

Análise semiótica da campanha publicitária #Portuguesiño: a utilização de estereótipo em propaganda da Coca-Cola¹

David Medina Girão RIOS²
Ricardo Jorge de Lucena LUCAS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem como intenção analisar, com base nos estudos semióticos de Peirce e Santaella, a campanha publicitária em vídeo da Coca-Cola, financiada pela “The Coca-Cola Company”, intitulada “#Portuguesiño” e veiculada em diversos países latino-americanos de língua oficial espanhola em período anterior à realização da Copa do Mundo da FIFA 2014TM, sediada no Brasil. A campanha tem como alicerce linguístico um estereótipo cultural decorrente do emprego oral de sufixos diminutivos na variante da língua portuguesa utilizada em território brasileiro (doravante PB), além de situações corriqueiras do cotidiano em que palavras anexadas a tais sufixos podem ou não ser aplicadas.

Palavras-chave: semiótica; cultura; idioma; estereótipo.

1. Introdução

O presente artigo tem como intenção analisar, com base nos estudos semióticos de Peirce e Santaella, a campanha publicitária em vídeo da Coca-Cola, financiada pela “The Coca-Cola Company”, intitulada “#Portuguesiño” e veiculada em diversos países latino-americanos de língua oficial espanhola em período anterior a realização da Copa do Mundo da FIFA 2014TM, sediada no Brasil. A campanha tem como alicerce linguístico um estereótipo cultural decorrente do emprego oral de sufixos diminutivos na variante da língua portuguesa utilizada em território brasileiro (doravante PB), além de situações corriqueiras do cotidiano em que palavras anexadas a tais sufixos podem ou não ser aplicadas.

Considerando a dinamicidade do gênero, a publicidade busca se adequar às diferentes realidades socioculturais do público alvo para maximizar a abrangência de mercado de seus anúncios (produtos) e anunciantes. Utilizando-se de códigos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: davidmgrios@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: ricardo.jorge@gmail.com

compartilhados por seu público, muitas vezes pode marginalizar aqueles que não fazem parte desse compartilhamento.

Tendo em vista essas características, a presente pesquisa objetiva reconhecer que tipo de impacto tal publicidade pode gerar, não ao público para quem se refere (os hispanofônicos latino-americanos), mas do qual se refere (o povo brasileiro).

2. Idioma, Identidade, Cultura e Estereótipo

Devido aos impulsos da eminente globalização e intensificação das interações entre as culturas, principalmente devido às mídias de massa e às novas tecnologias, a comunicação intercultural torne-se um aspecto de estudo cada vez mais evidente, sobretudo referente à análise do surgimento e da formação de estereótipos, conceito proveniente das expressões gregas *stereòs* (rígido) e *túpos* (impressão).

Partindo de ponto denotativo básico, de acordo com o dicionário *Michaelis*, estereótipo é definido como “imagem mental padronizada, tida coletivamente por um grupo, refletindo uma opinião demasiadamente simplificada, atitude afetiva ou juízo incriterioso a respeito de uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social”. Desse modo, “imagem” representa não apenas um aspecto puramente visual, mas a síntese de sentidos capazes de serem extraídos de um determinado ser social, seja de um indivíduo isolado ou de um grupo.

Um dos aspectos mais salientes de uma cultura é a língua nativa, também entendida como língua materna, língua pátria ou idioma. De acordo com Carvalho (2008), “a construção da identidade de uma nação está vinculada à língua falada por este povo. (...) o modo como a língua é constituída e assumida por um povo revela seu modo de expressar e de conceber uma dada visão de mundo construída” (p. 1). Nesse aspecto, Bakhtin (1929) salienta que a linguagem, elemento de construção dinâmica definidor da própria condição humana, encontra na língua a sua realidade material.

