



## **Publicidade e Linguagem: O “Portunhol” como Produtor de Sentido na Campanha de Assinaturas do jornal Zero Hora<sup>1</sup>**

Helyna DEWES<sup>2</sup>

Ada Cristina Machado da SILVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

A publicidade é uma ferramenta da economia de mercado para informar os consumidores sobre produtos/serviço/marcas. Além disso, é uma produtora de representações, sociabilidades e vínculo. É comum a produção de campanhas que, além de informar, pretendem ser uma forma de entretenimento para o público. Aliás, antes do consumo de um produto, o que se consome é a sua publicidade. O objetivo do presente trabalho consiste em apresentar o embasamento teórico do projeto que originará o trabalho de conclusão de curso a respeito da análise da produção de efeitos de sentido da campanha de assinaturas do jornal gaúcho Zero Hora, que tem como diferencial o *jingle* cantado em uma espécie de portunhol, o que gera identificação e humor.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; identidade cultural; portunhol; análise de discurso.

### **Introdução**

Ao longo de seu desenvolvimento, a publicidade buscou diversos caminhos com o intuito de atingir seu público-alvo para, então, alcançar seus objetivos de venda. Além disso, conquistar a confiança e a simpatia dos consumidores foi também, desde o princípio, um dos objetivos das ações da publicidade.

Um dos recursos utilizados já há bastante tempo na publicidade é o humor. Um anúncio que se utiliza primeiramente do entretenimento e do humor para chamar a atenção do público, antes de propor a compra de algum produto, certamente é bem sucedido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOS - UFSM, email: [helyna.dewes@gmail.com](mailto:helyna.dewes@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FACOS - UFSM, email: [ada.machado@pq.cnpq.br](mailto:ada.machado@pq.cnpq.br)



A campanha de assinaturas do jornal gaúcho Zero Hora, veiculada de dezembro de 2007 a abril de 2009, conquistou o público justamente pelo humor utilizado em seus *jingles*, cantados em uma espécie de “portunhol”, e pela identificação gerada, já que a cultura ali representada é a dos próprios gaúchos.

Essa identificação que a publicidade proporciona, como uma idéia de pertencimento à região e aos povos do Prata (especialmente Uruguai e Argentina), já existe na sociedade, ou seja, não é algo inventado ou produzido exclusivamente pela publicidade. Além do vasto histórico que a região possui (que oscila entre disputas de terra, guerras, acordos e mais recentemente o Mercosul), existe o fato dos “*hermanos*” – como habitualmente são chamados os habitantes dos países vizinhos ao Rio Grande do Sul – passarem pelo estado ou até veranearem nas praias gaúchas, o que resulta em mais um ponto de contato entre esses povos. Assim, a publicidade (como também o faz a própria Comunicação Social) apóia-se em sentimentos, crenças, imagens e principalmente linguagens usadas por determinados públicos para criar esse vínculo incorporador e gerador de hábitos e formas de sociabilidade, utilizando-se desses efeitos de sentido que veicula.

O presente trabalho resulta do projeto de pesquisa da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, o qual tem como objetivo principal identificar a partir de quais elementos a campanha de assinaturas de Zero Hora realiza a produção de sentidos. Serão aqui apresentados alguns conceitos que nortearão a pesquisa até sua análise final. Dessa forma, ainda não existem conclusões, somente explanações recorrentes ao tema e seu objeto.

## **1 – Comunicação e publicidade**

O conceito de comunicação, além de muito abrangente, possui diversas definições que variam de acordo com a corrente teórica escolhida para nortear uma pesquisa, como lembra Peruzzolo (2006, p. 26) que

(...) 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.



Desde as primeiras tentativas de explicar e conceituar a comunicação o que se pode notar é uma mudança no sistema de pensamento da comunicação. Cada época ou estágio da pesquisa em comunicação demonstrou que ora um fator é privilegiado pelas pesquisas, ora outro. Partindo da visão mecanicista da comunicação, passando pelo produtor da mensagem e pela análise do conteúdo até chegar aos estudos da recepção, a pesquisa em comunicação compreende atualmente uma grande oferta de áreas e correntes teóricas para acomodar suas investigações. Assim, segundo Sodré (2002) a comunicação não seria composta de “um” objeto teórico, e sim vários, pois se trata de uma disciplina social fragmentada por seus fenômenos e teorias.

