



Comunicação Publicitária e Usos Dialectais: Apelo Mercadológico e Desconstrução do Preconceito Linguístico¹

Fabiana PELINSON²

Elias José MENGARDA³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – RS
Centro de Educação Superior Norte RS - Cesnors

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar as motivações que levam as empresas a utilizarem as vozes dialetais em suas peças publicitárias para divulgação de seus produtos. A metodologia baseou-se em princípios da Sociolinguística que considera toda a variedade linguística uma manifestação legítima das comunidades de fala. Os resultados indicam que o emprego das vozes dialetais carregam grande apelo mercadológico e que as empresas, em princípio, não tem a preocupação explícita se isso ajuda ou não na desconstrução do preconceito linguístico. Por isso, ao examinar o impacto das peças publicitárias, consideramos ser necessário aprofundar mais a investigação, se de fato, essas estratégias comunicacionais dialetais contribuem efetivamente para a superação do preconceito linguístico.

PALAVRAS-CHAVE: vozes dialetais; peças publicitárias; apelo mercadológico; preconceito linguístico.

1 INTRODUÇÃO

O preconceito linguístico segundo refere Bagno (2006) é um fato social arraigado no comportamento de muitas pessoas. Esse comportamento é muitas vezes inconsciente, ideologicamente assimilado nas relações sociais classistas de uma determinada sociedade. O inusitado dos usos linguísticos considerados preconceituosos é que muitas vezes observamos na mídia, justamente o apelo aos sotaques como forma de divulgação de produtos ou eventos de toda a natureza. O uso das falas ou de vozes dialetais na mídia publicitária levanta questões, no mínimo curiosas e/ou senão intrigantes, quando

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/Cesnors, email: fabianapelinson@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM/Cesnors, email: eliasmengarda@yahoo.com.br



se tem consciência de que existe um tipo de expressão linguística considerada de prestígio na sociedade em detrimento de outras expressões linguísticas, consideradas desprestigiadas, ou socialmente inferiores.

No entanto, nas diversas comunidades do Brasil são inúmeras as oportunidades em que encontramos a exploração publicitária com toques da linguagem da região. A questão que queremos refletir é a seguinte: se de um lado as falas dialetais têm grande apelo mercadológico, em que medida esse mesmo uso midiático das falas dialetais contribui para a desconstrução do preconceito linguístico? É verdade que a mídia utiliza as falas dialetais como um jogo de persuasão mais efetivo a fim de atingir determinados segmentos sociais. No entanto, assim como a sociedade pode considerar natural ouvir determinada fala dialetal na divulgação de eventos ou produtos, nos parece que a escola, por outro lado, não consegue ou não quer perceber a profundidade da dimensão pedagógica que estas manifestações languageiras poderiam representar na auto-estima dos alunos se estas fossem recuperadas como material de reflexão crítica sobre, por exemplo, a identidade cultural ou a historicidade das comunidades. Isto significa que na escola ainda impera uma concepção de linguagem como expressão linguística homogênea a partir do ponto de vista do centro, do meio urbano ou da elite.

As variedades linguísticas são inerentes a todas as línguas do mundo, conforme indicam os estudos de Monteiro (2000) e Bagno (2006). A variedade padrão é estabelecida a partir de uma opção política, isto é, a partir de quem detém o poder (BAGNO, 2006). Desta forma, no Brasil, temos as variantes específicas do Português conforme as características regionais e, além disso, temos, sobretudo no sul do Brasil, as comunidades de imigração italiana, alemã e polonesa que são as que apresentam maior concentração.