Portanto, a língua, ou idioma, é um dos principais elementos de identidade de um povo, o que os torna seres simbólicos. Rovira (2008) define o idioma como aspecto fundamental da identidade cultural e da expressão da cultura, sendo “o meio do qual nos valem para transmitir às gerações o mais íntimo de nosso ser. Mediante o idioma, transmitimos e expressamos nossa cultura e seus valores” (p. 3).

Não somente o idioma em si, mas as diversas influências externas que geram as variedades (sotaques e diferenças lexicais, sintáticas, etc.) fazem parte do caráter identitário

dos indivíduos quanto aos aspectos linguísticos. Segundo Le Page (1985), todo ato de fala está relacionado, em maior ou menor medida, a um ato de identidade, revelando através de um uso pessoal da língua o seu sentido social e étnico de solidariedade ou diferença. Ao mesmo tempo, os indivíduos possuem fortes (se inconscientes) estereótipos sobre as normas e padrões de sua própria língua e as dos outros - muitas vezes em desacordo com o comportamento observável.

Apesar de em muitos casos a estereotipia ser entendida como uma forma negativa de compreensão do diferente, simplificando características que um povo cultiva sobre outro e frequentemente enraizando preconceitos, os “estereótipos formam parte da cultura de um grupo e, como tais, são adquiridos pelos indivíduos e utilizados para uma eficaz compreensão da realidade” (MAZZARA, 1999, p. 14). Como salienta Rovira (2008), “nosso nome, nossa nacionalidade, nossa cidadania, formam elementos (...) de nossa identidade. As pessoas costumam ter ideias fixas e estereótipos – muitas vezes, pouco exatos – que determinam se nos acolhem, ou se nos ignoram, se nos aceitam, ou se nos rejeitam” (p. 2).

Por esse motivo, os indivíduos se utilizam de estereótipos, geralmente de maneira inconsciente, para tentar entender, representar ou reproduzir determinados aspectos alheios que são facilmente perceptíveis devido ao estranhamento inicial de características que não pertencem a seu grupo sociocultural. Para Espíndola (2009), a estereotipia é a principal formadora de barreiras nos encontros que ocorrem entre interlocutores culturalmente distintos.

Como explana BAEZ (2002), de modo mais detalhado, o idioma, a cultura e a identidade:

(...) podem estar entrelaçados inextricavelmente; todos criam identidade ou, ao menos, aspectos importantes da identidade. Porém, o idioma não apenas cria o contorno da identidade; como também pode assentar as bases para outras classes, de inclusão e de exclusão, de pertença e de não pertença, de triunfo e de fracasso... O idioma dá sentido às estruturas sociais, às que criam a identidade e também, às opressivas. (p. 123)

3. Utilização do diminutivo no Português Brasileiro (PB)

Um dos aspectos marcantes e presentes na língua portuguesa falada no Brasil é o recorrente emprego de sufixos diminutivos, principalmente aos substantivos, com preferência ao morfema “-inho(a)”. Nesse caso, os diminutivos não necessariamente apontam para a diminuição de dimensão, podendo assumir diferentes significações. Para

Costa (s.d.), “Na linguagem coloquial, as formas sintéticas dos diminutivos, tanto nos substantivos, quanto nos advérbios e adjetivos, são, na maioria das vezes utilizadas não só como diminutivos, mas também para indicar as várias manifestações da emoção e das intenções do falante” (p. 1).

Luís Fernando Veríssimo (1994), em crônica intitulada “Diminutivos”, atribui a utilização do diminutivo no português brasileiro como uma maneira ao mesmo tempo afetuosa e precavida de usar a linguagem, ou também uma forma de disfarçar o nosso entusiasmo pelas grandes porções. Ou seja, os diminutivos empregados na coloquialidade do português se referem mais à afetividade linguística que à própria denotatividade quanto ao sentido e ao contexto.

Cunha e Cintra (1985) definem o emprego dos sufixos diminutivos como indicadores ao interlocutor que aquele que fala põe a linguagem afetiva em primeiro plano. No caso do português brasileiro, a utilização de tais sufixos nada mais indica a agregação de emoções às intenções de modo espontâneo e impulsivo, e não apenas como forma de expressar diminuição de dimensões métricas.