Entretanto, existe algo entre a comunicação e a vida social que, por seu caráter complexo e permanente, torna-se esse objeto: 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, p. 223) fazendo com que a comunicação social não seja algo exclusivamente realizado pela mídia.

Dessa forma, a publicidade, muito além de somente informar sobre produtos e serviços, faz parte da comunicação social e acaba por abarcar tais características desse campo de estudo. Ela representa, apresenta e reapresenta valores, práticas e atores sociais para essa mesma sociedade. Ao analisá-la, busca-se compreender também como se dá a comunicação.

A sensibilidade pós-moderna, ou a “condição pós-moderna”, pôs no centro dos debates aspectos da comunicação que tratam da natureza da significação e da linguagem, o que sem dúvida vem contribuindo decisivamente aos estudos críticos sobre as atividades de comunicação e dos meios massivos (SILVEIRA, 2001, p. 18).

Para que se possa compreender a questão da significação e da linguagem em uma publicidade é preciso saber a quem ela se dirige, para qual ou quais sujeitos ela vai comunicar.

## **2 – Publicidade e Identidade cultural**

Um das estratégias utilizadas pela publicidade para atrair a atenção do público é fazer com que ele se veja nela, ou seja, que se identifique com o que está sendo



mostrado. Na televisão, essa identificação surge de acordo com Sodré (2000) pela característica narcisística presente desde a formação do “*eu*” dos sujeitos. A mídia reflete as imagens que o público identifica como sendo suas.

A comunicação social faz parte da cultura. Para se comunicar é necessário utilizar uma linguagem que seja acessível a quem se pretende atingir. Portanto, a publicidade precisa utilizar um código que seja comum ao seu público, que faça parte da cultura e seja facilmente entendido.

Assim sendo, a comunicação é um processo cultural. Mais explicitamente, a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral (LARAIA, 2008, p. 52).

Entretanto, é necessário que se conheça esse público para o qual se fala, qual sua identidade. Mas como conhecer essas identidades se “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2006, p. 62)?

Essa questão pode ser elucidada a partir dos descentramentos da identidade, assim como do sujeito moderno, de acordo com Hall(2006). O primeiro descentramento relaciona-se às tradições do pensamento marxista; o segundo ocorre na descoberta do inconsciente por Freud; o terceiro refere-se aos estudos de Saussure; o quarto, às teorias de Foucault; e, o quinto descentramento, ao feminismo.

As identidades culturais, mesmo que fragmentadas e heterogêneas, possuem ainda um fator que as torna comuns no sentido de partilharem de características semelhantes. A nação é a substância exterior que preenche as identidades com conteúdos da mesma procedência.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).



Assim como as identidades nacionais, as identidades culturais não são determinadas de forma biológica. No momento em que entram em contato, elas podem produzir novas identidades que possuem conteúdos pertencentes às suas duas matrizes.

### **3 – O humor na publicidade**

Não é de hoje que a publicidade utiliza o humor como mote de suas peças e campanhas. É uma fórmula já consagrada e que ainda traz resultados, já que se torna também uma forma de entretenimento.

O humor, dentro da publicidade, tem por finalidade aproximar e entreter o público-alvo 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 na identidade cultural, pois “o riso é totalmente condicionado pelos padrões culturais, apesar de toda a sua fisiologia” (LARAIA, 2008, p. 69).

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, ou seja, o que é cômico, precisa ser analisado isoladamente, especificando quais ou qual elemento leva à comicidade. Ainda, segundo o mesmo autor, não se pode fazer o levantamento de determinados elementos e classificá-los como cômicos, sem antes avaliar o contexto onde estão sendo empregados. Logo, o que é considerado cômico em uma situação, pode ser grosseiro ou irrelevante na outra.

O cômico define-se então a partir de uma “manifestação repentina de defeitos ocultos e de início totalmente imperceptíveis” (PROPP, 1992, p. 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, p. 59) “toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula”.

Desse modo, a comicidade empregada na publicidade, muitas vezes, utiliza personagens que destoam, mas, ao mesmo tempo, fazem parte do comum. Pode-se citar como exemplo os estereótipos de cidadãos estrangeiros veiculados pela mídia, suas diferenças e dificuldades com o idioma nativo. Nesse caso, o estranhamento está justamente no reconhecimento dessa língua estranha, que tenta aproximar-se da que é falada aqui.