2 CONCEPÇÕES DA LÍNGUA

A língua é um código ou conjunto de signos que permite a interação entre os indivíduos. Também é uma forma de estruturar ou organizar os conteúdos, conforme afirma Azeredo (2010, p.48). Desse modo, as nossas vivências e experiências vividas em comunidade podem se partilhadas pela linguagem. Como podemos ver, vivemos interligados pelas palavras, e a língua se faz presente em todas as atividades do cotidiano, constituindo, assim, uma realidade que transformou e ainda transforma a vida



do homem. Após a conquista da nossa palavra, passamos a compreender, ou ao menos tentar compreender, o que está a nossa volta. A língua e a sociedade se inter-relacionam de maneira tão incisiva que uma não existe sem a outra. Desse modo, a língua é um fenômeno de natureza social, mas que tem implicações psicológicas, fisiológicas, etc.

A língua deve ser encarada como um objeto vivo, em constante mudança, que tem relação com o tempo e o espaço e que depende das pessoas que a falam, como do contexto em que é utilizada. Segundo Bagno (2006, p.117), “a língua é viva, dinâmica, está em constante movimento – toda língua viva é uma língua em decomposição, em permanente transformação”.

O Brasil é um país plurilíngue, pois, além do português, nosso território possui aproximadamente 180 dialetos. Este alto grau de diversidade e de variabilidade fundamenta-se na grande extensão territorial do país e nas injustiças sociais aqui encontradas. Essas injustiças agem de modo que os falantes das variedades não-padrão do português brasileiro se distanciam ainda mais dos falantes da (suposta) norma culta. Cada uma dessas 180 línguas se manifesta de uma forma linguística dotada de uma gramática, que nada mais é que um conjunto de regras de organização da linguagem humana. Todo falante nativo de uma língua é plenamente competente, pois, sabe discernir se o enunciado obedece ou não as regras de funcionamento da língua. Dessa forma, uma criança de 3 ou 4 anos de idade já domina a gramática da sua língua e um indivíduo que desconhece livros e qualquer sistema de escrita também a domina plenamente.

Todo falante nativo emprega com naturalidade e conhece intuitivamente as regras básicas de funcionamento de sua língua. O que a criança ou o indivíduo analfabeto desconhecem são as sofisticções e irregularidades no uso dessas regras, coisas que só a leitura e o conhecimento aplicado podem lhes dar.

A língua é concebida sob duas maneiras distintas: a do linguista e a do gramático. O linguista considera a língua um fenômeno dinâmico e que muda com o tempo, não tem o papel de taxar de erro, mas de descrever as variantes. Para ele não existe o “certo” e o “errado”, a gramaticalidade explica a ocorrência. Já o gramático, admite só uma forma de língua “correta”, que é aquela que obedece as regras da Gramática Normativa. Os



gramáticos, via de regra, concebem a língua muitas vezes como um objeto descontextualizado, inerte, congelado.

2.1 As variações linguísticas e a norma culta

Toda língua é um conjunto de variedades, conforme referem Faraco e Tezza (2004) e Azeredo (2010). Decorre da tradição escolar, acreditarmos que a língua é um fenômeno homogêneo e fixo. Aprendemos desde as séries iniciais a separar as ocorrências linguísticas em dois grupos: o “certo”, identificado com as formas gramaticais escolares, e o “errado”, que é tudo aquilo que falamos e ouvimos durante os processos interacionais.

As variedades internas da língua podem ser divididas em quatro tipos básicos:

- a) Diferenças sintáticas: ocorrências que decorrem da ordem das palavras na fala.
- b) Diferenças morfológicas: ocorrências que decorrem da forma da palavra, analisada individualmente.
- c) Diferenças lexicais: diferentes nomes para o mesmo objeto.
- d) Diferenças fonéticas: pronúncias diferentes da mesma unidade sonora sem distinção de significado.

Existem também as variedades externas da língua, que são: a região do falante, o nível social do falante, sua escolaridade e sua relação com a escrita, a situação da fala, etc.

As diversas variações linguísticas existentes conversam entre si, e mantêm uma relação de valor umas com as outras. Algumas dessas variedades são consideradas boas (variedade padrão) ou prestigiadas e outras desprestigiadas ou estigmatizadas. Motivos sociais e históricos determinam esse preconceito com algumas variações e a “supervalorização” da língua padrão.

