Vogt (1989: 15) é “uma noção totalizante”, que integra o ato em si enquanto produção do enunciado e seu resultado para quem o recebe, incluindo ainda os elementos envolvidos na ocasião da produção.

É no enunciado que residem os sentidos que se pretende construir. A significação do enunciado está “[...] mediada sempre pelas vozes que já o povoaram e pela orientação discursiva que estabelece no momento mesmo em que é proferido. É o enunciado como um todo que constitui a verdadeira unidade de significação lingüística” (VOGT 1989: 86). As vozes são os enunciados anteriores e posteriores, contidos nos diferentes discursos que contextualizam a linguagem e o momento da enunciação e, a orientação discursiva, nada mais é do que o gênero que caracteriza e diferencia um discurso perante o outro, fazendo com que os participantes deste ato de enunciação saibam o que esperar dessa interação.

3 [youtube.com/watch?v=Dz0qRLREgKY](https://www.youtube.com/watch?v=Dz0qRLREgKY)

4 [youtube.com/watch?v=vy7MkjF9lso](https://www.youtube.com/watch?v=vy7MkjF9lso)

Desse modo, a enunciação constrói e reflete os sentidos e sujeitos. Resta à AD “não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais” (MAINGUENEAU 1993: 50). A AD não pode limitar-se ao que é o enunciado, e sim, precisa considerar as várias instâncias que interferem ou colaboram na enunciação.

Assim, os enunciados fazem parte dos atos de fala que devem estar inseridos em contextos —momento da enunciação—, sendo que, cada enunciador, mesmo que profira o mesmo enunciado, nunca o fará da mesma maneira, pois são sujeitos diferentes, em lugares diferentes e em tempos diferentes. E, dessa forma, o enunciado, enquanto construção difere-se de frase, já que frase refere-se a significado como entendimento imediato e literal e enunciado refere-se ao sentido, compreendido como um lugar maior que envolve colocações anteriores e posteriores ao ato de anunciar.

O sentido que o enunciador deseja dar ao que foi enunciado, contudo, nem sempre é o mesmo que o destinatário constrói, pois a reconstrução do sentido depende somente do destinatário e, este, precisa conhecer ou fazer parte do contexto da enunciação que ele interpreta, isto é, estar a par de alguns saberes que se encontram antes da enunciação. Somente assim a produção dos sentidos que o enunciador deseja transmitir pode acontecer. Juntamente, FIORIN (2003) destaca os marcadores da instância da enunciação, os quais representam os participantes da enunciação, o espaço e tempo onde ocorrem a sua produção. Estes marcadores inseridos no discurso têm a finalidade de informar e localizar o destinatário quanto ao contexto da enunciação e, quando reconhecidos, auxiliam na compreensão do sentido do discurso. MAINGUENEAU (1993) refere-se a esses marcadores como pertencentes à cenografia e à dêixis discursiva. Para compor a cenografia, é preciso buscar a “dêixis fundadora” (1993: 41), a qual retira sua legitimidade de momentos enunciativos anteriores, de um contexto amplo. A dêixis define as coordenadas espaciotemporais implicadas em um ato de enunciação: é o “eu”, “aqui” e “agora”. Por outro lado, a dêixis discursiva possui a mesma função, mas com um nível diferente. É como um “universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação” (MAINGUENEAU 1993: 41). Forma-se a partir dos elementos estruturadores do locutor e destinatário discursivos, cronografia (tempo) e a topografia (espaço).

Pode-se constatar que mais uma categoria faz-se necessária na medida em que a dêixis fundadora e discursiva são contextualizadoras da situação de enunciação para os destinatários do discurso. Como dentro

da dêixis discursiva existe um locutor, isso leva a crer que uma diferenciação é necessária: enunciadores e locutores são vozes que podem resultar em sujeitos diferentes na enunciação. Essa distinção é conhecida como polifonia e foi desenvolvida por DUCROT (1977; 1987). Para MAINGUENEAU (1993) a polifonia existe quando é possível caracterizar em uma enunciação dois tipos de personagens: os enunciadores (eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista) e os locutores (o ser que no enunciado é apresentado como seu responsável, uma ficção discursiva que não coincide necessariamente com o produtor físico do enunciado). Assim, procura-se através da análise dos *jingles*, evidenciar como aparecem esses diferentes personagens que ocupam lugares muito próximos dentro do espaço enunciativo.

