

A UNIDADE LEXICAL NO DISCURSO PUBLICITÁRIO REGIONAL

Nelly Carvalho (UFPE)
nellycar@terra.com.br

1. Considerações iniciais

A língua, não tendo função em si, existe para expressar a cultura e possibilitar que a informação circule. Ela corporifica as demais interpretações culturais, como as letras nas músicas, a oração na religião, a descrição e a especificação na moda, a receita na culinária, o título nas obras de arte.

A cultura é transmitida pela língua, sendo também seu resultado, o meio para operar e a condição da subsistência dessa cultura. O discurso publicitário é também matizado pela cultura em que está inserido, seja no vocabulário escolhido, seja nas imagens selecionadas.

A competência do discurso publicitário e a sua eficácia vão depender da forma como representa a cultura em que está inserido, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade próxima. A presença de índices carregados de cultura partilhada pela comunidade aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente. Na publicidade brasileira, podemos observar que, enquanto algumas mensagens dirigem-se a um público-alvo nacional, outras são construídas visando a um público-alvo mais específico, regional.

2. Fundamentos linguísticos

Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.

No caso da língua portuguesa – falada no Brasil e em Portugal, consistindo em duas vertentes de uma mesma língua – ‘veiculam-se culturas que, embora tenham raízes comuns, diversificaram-se ao longo da história.

Os componentes de uma língua são de ordem fonológica, sintática, e semântico-lexical. Todos estes sofrem diferenciações quando submetidos a influências diversas e são observadas na pronúncia, nas escolhas sintáticas, nas alterações de sentido, nas escolhas do termo, em vertentes diferentes de uma mesma língua.

É, contudo, o componente semântico-lexical que revela com maior clareza as divergências entre os usos por diferentes comunidades linguísticas. O léxico, nomeando as realidades extralinguísticas vai permitir compreender conceitos abstratos e nomear diferentes ocorrências da vida cotidiana.

O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. A fronteira cultural não é apenas a das nações, nem sequer a da língua: pode ser regional e até mesmo grupal.

A aquisição da competência cultural (na própria cultura) não faz parte de uma escolha possível: ela é vivida como uma ligação imediata e única com o mundo.

3. *Unidade Lexical: a Palavra*

A palavra analisa e objetiva o pensamento individual, tendo também um valor coletivo, pois há uma sociedade própria da língua. A palavra permite ao conceito ultrapassar o estágio individual e afetivo: ela racionaliza, classifica, distingue e generaliza o pensamento, tornando-o abstrato.

O vocabulário, símbolo verbal da cultura, perpetua a herança cultural através dos signos verbais e faz a ponte entre o mundo da linguagem e o mundo objetivo. Palavras são emblemas culturais, símbolos com significados sociais, que conservam a experiência da atividade humana.

São inúmeros os exemplos de palavra que cristalizam uma carga cultural diferenciada. Galisson, linguista francês que estudou o tema para explicar o significado acrescido da carga cultural. Como dentro do próprio Brasil existem as diferenças dialetais entre regiões, decorrentes de condições e épocas de implantação da língua portuguesa e de sua imposição como língua veicular, isto pode revelar diferenças de uso.

4. Zonas Dialetais Brasileiras

Segundo Antenor Nascentes em *O Linguajar Carioca*, o falar brasileiro, apesar de sua relativa uniformidade, apresenta variações: a enorme extensão territorial, sem fáceis comunicações interiores quebrou a unidade da língua transplantada, fragmentando-o em subdialetos, contribuindo para isso o modo diferente de povoações das diversas regiões. Vinda da Europa, a língua e a cultura implantaram-se no litoral, formando dois focos de irradiação: São Paulo e Pernambuco. Seguem-se depois, na ordem, a Bahia, o Maranhão e o Rio de Janeiro. São Paulo levou ambas, língua e cultura, a Minas, Goiás, Mato Grosso. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A Pernambuco coube o papel de divulgá-las na margem esquerda do rio São Francisco que serviu como divisor de falares: em Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará, que as levou ao Acre.