A língua padrão, na sua origem, é a língua do poder político, econômico e social. A língua padrão está associada à escrita e à gramática tradicional, exatamente por isso é concebida como única maneira “correta” de falar. As formas da língua padrão se mantêm por força de um ininterrupto processo social que age em toda sociedade. Uma delas é a escola, que não mede esforços para transmitir e conservar a língua “correta”.



Já as variedades linguísticas de menor prestígio são consideradas “inferiores” ou “erradas”. A sociedade acostumou-se a atribuir a um local ou a um grupo de falantes o “melhor” ou o “pior” português, fazendo com o que o círculo vicioso do preconceito linguístico não tenha fim. As variedades da língua são todas iguais, todas têm seu valor e são veículos plenos e perfeitos de comunicação e de relação entre as pessoas que a falam, conforme afirma Bagno (2006). A variação é essencial à linguagem humana, pois, não existem dois falantes que tenham a mesma linguagem, pois, eles não possuem a mesma experiência linguística.

Os gramáticos mais conservadores consideram essas variações um “erro” ou “desvio”, não levando em consideração que elas possuem uma explicação lógica e científica. Esses defensores da gramática tradicional se recusam a acompanhar os avanços da língua, não conseguem reconhecer que o que consideram “certo” apresenta alguma disfunção já que a maioria dos usuários da língua não obedece àquela regra ou uso efetivo. Toda variedade linguística atende às necessidades das pessoas que a empregam. Quando ela deixar de atender as suas necessidades efetivas, sofrerá transformações para se adequar com o tempo aos novos usos.

Graças aos estudos sociolinguísticos podemos, hoje, ter abordagens acerca da língua como fenômeno que se transforma no tempo. Também pode-se verificar mais e mais a tendência em relativizar a língua como entidade homogênea e considerar as variedades linguísticas como meios de interação naturais das comunidades.

2.2 Usos dialetais e o sotaque

Os dialetos constituem uma variação de vocabulário e gramática que pertencem a uma determinada língua que é usada como variedade padrão. Azeredo (2008, p.63) afirma que a variação linguística não varia só de região para região, fenômeno conhecido como norma regional. Temos também as normas sociais, aquelas variações usadas pelas diversas classes socioeconômicas; temos as normas familiares (usos linguísticos em família); normas profissionais (os usos típicos de certos grupos profissionais); normas etárias (usos linguísticos das gerações).

Como toda variação pressupõe uma hierarquia, os dialetos mais prestigiados são usados pelas classes mais elevadas, ou seja, a elite, deixando de ser dialetos para serem concebidos como “língua”. Já a discriminação do dialeto das classes populares tem



fundo classista, o que leva muitas pessoas a acreditarem que a linguagem que usam é considerada corrompida.

Alguns dialetos são usados com diferentes sotaques regionais, gerando assim uma confusão entre o que é sotaque e o que é dialeto. Como explica Monteiro (2000), o sotaque refere-se às diferenças de pronúncia, variedade que é foneticamente e/ou fonologicamente distinta de outras variedades. E o dialeto se refere a variedades que são gramaticalmente distintas de outras variedades. Os sotaques, então, não podem ser confundidos com dialeto, pois o que caracteriza o sotaque é apenas a diferença de pronúncia dos falantes.

A enorme extensão territorial quebrou a unidade da língua transplantada, fragmentando-a em dialetos e subdialetos. Dessa forma, em cada região, cada dialeto vai se criando características próprias no léxico, na fonética e na sintaxe. Bagno (2006) exemplifica citando Florianópolis que conservou o pronome *tu* com as conjugações verbais lusitanas. Nessa região, no período colonial, ocorreu uma intensa imigração de açorianos, cujo dialeto específico influenciou a variedade de fala naqueles locais. Há que citar ainda as características italianas do português na cidade de São Paulo e no estado do Rio Grande do Sul.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos para a pesquisa foram de natureza qualitativa. Optamos por construir um *corpus* de anúncios que representassem as diversas vozes dialetais usadas no território brasileiro. Procedemos, em seguida, à análise de cada anúncio, observando as opções de linguagem usadas pelos seus criadores.