A respeito das línguas estrangeiras, María Teresa Celada (2002, p. 12) diz que

(...) sobre elas, emitimos opiniões; escolhemos algumas como objeto de aprendizado porque lhes atribuímos a capacidade de ser suporte de tal ou qual saber; sofremos por sua causa quando são de estudo obrigatório; 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.

Assim, resta adentrar nos estudos lingüísticos para que se complemente o embasamento teórico desse estudo, para a sua respectiva análise.

#### **4 – Portunhol e identidade**

Como pôde ser visto anteriormente, as identidades culturais são construídas inicialmente a partir de suas identidades nacionais. Descentrada e fragmentada, a identidade

(...) é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2006, p.38).

O Rio Grande do Sul, estado situado no extremo sul brasileiro, que tem como vizinhos Uruguai e Argentina, possui sua identidade construída a partir de diversas etnias que aqui entraram em contato. Especificamente, no caso dos países com que faz fronteira, a relação da construção da identidade sul-rio-grandense possui um volumoso histórico, visto que o território foi palco de disputas entre as coroas portuguesa e espanhola, posteriores acordos e, mais recentemente, de uma tentativa de integração regional, o MERCOSUL. Além disso, as semelhanças dos idiomas, que compartilham de uma origem comum e desde os seus países de origem sempre mantiveram algum tipo de em contato, facilitou as conseqüentes aproximações.

Partindo desse histórico comum entre as nações sul-americanas citadas, suas línguas que possuem a mesma origem e parte do léxico semelhante e o fato de muitos turistas uruguaios e argentinos escolherem as praias da região sul do Brasil para veranearem – o que potencializa o contato entre essas identidades –, tem-se a criação de um tipo de idioma, que da forma como é denominado já existe nas fronteiras comuns



desse território, o qual se costuma chamar de portunhol. Essa nomenclatura designa tanto, como já foi citado, os dialetos da fronteira entre o Brasil e os seus países vizinhos de fala hispânica como a simples e arbitrária mistura do português com o espanhol. No caso específico da mistura arbitrária de línguas, compõe-se o que Celada considera como “língua imaginária” (ORLANDI, 1988 apud. CELADA, 2002). Consta-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.” (2002, p. 43). A autora cita como exemplos histórias em quadrinhos, propagandas e principalmente a interpretação de hispano-americanos nas novelas da Rede Globo.

Nas próximas partes do trabalho tem-se explicitada a base da questão lingüística que fará parte das discussões da pesquisa.

## **5 – Análise de Discurso**

A conceituação do termo discurso é ampla, entretanto para compô-la é necessário ter em mente que, como afirma Maingueneau (2005) 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” (2005, p. 53), já que não apenas representa, e sim age sobre os outros; é interativo, o que pode acontecer 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 a o seu sentido.

Para que um discurso seja efetivo, existem algumas regras ou normas a serem seguidas que possibilitam o entendimento entre enunciador e destinatário. As “máximas conversacionais de Grice” (MAINGUENEAU, 2005, p. 32) estabelecem quais são os papéis e quais as responsabilidades de cada um dos envolvidos na troca verbal ou no discurso. Ou seja, valem tanto para a produção como para a recepção dos diferentes discursos.

Outro conceito relevante diz respeito à língua, pois se não existe o compartilhamento de um mesmo código lingüístico, a comunicação pode não acontecer, ou seja, o discurso não existirá interlocução ou sentido. Concordando com as proposições de Benveniste, Ducrot (1977) afirma que a língua oferece a regra para que uma conversa exista, é “um instrumento de comunicação” (p. 12).



Portanto, para que uma análise do discurso seja realizada, não se pode levar em consideração somente o que está posto superficialmente no texto, na frase. É preciso que se conheçam os contextos históricos, culturais e sociais onde estão inseridos esses discursos.

## **6 – Produção de sentido: enunciação e publicidade**

Inicialmente, precisa-se de algumas conceituações. Ducrot (1987) diferencia

(...) o enunciado, que é o objeto produzido pelo locutor tendo escolhido empregar uma frase, e a enunciação, entendida com a ação que consiste em produzir um enunciado, isto é, dar a uma frase uma realização concreta (p. 89)

Assim, os enunciados fazem parte dos atos de fala que precisam estar inseridos em contextos, 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 e enunciado, a sentido.