4. Abordagem Semiótica

Ao observar um objeto a partir da perspectiva semiológica, é preciso entender os conceitos que regem tal ciência. O termo semiótica possui origem da expressão grega *semion*, que significa “signo”. SANTAELLA (2003) define semiótica como a ciência dos signos, códigos e sinais. Nessa prerrogativa, a semiótica aborda qualquer tipo de linguagem, abarcando um vasto campo de conhecimento.

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA 2003 p. 13)

De acordo com Peirce (2000), signo é:

(...) aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigir-se a alguém, isto é, cria, na mente desta pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. (p. 46).

Assim, a semiótica pode ser entendida por meio da observação dos fenômenos para só então analisá-los por meios de categorias. Seguindo os preceitos de Charles Peirce, Lúcia Santaella (2004) exprime três categorias consideradas universais para o signo, conhecidas como primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade trata de uma consciência imediata, original, espontânea e livre de qualquer análise. É um entendimento primitivo do que está sendo visto ou pensado baseado no presente. Já a secundidade toma como base um nível de consciência reagindo em relação ao mundo. É o entendimento da primeiridade relacionado a um segundo fenômeno qualquer, analisando-se o contexto sobre o qual o signo está inserido e suas finalidades. Por fim, a terceiridade é a fase de interpretação, correspondendo à camada de inteligibilidade ou pensamento em signos pelo qual representamos e interpretamos o mundo.

Santaella (2004) aponta um exemplo prático de como as três categorias universais de Peirce se articulam:

Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é o primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (p. 51).

Desse modo, o signo é entendido como um símbolo que representa um objeto, mas sendo assim diferente do objeto inicial em si. Por isso, qualquer coisa, por mais simples que seja, é dotada de - ou pode ser – um signo.

5. Apresentação do anunciante e estratégia comunicativa

A *The Coca-Cola Company*, geralmente referida como *Coca-Cola Company*, *Coke* ou simplesmente *Coca-Cola*, é uma empresa multinacional estadunidense, que controla a fabricação e a comercialização de bebidas não alcoólicas e concentrados de xaropes, principalmente a bebida gaseificada Coca-Cola, inventada em 1886 pelo farmacêutico norte-americano John Pemberton. A *Coca-Cola Company* está sediada em Atlanta, Geórgia, nos Estados Unidos. Atualmente, a *The Coca-Cola Company* atua em 200 países ou territórios e conta com 500 marcas diferentes, servindo 1,7 bilhão de doses de seu produto a cada dia.

A *The Coca-Cola Company* é um dos sócios corporativos mais antigos da Federação Internacional de Futebol (FIFA). A empresa se juntou oficialmente à entidade esportiva em 1974 e quatro anos depois se tornou patrocinadora oficial da Copa do Mundo, tendo sua marca presente em diversos estádios de futebol e propagandas ligadas ao evento.

A Copa do Mundo FIFA de 2014 foi a vigésima edição do evento e teve como país-anfitrião o Brasil. Foi a segunda vez que este torneio aconteceu no país, depois da Copa do Mundo FIFA de 1950. Ocorreu pela quinta vez na América do Sul, a primeira após 36 anos, tendo em vista que a Argentina acolheu o evento em 1978. Por esse motivo, e no intuito de

tentar aproximar os países latino-americanos à marca, a *Coca-Cola Company* promoveu a campanha publicitária intitulada *#Portuguesiño*⁴. Tal campanha teve veiculação em diversos países latino-americanos de língua oficial espanhola em período anterior à Copa do Mundo.