A Bahia influenciou a margem direita do *velho Chico*: Sergipe e Espírito Santo. O Maranhão divulgou a língua na Amazônia e o Rio de Janeiro, capital da colônia desde 1763, por ter se tornado a língua da corte com a vinda da Família Real, em 1808 teve sua variante considerada, a partir de então o modelo da língua falada no Brasil.

Antenor Nascente considerou o dialeto brasileiro dividido em duas zonas norte e sul, dividida em subfalares. No Norte, o amazônico e o nordestino. No sul: baiano, fluminense, mineiro e sulista. Mas, apesar da força atual da mídia, cada um desses subfalares, nos vários estados, vai criando características próprias no léxico.

Como isso pode interessar ao publicitário e pode influenciar o mercado?

5. *Diferentes usos da unidade Lexical*

Há duas formas de estabelecer a tipologia de diferenças lexicais interdialetais: partindo da palavra ou partindo do referente. São elas:

Uma única forma e um único referente

Formas múltiplas e um único referente

1. *cachaça/pinga*. 2. *bigu/carona; kombeiro/perueiro* 3. *capion-go/tristonho/aperrido*

Forma única e referentes múltiplos

Polissemia: Tampa, trouxa, Diadema/tiara; calção/maiô, pronto

6. *Múltiplas formas e único referente*

bravo/brabo Sutiã/califon/corpinho

Múltiplas formas e múltiplos referentes (bomonímia)

Manga, fruta; Manga, verbo (só no Nordeste significa zombar).

1. *boyzinho/mauricinho-patricinha/boyzinha*
2. *mandioca/aipim/ macaxeira; laranja cravo, bergamota, tangerina.*

São sutis as distinções entre as zonas dialetais e como são delicadas as relações semânticas que limitam os campos dialetais

7. *Corpus*

– “**O sol trabalha 365 dias por ano e usa sua pele como escritório**”, da **Episol**, **loção hidratante**, é bem uma peça publicitária de cultura brasileira, coloca em evidência o fato qualidade de ser um país ensolarado.

– **Liberdade ainda que à tardinha**, das **sandálias Havaianas**, traz à memória do receptor-alvo, a frase-símbolo da Inconfidência Mineira.

– **Sogra chamando**, dos celulares Sony Ericsson com identificador visual de chamadas, tem no visor uma cobra verde e amarela, forma como a nossa cultura trata as sogras.

– **Peixe-gato**. Outdoor da Movimento exibindo um belo rapaz, um *gato*, de minúsculo calção de praia, na areia, onde aparecem os igualmente minúsculos peixes-gato, como são nomeados em Pernambuco.

– **Neste verão você precisa de uma sombrinha**. Faz o jogo polissêmico entre pequena sombra, guarda-sol de praia e adorno carnavalesco, colocando como elemento estranho o fato de ser preciso sombrinha no inverno e não no verão.

– **Do maracatu para o cinema, da praia para as orquestras de frevo, dos pólos de animação para o restaurante. Não é à toa que o Recife é a cidade das pontes. Recife, diversão dentro e fora da folia.**

– **Obrigado, Maria Bonita, Lampião e Cleópatra. O Galo da Madrugada agradece a todos os pernambucanos que colocaram sua fantasia, entraram na folia e fizeram, mais uma vez, o maior bloco carnavalesco do mundo.**

– **O boné - O abadá – O folião (descrevendo uma garrafa de cerveja) Antártica, paixão nacional, a cerveja oficial do Carnaval de Salvador.**

8. *Conclusão*

Os exemplos permitem observar as diferenças de escolha das unidades lexicais nos dialetos brasileiros, resultantes da sedimentação cultural. As diferenças são produto de uma dialética histórica de diferenciação cumulativa. No curso de histórias diferentes, partindo de uma raiz comum, as comunidades desenvolvem culturas próprias que se expressam na sua forma de linguagem, nas escolhas de imagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire: l'economie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard, 1982.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

GALISSON, R. *Lexicologie et enseignement des langues: Essais Methodologique*. Paris: Hachette, 1979.

NASCENTES, Antenor. *O dialeto carioca*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1945.