Uma das motivações fundamentais desta investigação é identificar os efeitos dos usos dialetais na comunicação publicitária e se sua prática exerce algum tipo de efeito na desconstrução do preconceito linguístico.

A fundamentação teórica da matriz de análise proposta centrou-se em Bagno (2006) e Mollica (2007). Os teóricos tomam como base a ideia de variação linguística, desmentindo os mitos que circulam em torno da língua e apresentando soluções para o preconceito linguístico. Partindo, inicialmente do que os autores designam por



variedade linguística, analisamos o *corpus* a partir da teoria da variação linguística e da tipologia dialetal. Nossa análise, também levou em conta a contribuição de outros teóricos como Faraco e Tezza (2008) e Monteiro (2000).

As peças poderiam pertencer a qualquer campanha, desde que esta campanha fizesse uso de uma variedade dialetal ou do sotaque. Para garantir sua variedade, entretanto, o *corpus* não comportou somente um mesmo dialeto.

O período de coleta compreendeu os meses de junho a agosto de 2010. As peças publicitárias foram selecionadas na medida em que fazem uso de qualquer sotaque ou dialeto e que já tenham sido veiculadas em um veículo comunicacional radiofônico ou televisivo.

Após a triagem necessária e considerando-se os aspectos já descritos, o *corpus* ficou definido em 12 peças, dos seguintes anunciantes: Cerveja Polar, Volkswagen, Agrotec, Sul Móveis, Natura, Prefeitura de Maceió e Motos Suzuki. Dois dos anúncios são spots publicitários e os demais são propagandas televisivas. Foi analisada a utilização do sotaque e do dialeto gaúcho, caipira, alemão, japonês, carioca e nordestino.

4 AS VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS E AS VOZES DIALETAIS NA PUBLICIDADE

A publicidade faz uso das mais diversas estratégias e recursos comunicacionais para alcançar um único fim, qual seja, a persuasão tendo em vista o consumo. A peça publicitária em junção com os vários recursos da linguagem visual e gestual caracteriza-se como um texto sedutor que transforma o produto e dá a ele uma importância cultural e simbólica.

A publicidade utiliza cada vez mais as variações linguísticas, em especial os sotaques e dialetos. Na publicidade brasileira, observamos que algumas mensagens dirigem-se a um público-alvo, enquanto outras visam atingir um público mais específico, regional ou local. A presença desses elementos, como os dialetos, aumenta o poder de persuasão da mensagem veiculada, já que são entendidos por todos. Estabelece-se uma afinidade, uma relação pessoal com o público que se pretende atingir. Segundo Martins (1990), não há um consenso entre os publicitários, embora a maioria acredite que um bom achado ou uma frase de impacto deve prevalecer sobre a eventual “pureza” gramatical.



Pretti (1989 apud BRITO, 1997), explica qual a real finalidade da utilização das variações pela publicidade. Segundo o autor, o “interesse comercial é o maior responsável pelo rompimento do tabu de uma linguagem escrita obscena, enfraquecendo-se pelo uso do significado ‘proibido’”.

4.1 As Variações Linguísticas na Mídia

A mídia é formadora de opinião, ditadora de modelos a serem seguidos. No que diz respeito às questões dos usos da linguagem, os meios de comunicação têm admitido as mais diversas variações linguísticas, incorporando registros linguísticos informais e de diferentes segmentos sociais.

O fenômeno fica evidente na fala de apresentadores que constroem um estilo para que o telespectador/ouvinte se identifique. Também nas novelas, que buscam dar verossimilhança às personagens fazendo-as aparentar naturalidade. No entanto, depende da contextualização em que são usados os dialetos. A fala nordestina retratada nas novelas televisivas, geralmente está associada a um personagem grotesco, atrasado, criado para provocar o riso e o deboche dos outros personagens e do público em geral.