Ficha técnica:
<p>Anunciante: The Coca-Cola Company Título: Portuguesiño Produto: Comercial Director: Pablo Flehner Produtora Executiva: Diana Revelo Agência: Ogilvy & Mather Música: Papa Music Trilha Sonora: Laika Pós-produção: David Studi</p>

Foram realizadas ao menos cinco propagandas em formato *videotape* (VT) para serem veiculadas em horário comercial de emissoras de televisão em diversos países sul-americanos, sem incluir o Brasil. Entretanto, vê-se como principal o primeiro *videotape* divulgado, que apresenta a proposta da campanha em quatro situações do cotidiano, onde se aborda de maneira caricata o jeito brasileiro de expressar-se através de sua língua quanto ao emprego dos diminutivos. Foi produzido um comercial de nacionalidade neutra, para que cada país latino-americano pudesse agregar informações a suas nacionalidades sem, no entanto, desvirtuar o alicerce temático do produto. O vídeo tem duração de 45 segundos.



Antes de exibir as situações cotidianas, a locução, em *off*, apresenta ao espectador a proposta da propaganda, junto com imagens que remetem ao teor significativo de como os hispanos podem se apropriar de uma característica da língua portuguesa brasileira.

Locução: *Mundial do Brasil. É quase como jogar em terras locais, porque todos nós sabemos falar “portuguesiño”. E quanto mais perto do Mundial, fica mais forte.*



A primeira situação do cotidiano acontece em uma sala de aula repleta de estudantes. Um professor, frente à turma, ouve uma partida de futebol pela rádio por meio de um fone de ouvido. Ao escutar o grito de gol da partida que a companhia, o professor disfarçadamente diz: “Dia *livrezinho* para todo mundo”.



A cena seguinte mostra um rapaz em um consultório médico. Ele fala: “Doutor, não sei o que está acontecendo comigo. Sinto-me muito *estranhinho*”. Em seguida, o médico inicia o exame, e diz: “Sim, isso está acontecendo com todo *mundinho*”. O rapaz questiona: “Tem cura?”.



A próxima cena acontece em um ambiente de trabalho corporativo. Em meio a um escritório, dois colegas de trabalho apostam uma partida de futebol. Um deles (o que está em evidência na imagem) faz um gol e comemora: “Gol, bem em sua *carinha!* A torcida se rebenta de felicidade!”.



A última cena que reflete uma situação corriqueira ocorre em um ambiente caseiro. Duas pessoas estão em frente à televisão enquanto uma partida de futebol é transmitida. Uma terceira pessoa dá coordenadas para uma quarta pessoa, que está no telhado posicionando a antena para melhor captação de imagem do televisor. A mulher que dá as coordenadas grita: “Para a *direitinha!*”.



Por fim, o VT se encerra com o símbolo da campanha e da marca Coca-Cola, juntamente com a locução, em *off*: “Destampe a sua efervescência do ‘portuguesiño’. Twitte durante cada partida da seleção e ganhe entradas para a próxima *festinha*”.

6. Análise semiótica

Sob o ponto de vista da primeiridade, o VT começa exibindo um mapa com várias tachinhas vermelhas espalhadas por diversos pontos. A próxima cena é composta por quatro *takes*. O primeiro *take* mostra, em *close*, a mão de uma pessoa colando um anúncio lambe-lambe por cima de um anúncio impresso já existente. O segundo *take* mostra uma placa de “pare”, com uma pichação. O terceiro *take* mostra, também em *close*, a faixa de um Mercado Central. No quarto e último *take* da cena, outra vez em *close*, alguém retira um bibelô em formato de cachorro e põe no lugar uma pequena boneca.

A partir desse momento, a sequência de três cenas cotidianas aplicadas ao contexto do comercial é exibida. Um corte de câmera leva o espectador à primeira cena em uma sala de aula, em plano aberto, com alunos ao redor de um professor. O enquadramento é fechado no professor e, em seguida, se retira da sala. Na segunda cena, um rapaz está sentado em uma maca enquanto conversa com seu médico. O médico se aproxima do rapaz de costas para a câmera e se vira ao final da cena. A terceira cena é ambientada em um espaço de trabalho. Dois rapazes jogam futebol em meio a um escritório. Ao fazer um gol, o plano se abre, mostrando todo o escritório e outros funcionários, quando se alegra e começa a dançar.