## 7. A dêixis discursiva de “Assina Zero Hora”

A comicidade empregada na publicidade, muitas vezes, utiliza-se de personagens que destoam, mas, ao mesmo tempo, fazem parte do comum. Como exemplo, os estereótipos de cidadãos estrangeiros veiculados pela mídia. Suas diferenças e dificuldades em utilizar como forma de comunicação o idioma nativo do local onde se encontram, o qual podem não dominar ou não possuir fluência, torna-se argumento para a comicidade. Nesse caso, o estranhamento está justamente no reconhecimento dessa língua alheia, a qual tenta aproximar-se da que é falada entre os nativos, mas possui elementos próprios, inseridos de maneira equivocada pelo sujeito na tentativa de se comunicar. A respeito do uso das línguas estrangeiras, MARÍA TERESA CELADA (2002: 12) lembra que “[...] fazemos delas alvo de imitação, paródia e riso; comentamos sua facilidade ou dificuldade; comparamos umas com as outras ou com a própria língua; até chegamos a ignorá-las, odiá-las ou, ao contrário, a apaixonar-nos por elas”.

Conforme Marli Leite argumenta ao historiar a construção discursiva do Português: “la diferencia entre las modalidades escrita y hablada, después, las diferencias internas en la modalidad hablada, como siempre las hubo desde la colonización” (LEITE 2014: 221). Percebe-se essa relação entre línguas estrangeiras, principalmente no caso das próximas ao Português, como é o caso do idioma Espanhol. E, extrapolando as diferenças entre as modalidades escrita e falada, ademais das diferenças internas do idioma entre a modalidade falada:

“El portugués de Brasil es solo un ejemplo más de las posibilidades de explotación del sistema de la lengua portuguesa. Los que no aceptan esta

realidad no parecen creer en la permisividad del sistema, se apegan a la imperiosidad de la norma. El portugués es, potencialmente, “caleidoscopiado” de mil maneras por todos los que lo practican” (LEITE 2014: 221).

É comum observar a existência da crença de que a simples aplicação do léxico do outro idioma na estrutura da própria língua baste para que a comunicação aconteça. Além de falaz, essa prática é a que geralmente se utiliza na mídia para os estereótipos de personagens estrangeiros. Mas este não parece ser o caso da polifonia proposta pela dêixis discursiva de um portunhol parodiado, o qual culminou com uma campanha de sucesso.

A designação dêitica atua de forma demonstrativa. O enunciador Zero Hora vale-se de locutores fictícios como o sol de verão, o milho verde e um caranguejo para reiterar atributos lingüísticos ou a falta deles de forma jocosa, articulando turistas brasileiros e argentinos em seu mútuo estranhamento verbal. A habilidade de uma campanha publicitária é reconhecida ao ser ela capaz de explorar a faculdade que tem a linguagem de designar, demonstrando pelo uso de um portunhol repentino e não recorrendo a conceituações. O poder de sua designação simbólica vincula comunicacionalmente de uma maneira que somente o humor faculta unir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEHARES, L. E. (2001) *La relación lenguas-educación en la frontera UruguayBrasil*. Una lectura discursiva, Encuentros, Montevideo: p.187-203.
- BEHARES, L. E. (2003) *Uruguai/Brasil: contribuição ao estudo da heterogeneidade lingüístico-cultural da fronteira sul*, Revista Diálogos Possíveis, Salvador, Julho-dez 2003: 29-45. Disponível em: [faculdaDESocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/3/02.pdf](http://faculdaDESocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/3/02.pdf) Acesso em: 10 mai 2007.
- CALVO, T. (1996) *Iberoamérica*. De 1570 a1910, Barcelona, Península.
- CELADA, MARIA TERESA. (2002) *O espanhol para o brasileiro: uma língua singularmente estrangeira*. Tese, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: [fflch.usp.br/dlm/espagnol/docente/Tese\\_MaiteCelada.pdf](http://fflch.usp.br/dlm/espagnol/docente/Tese_MaiteCelada.pdf) Acesso em 20 set 2007.
- DIEGUES, C. *Portunhol selvagem*. Disponível em: [portunholselvagem.blogspot.com](http://portunholselvagem.blogspot.com) Acesso em mai 2007.
- DUCROT, O. (1987) *O dizer e o dito*, Campinas: Pontes.
- DUCROT, O. (1977) *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*, São Paulo, Cultrix.
- ELIZACÍN, A. (1992) *Dialectos en contacto*. Español y Portugués en España y América, Montevideo, Arca.
- ELIZACÍN, A.; BARRIOS, G.; BEHARES, E. (1987) *Nos falemo brasileiro*, Montevideo, Amersur.
- FERREIRA, L. M. A.; ORRICO, E. G. D. (ORGS) (2002) *Linguagem, identidade e memória social*, Rio de Janeiro, DP&A.
- FIORIN, J. L. (2003) *Introdução à Linguística II: princípios de análise*, São Paulo, Contexto.
- HENSEY, F. G. (1972) *The sociolinguistics of the Brazilian-Uruguayan border*, Haia, Mouton.
- LARAIA, R. DE B. (2008) *Cultura: um conceito antropológico*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.