Em contrapartida, alguns veículos da mídia ainda mantêm a defesa de um português considerado puro, correto, baseado nas gramáticas tradicionais, mostrando preconceito particularmente com as variedades regionais e/ou populares. Dessa forma, apesar de fazer uso de formas coloquiais em algumas situações específicas, continua reforçando o caráter ideológico normativista e a existência de um português “correto” e “incorreto”. A mídia e a imprensa brasileira ainda fazem parte do obscurantismo auto científico que envolve tudo o que diz respeito à língua e ao ensino da língua.

O inusitado é que frequentemente percebemos que essa mesma mídia que por ora mantém esse preconceito com as falas dialetais, acaba veiculando em seu espaço publicitário essas variações. Mesmo muitas vezes indo contra os usos dialetais, os meios de comunicação se veem utilizando-os nos seus programas ou em suas programações, sejam elas publicitárias ou não.

5 PRECONCEITO LINGUÍSTICO

O preconceito linguístico sustenta-se na confusão entre língua e gramática normativa. A gramática normativa não é a língua, mas uma descrição parcial dela. Essa confusão vem



sendo reforçada durante muitos anos em nossa sociedade, tendo como seus pilares de sustentação a escola e os meios de comunicação. Bagno (2006) explica claramente a diferença entre gramática normativa e a língua.

A língua é um enorme iceberg, flutuando no mar do tempo, e a gramática normativa é a tentativa de descrever apenas uma parcela mais visível dele, a chamada norma culta. Essa descrição, é claro, tem seu valor e seus méritos, mas é parcial (no sentido literal e figurado do termo) e não pode ser autoritariamente aplicada a todo o resto da língua-oficial, a ponta do iceberg que emerge representa apenas um quinto do seu volume total. Mas é essa aplicação autoritária, intolerante e repressiva que impera na ideologia geradora do preconceito linguístico (BAGNO, 2006, p.10).

A desigualdade linguística vem se fazendo presente em nossa sociedade há muitos anos. Aceitando somente a língua padrão e tentando eliminar os demais dialetos, a escola tem contribuído de maneira decisiva para a construção do preconceito. A escola e os meios de comunicação precisam reconhecer a existência de outras normas linguísticas, precisam perceber que a língua muda e evolui. Não existe crise na língua, existe crise no sistema de ensino brasileiro.

Os usos dialetais e as mais variadas formas linguísticas usados frequentemente nos anúncios publicitários criam uma contradição, quando se tem consciência de que são variações desprestigiadas pela sociedade, de que as pessoas que fazem uso destas falas são vítimas, não só do preconceito linguístico, mas também do preconceito social.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O corpus da nossa pesquisa totalizou 12 peças publicitárias. Inicialmente, avaliamos o apelo mercadológico das produções. Observou-se que os dialetos são a forma como uma língua é realizada numa região específica sendo que essas variações não comprometem a inteligibilidade mútua entre o falante da língua principal com o falante do dialeto. Uma língua pode dividir-se em diversas variedades dialetais que vão das mais abrangentes até as sub-variedades mais específicas. O inusitado destes usos dialetais, considerados inferiores ou desprestigiados socialmente, é que são utilizados frequentemente em anúncios televisivos e radiofônicos.



As análises indicam que o uso dialetal tem grande apelo mercadológico e tem como principal motivação a persuasão do público-alvo, influenciando de maneira significativa o mercado. Nos anúncios da Cerveja Polar (Anexo 3, anexo 4 e anexo 7), da Sul Móveis (Anexo 2) e da Natura (Anexo 10) percebemos a utilização do dialeto e do sotaque gaúcho. Na ação de valorizar a imagem da tradição regional, por meio da construção de efeitos de sentido de persuasão, a publicidade pode então fortalecer ou mesmo reelaborar aspectos de uma cultura e assim persuadir os consumidores pertencentes a este contexto. As propagandas dos dois primeiros anunciantes (Cerveja Polar e Sul Móveis) correspondem às empresas que divulgam seus produtos exclusivamente no estado do Rio Grande do Sul.