A última cena mostra um plano aberto, com dois rapazes no primeiro plano dentro de uma casa e em frente uma televisão e uma moça fora da casa que grita para cima no segundo plano da imagem. O seguinte *take* da cena exibe um rapaz no telhado tentando encontrar a melhor posição de antena de televisão, enquanto o plano da imagem vai se abrindo. Entra um fundo vermelho com o letreiro surgindo letra por letra “#PORTUGUESIÑO”, com chuva de confete e, em seguida, uma garrafa de Coca-Cola com a logomarca e os dizeres ao lado “Destampe a felicidade”.

Sob o olhar da secundidade, observamos que o VT começa exibindo um mapa da América Latina, primeiramente focando na região norte do Brasil para depois abrir o plano e abranger outros países vizinhos, desde o México até o norte da Argentina. O mapa vai se enchendo de várias tachinhas vermelhas espalhadas por diversos pontos indefinidos. O primeiro *take* da próxima cena mostra, em *close*, uma pessoa colando um anúncio lambe-lambe por cima de um anúncio impresso já existente, com os mesmos elementos e informações, porém com um dialeto diferente. O segundo *take* mostra uma placa de “pare” vermelha, com uma pichação logo embaixo da grafia, escrito “siño”, sem desvirtuar a compreensão dos motoristas. O terceiro *take* mostra, também em *close*, a faixa de um

Mercado Central, agora com o sufixo “iño” ao final de maneira improvisada, formando “Mercado Centraliño”. No quarto e último *take* da cena, outra vez em *close*, alguém retira um bibelô em formato de cachorro e põe no lugar uma pequena boneca morena com vestimentas extravagantes.

Um corte de câmera leva o espectador à próxima cena em uma sala de aula, em plano aberto, com alunos ao redor de um professor. O professor está escutando uma partida de futebol por meio de fones de ouvido. Os alunos estão concentrados até que o professor se exalta devido ao jogo e se retira da sala dizendo, em espanhol “Dia *libresiño* para todo mundo”. Na cena seguinte, um rapaz tocando em seu cabelo com corte e cores peculiares está sentado em uma maca enquanto conversa com seu médico. O rapaz fala, em espanhol: “Doctor, no sé que me está pasando. Me siento muy *rariño*”. O médico se aproxima do rapaz de costas para a câmera e, quando se vira, o espectador observa que ele também tem um corte de cabelo peculiar. Em seguida, o médico diz: “Sí, eso lo está pasando a todo *mundiño*”. O rapaz questiona: “Ten cura?”.

Em outra cena, dois rapazes, vestidos com roupas sociais (camisa de manga longa e gravata), jogam futebol em meio a um escritório. Ao fundo, percebe-se o som de um telefone tocando, típico de um ambiente corporativo. Ao fazer um gol, um dos rapazes em evidência debocha do colega, mostrando todo o escritório e outros funcionários continuando a trabalhar, quando se alegra e começa a dançar, dizendo, em espanhol, com voz de locução esportiva: “Gol en tu *cariña*. La piscina⁵ se revienta de felicidad!”. Na última cena do cotidiano, dois rapazes estão em frente à televisão, um deles tomando Coca-Cola, para observar se a qualidade de imagem está boa para acompanhar uma partida de futebol enquanto uma possível amiga direciona um quarto ator, que está no telhado tentando achar a melhor posição para uma antena de televisão externa. Entra então o encerramento com a assinatura da campanha e a imagem da garrafa de Coca-Cola.

Já no nível de terceiridade, é possível observar mais detalhadamente os aspectos exibidos no VT. O mapa da América latina, exibido logo no início do vídeo, cheio de tachinhas vermelhas espalhadas, enquanto o locutor diz “Mundial do Brasil” exemplifica como a Coca-Cola quer espalhar a ideia de que a Copa do Mundo é não só do Brasil, mas também de todos os países latino-americanos, apesar de desconsiderar a maior parte do território argentino e ressaltar o território brasileiro com a cor amarela, enquanto os demais

⁵ Provável referência a um estádio de futebol.

países estão em verde. Afinal, há 36 anos a América do Sul não recebia o campeonato mundial.