- LEITE, M. Q. (2014) *Constitución del português de Brasil: aspectos sócio históricos*, Linguística, Montevideo, Vol. 30-1, junho: 199-223. Disponível em: [scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2079-312X2014000100008&script=sci\\_arttext](http://scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2079-312X2014000100008&script=sci_arttext) Acesso em: 30 jun. 2015.
- LIPSKI, J. M. (2004) *El español de América*. Trad.: Silvia Iglesias Recuero, Madrid, Ediciones Cátedra.
- LUDMER, J. (1996) The gaucho genre. In: Echeverría, R.G.; Pupo-Walker, Ernesto (Eds.) 1996. *The Cambridge History of Latin America Literature*, V. I, Cambridge, Cambridge University: 608-631.
- MAINGUENEAU, D. (2005) *Análise de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez.
- MEIRELLES, V. A. G. (2006) *Aspectos fonológicos do contato entre o português e o espanhol na cidade de Sant'ana do Livramento-Rivera*, Dissertação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: [biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/32144250.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/32144250.html) Acesso em: 10 out 2008.
- ORLANDI, E. P. (1987) *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*, Campinas, Pontes.
- PERUZZOLO, A. C. (2006) *A comunicação como encontro*, Bauru, Edusc.
- PROPP, V. (2002) *Comicidade e riso*, São Paulo, Ática.
- RBS. Home. Disponível em: [rbs.com.br](http://rbs.com.br) Acesso em 10 jan 2008.
- RBS TV. Assina Zero Hora. Verão 2007/2008. Disponível em: [youtube.com/watch?v=Dz0qRLREgkY](http://youtube.com/watch?v=Dz0qRLREgkY) Acesso em: 20 set 2008.
- RBS TV. Assina Zero Hora. Volta da praia. Disponível em: [youtube.com/watch?v=vy7MkjF9ls0&feature=channel](http://youtube.com/watch?v=vy7MkjF9ls0&feature=channel) Acesso em: 20 set 2007.
- RBS TV. Assina Zero Hora. Inverno. Disponível em: [youtube.com/watch?v=xbTyyuZCzX0](http://youtube.com/watch?v=xbTyyuZCzX0) Acesso em: 20 set 2007.
- RONA, J. P. (1965) *El dialecto "fronterizo" del norte del Uruguay*, Montevideo, Universidad de la República.
- SODRÉ, M. (2002) *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e de rede*, Petrópolis, Vozes.
- SODRÉ, N. W. (1988) *História da literatura brasileira*, Rio de Janeiro, Bertrand.
- STEFANOVA-GUEORGUIEV, I. (2000) *Español y Portugués en la Península Ibérica y en América Latina: dos situaciones de contacto lingüístico*, Dissertação, Simon Fraser University, Canadá. Disponível em: [http://www.analitica.com/bitblo/irena\\_stefanova/tesis.asp](http://www.analitica.com/bitblo/irena_stefanova/tesis.asp) Acesso em: 10 out 2008.
- STURZA, E. R. (2005) *Línguas de fronteira: o desconhecido território das práticas lingüísticas nas fronteiras brasileiras*, Ciência e cultura, Campinas. Disponível em: [cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000200021&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000200021&script=sci_arttext) Acesso em: 20 mai 2008.
- STURZA, E. R. (2006) *Línguas de fronteira e política de línguas*. Uma história das idéias lingüísticas. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: [www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000391067](http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000391067) Acesso em: 20 mai 2008.
- VOGT, C. (1989) *Linguagem, pragmática e ideologia*, São Paulo, HUCITEC.