A Polar é um anunciante exclusivamente em nível estadual, supostamente não anunciada fora do Rio Grande do Sul, e que investe intensamente na adequação da sua comunicação à cultura gaúcha. A mensagem desses anunciantes em questão dirige-se a um público-alvo mais específico, ou seja, regional. A presença de elementos carregados de cultura regional aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente. A construção de campanhas com esses usos dialetais estabelecem uma relação pessoal com a realidade próxima, uma proximidade com os consumidores. Vingar-se aquele que do seu lugar de fala no campo midiático parecer estar tão próximo do seu público, tão consciente daquilo que este deseja que possa criar e sustentar o efeito de um diálogo de troca de identidades.

No caso da Natura (Anexo 10), os produtos ofertados são direcionados a todos os consumidores nacionais. No anúncio coletado, a Natura utiliza o dialeto gaúcho no intuito de estabelecer uma proximidade, mas também de mostrar que a empresa está presente em todos os estados brasileiros, e que valoriza as raízes de toda cultura, frase esta que é utilizada no final do comercial.

A Volkswagen em duas propagandas, a do funk (Anexo 6) e o comercial da seta (Anexo 5), fazem uso da linguagem popular. No comercial do funk é usado um dialeto mais carioca, dos funkeiros e na segunda campanha a linguagem é bem informal. Nestes dois casos, percebe-se que os dialetos foram usados no sentido de ligar o produto à imagem de quem os consome, de gerar uma identificação do consumidor com o produto ofertado. Além de mostrar uma situação que geralmente acontece com o consumidor,



como é o caso do comercial da seta. A publicidade busca orientar o consumidor, inserindo na sua estratégia persuasiva, fatos e situações do cotidiano que se apresentam semelhantes ao dia-a-dia do mesmo. Assim, as propagandas mostram a ele, estilos de vida e contextos distintos. Lazzarotto e Rossi (2004, p.30) concluem que “o produto a ser anunciado aparece interligado com os aspectos cotidianos do comprador (sujeito), levando-o a interagir de forma automatizada na aquisição ou compra de tal produto”.

A Agrotec (Anexo 1), também faz uso de um dialeto regional que, nesse caso, é o caipira. O dialeto caipira, muito desprestigiado em nossa sociedade, é abordado neste spot publicitário de uma maneira diferente. A campanha faz uso do dialeto em apenas uma parte do spot, na campanha propriamente dita, outro locutor fornece as informações necessárias sobre o produto. Dessa maneira, pressupõe-se que exista um certo preconceito com esse dialeto, na medida em que as informações de credibilidade são repassadas por personagens que fazem uso da língua padrão.

A mesma utilização do dialeto acontece no anúncio da Prefeitura de Maceió (Anexo 8). O uso dialetal da região é mostrado apenas na fala dos moradores locais, durante toda a propaganda, a narração é realizada por alguém que não faz uso do sotaque e do dialeto nordestino.

Anúncios da Volkswagen (Anexo 11 e anexo 12) e das Motos Suzuki (Anexo 9), utilizam dialetos mais abrangentes, o alemão e o japonês respectivamente. O uso dessas variações é explicado já que as seguintes marcas são estrangeiras e pretendem passar a imagem de modernização ao público-alvo, algo que pode ser comprovado pelo próprio texto dos personagens. O uso desses dialetos estrangeiros passa a ideia de que a empresa oferece tecnologia de ponta e produtos de qualidade. É comum a crença da população brasileira de acreditar que os produtos de qualidade estrangeira são melhores que os nacionais. Então, a publicidade faz uso dessa crença fazendo com que os consumidores vejam aquele dialeto de maneira positiva.