Contudo, o sentido que o enunciador deseja dar ao que foi enunciado 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 efeitos de sentido pode acontecer. Por isso, o primeiro capítulo do presente trabalho se faz extremamente necessário, porque contém elementos e conceitos essenciais para a análise que será realizada.

Dessa forma, não objetivando encerrar discussões ou fechar o trabalho de forma definitiva, visto que este projeto é apenas o início de um longo percurso, finaliza-se a proposição de um marco teórico que incluiu alguns autores e obras que merecerão maior destaque e nortearão a pesquisa do trabalho de conclusão de curso.

## **Metodologia utilizada**

Para que uma ciência tenha relevância e ganhe notoriedade não basta a simples realização de pesquisas e experimentos. É fundamental que na produção dessas pesquisas e na conseqüente apresentação dos seus resultados seja explicitado o método





utilizado, para que se possa validar tais experimentos. Nas ciências sociais não é diferente, o conhecimento leva à ciência e esta necessita de método. Assim, pode-se definir que as ciências sociais possuem algumas características que, de acordo com Minayo (1994) são as seguintes:

Seu objeto possui consciência histórica;

Pode-se afirmar que objeto e sujeito possuem uma identidade comum, pois o investigador está inserido na observação;

Existe ideologia em sua pesquisa, por utilizar visões de mundo já constituídas;

“O objeto das ciências sociais é essencialmente qualitativo” (p. 15).

Preliminarmente, para a construção do projeto de pesquisa, fez-se uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória, para um breve reconhecimento dos temas que seriam postos em contato no marco teórico-referencial. Por exploratória entende-se a pesquisa que pretende se aproximar de um tema ainda não muito explorado e que necessita de uma “visão geral” para a sua compreensão (GIL, 2006).

No decorrer do projeto, foi necessário um aprofundamento no embasamento teórico, sendo novamente realizada a pesquisa bibliográfica “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2006, p. 65), sendo já utiliza-se os autores aqui citados como referências para a construção dos capítulos. Ainda, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, pois segundo Gil (2006), é necessário o aprofundamento do estudo e da análise em um ou em poucos objetos nesse estudo.

O objeto de análise será a campanha de assinaturas do jornal Zero Hora, veiculada de dezembro de 2007 a abril de 2009. Para fins de delimitação da pesquisa, optou-se por compor o corpus, de forma arbitrária, somente com as letras dos seis *jingles* dos VTs que foram veiculados de dezembro de 2007 a fevereiro de 2009, sendo apenas um jingle da campanha excluído, justamente por não ser cantado. Essa escolha justifica-se, segundo Bauer & Gaskell (2002) pela necessidade de homogeneização do material a ser analisado, “por isso não se deve misturar texto e imagens em um mesmo corpus” (p. 45). A obtenção física do material sonoro foi obtida através de busca e captação pelo site [www.youtube.com](http://www.youtube.com), onde foram encontrados todos os VTs e realizada a cópia dos áudios, com o auxílio do Estúdio 21<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Laboratório de produção áudio-visual da FACOS/UFSM.



A partir do material obtido, será realizada a transcrição das letras, para que a análise de discurso possa ser concretizada. Essa análise será fundamentada e orientada pelas categorias encontradas no embasamento teórico do trabalho. Sobre a análise de discurso, Bauer & Gaskell (2002) afirmam que

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (p. 247).

Dessa forma, para a análise a ser realizada, serão enfatizados os aspectos da linguagem como construtiva de novas representações na mídia, a partir das linguagens já existentes, e do discurso como ação, na medida em que produz novos sentidos consecutivamente a essas representações.

## **Bibliografia**

BAUER, Martin W. e GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

CELADA, María Teresa. **O espanhol para o brasileiro**: uma língua singularmente estrangeira. Campinas, SP: 2002.

CHIAPINNI, Ligia; MARTINS, Maria Helena (Orgs). **Cone Sul**: fluxos, representações e percepções. São Paulo: Hucitec, 2006.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix, 1977.

GIL, Antonio Carlo. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 22. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.



MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Televisão e psicanálise**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.