Com relação à desconstrução do preconceito lingüístico poderia-se supor que os anúncios publicitários atuam de maneira positiva frente ao problema. A exposição midiática dessas variações levanta questões na medida em que se questiona se essa exposição valoriza ou não as vozes dialetais.



Entendemos que dependendo da maneira como é utilizada, essa voz dialetal pode contribuir na desconstrução do preconceito linguístico. No caso dos anúncios da Agrotec e da Prefeitura de Maceió conclui-se que há um certo preconceito, já que a utilização do dialeto ocorre somente em determinada parte do anúncio. A voz ou imagem que supostamente passa credibilidade ao anúncio não faz uso de dialeto, nem sotaque. Diante disso, conclui-se que a presença do dialeto nestes casos, em específico, tem a finalidade de aproximação com o público, mas tentando apenas mostrar aos consumidores que a empresa conhece quem são eles e trabalha para que eles se sintam satisfeitos. A presença de uma fala não dialetal, quando o locutor repassa as informações principais sobre o produto ofertado mostra que a ideia de preconceito permanece e é difundida, de maneira que uma fala dialetal poderia não ser considerada séria, confiável ou correta o suficiente para o consumidor.

No caso dos outros dialetos analisados, como o alemão, o gaúcho e o carioca, a presença das vozes subverte o preconceito na medida em que faz com que essas variações sejam vistas e entendidas de uma maneira diferenciada e não preconceituosa. A presença desses dialetos na mídia faz com que eles passem a ser mais valorizados. Isto pode ser comprovado quando se tem consciência de que a linguagem usada nos veículos de comunicação é uma linguagem de prestígio. Então, a mídia valoriza as vozes dialetais, pois, tem o poder de influenciar as massas e fazer com que os telespectadores e/ou ouvintes sigam o que é veiculado nos meios de comunicação.

Com relação aos dialetos estrangeiros, como é o caso do alemão e do japonês, entende-se que essas variações também subvertem o preconceito já que, no caso das propagandas analisadas, o dialeto é usado como sinônimo de modernização, de qualidade e tecnologia. Dessa forma, apesar do uso da ironia do dialeto, ele é recebido pelo público de maneira positiva, pois, é trabalhado dentro do anúncio de maneira positiva. A ironia, neste caso, não desvaloriza o dialeto, ao contrário, dá prestígio a ele.

Quanto à desconstrução do preconceito linguístico, de maneira geral, consideramos ser necessário que haja mais pesquisas para verificar se realmente, o uso das vozes dialetais, mesmo as mais desprestigiadas possam contribuir de alguma maneira para a superação do preconceito linguístico, já que essa desconstrução passa pela valorização dos dialetos em questão.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização ascendente trouxe à tona evoluções midiáticas e o aperfeiçoamento nos métodos publicitários. A mídia que ao longo dos anos vem se transformando constantemente traz consigo uma imensidão de anúncios publicitários, ofertando desde produtos básicos até os mais desnecessários. As propagandas agem com o intuito de manipular as necessidades dos indivíduos, propagando determinado produto e filosofia. A publicidade faz uso de inúmeras estratégias para chegar à persuasão. Uma dessas estratégias é a utilização dos dialetos e dos sotaques. Esse uso é contraditório na medida em que essas vozes dialetais são consideradas erradas, inferiores, desprestigiadas. O preconceito frente aos usos dialetais provém da confusão criada entre língua e gramática normativa.

Dessa forma, apesar dessas expressões linguísticas serem consideradas inferiores são utilizadas em anúncios publicitários como uma estratégia de persuasão. Os dialetos e o sotaque têm valor significativo e grande apelo mercadológico. Os usos de elementos carregados de cultura regional visam à aproximação do produto com o público-alvo, fazendo com que o consumidor se identifique com aquela cultura. Esses elementos também são utilizados, pois são entendidos facilmente pelo público e se interligam com aspectos do cotidiano do consumidor.

Mesmo sendo desprestigiadas, as vozes dialetais têm grande apelo mercadológico já que essas variações estão presentes em todas as regiões e fazem parte do cotidiano das pessoas. A grande questão é que mesmo muito utilizados, os dialetos continuam sofrendo o preconceito linguístico.

Conclui-se que os usos dialetais nos anúncios publicitários contribuem para que se diminua ou se mitigue o preconceito linguístico. As variações são vistas e entendidas de maneira diferente, pois a exposição na mídia as valoriza. A mídia, ditadora de modelos a serem seguidos, quando expõe essas vozes faz o público, em geral, acreditar que por estar na mídia, aquela linguagem é prestigiada e deve ser utilizada de maneira não preconceituosa. O grande problema é que ocorre essa desconstrução, em alguns casos, mas que o público não compreende de maneira correta o que é o preconceito linguístico e como ocorre esse ciclo vicioso. Acreditam apenas que por estar na mídia aquele



dialeto deve ser valorizado, mas desconhecem, por exemplo, o papel da escola nesse ciclo. Além de que essa desconstrução só ocorre em alguns casos, pois muitas vezes os dialetos são usados de maneira grotesca, sendo ainda mais desvalorizado pela publicidade e pelos meios de comunicação.

Os preconceitos impregnam-se de tal maneira na mentalidade das pessoas que as atitudes preconceituosas se tornam parte integrante do nosso próprio modo de ser e de estar no mundo. A par de toda a evolução social que as sociedades humanas atingiram é inadmissível que essas atitudes preconceituosas continuem sobrevivendo nas pessoas que usam a língua para difundir a intolerância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEREDO, J. C. de. **Gramática Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: PUBLIFOLHA, 2008.

POSSENTI, S. **Por que (não) ensinar gramática na escola**. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 1997.

MARTINS, E. **O Estado de São Paulo: Manual de redação e estilo**. São Paulo: OESP, 1990.

BRITTO, L. P. L. **A sombra do caos: ensino da língua x tradição gramatical**. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 1997.

LAZZAROTTO, G. R.; ROSSI, J. S. **Comunicação & Controle Social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MONTEIRO, J. L. **Para compreender Labov**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

FARACO, C. A.; TEZZA, C. **Prática de texto para estudantes universitários**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BAGNO, M. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz**. 47. ed. São Paulo: Loyola, 2006.



ANEXOS

Anexo 1: Spot publicitário - Agrotec

http://www.4shared.com/audio/hHvIXJc0/Anexo_1_-_Agrotec.html

Anexo 2: Spot publicitário – Sul Móveis

http://www.4shared.com/file/OLeXem24/Anexo_2_-_Sul_Mveis.html

Anexo 3: Propaganda televisiva – Cerveja Polar

<http://www.youtube.com/watch?v=0xltFNonINc>

Anexo 4: Propaganda televisiva – Cerveja Polar

http://www.youtube.com/watch?v=QtogzJ1lo_A

Anexo 5: Propaganda televisiva – Volkswagen

http://www.youtube.com/watch?v=t-Nfz6APP_c

Anexo 6: Propaganda televisiva – Volkswagen

<http://www.youtube.com/watch?v=kS-opXI9f8>

Anexo 7: Propaganda televisiva – Cerveja Polar

<http://www.youtube.com/watch?v=KuuP2h7hFkI>

Anexo 8: Propaganda televisiva – Prefeitura de Maceió

<http://www.youtube.com/watch?v=l7B5KAm7PZQ>

Anexo 9: Propaganda televisiva – Motos Suzuki

<http://www.youtube.com/watch?v=s-3cMp4IMEA>

Anexo 10: Propaganda televisiva – Natura

<http://www.youtube.com/watch?v=cjPg4XQ3Aic>

Anexo 11: Propaganda televisiva – Volkswagen

<http://www.youtube.com/watch?v=kWnCirIZ00E>

Anexo 12: Propaganda televisiva – Volkswagen

<http://www.youtube.com/watch?v=qI8TtcHeJA0>