Os quatro *takes* da próxima cena introduzem, de fato, o espectador ao alicerce da campanha. O locutor introduz os *takes* dizendo que é quase como jogar em territórios nacionais, pois todos sabem falar “*portuguesinho*”. Tal faceta, mais uma vez, aproxima toda a população dos países latino-americanos não brasileiros ao evento esportivo, dando a ideia de que, mesmo acontecendo em uma nação não hispanofônica, é possível fazer parte como anfitrião da Copa do Mundo.

A primeira imagem mostra, a princípio, um cartaz impresso que evidencia a palavra “Festival” sendo substituído por um cartaz de mesmo conteúdo, porém com a palavra “*Festivaliño*”. A segunda evidencia uma placa de “Pare”, acrescida do sufixo “*siño*”, dando a compreensão total de “*Paresiño*”. A terceira imagem mostra a faixa de um estabelecimento comercial com os dizeres “Mercado Central”, acrescido do sufixo “*iño*”, dando a compreensão total de “*Mercado Centraliño*”. Nesses três casos, o comercial exhibe graficamente três palavras que fazem parte tanto do vocabulário espanhol como português, ambas com a mesma denotação, revelando uma exacerbação de um estereótipo de maneira surreal à utilização de expressões no diminutivo pelo povo brasileiro. Exceto pelo substantivo “Festival” (ainda assim raramente), nenhuma das outras expressões grafadas no vídeo, juntamente aos sufixos, corresponde à utilização de tais expressões no cotidiano real brasileiro. Além disso, é preciso observar que tal característica brasileira se refere mais à oralidade que à grafia. No último *take* da cena, a propaganda também trás um estereótipo, mas, dessa vez, puramente imagético, fazendo uma alusão à mulher brasileira à vestimenta de carnaval e pela cor da pele morena.

Após os *takes*, dá-se início às quatro cenas cotidianas aplicadas ao contexto do comercial. Antes, o locutor exalta que a utilização do “*portuguesiño*” fica cada vez mais forte e inconsciente à medida que a Copa do Mundo se aproxima. Em um ambiente acadêmico, o professor, frente a seus alunos, escuta uma partida de futebol e se descontrola ao escutar um gol. Em seguida, anuncia que o dia seria “*livrezinho*” para todo mundo, uma espécie de alusão ao “*jeitinho brasileiro*” que, segundo Duarte (2006), consiste em um mecanismo social característico da cultura brasileira que envolve a quebra de regras, leis ou padrões.

Na cena seguinte, a estética do rapaz sentado à maca do consultório médico é uma referência clara ao jogador Neymar Júnior, camisa número dez da seleção brasileira, por

meio de seu físico, corte e cor de cabelo, utilizado pelo atleta entre os anos de 2011 e 2013. A imagem do médico faz referência ao ex-futebolista Ronaldo Fenômeno, ou Ronaldinho, com porte físico e corte de cabelo semelhante ao ex-atleta durante a Copa do Mundo de 2002. A cena simula como se Ronaldo estivesse dando conselhos à Neymar. No diálogo, são utilizadas as palavras alusivas ao diminutivo português “*rariño*” (ou *estranhinho*, em português) e *mundiño* (ou *mundinho*, em português).

Na terceira cena cotianda, uma pequena partida de futebol se estabelece em meio a um ambiente de trabalho, dando a entender que o esporte ou “hobby” de jogar bola é mais importante que o ofício. Ao realizar um gol, o rapaz mostra estar em um estado de completa emoção. Mesmo assim, ainda entoa seu grito de euforia com “*portuguesiño*”, dizendo as palavras “*cariña*” (ou carinha, em português) e felicidade (essa última de acordo com a língua portuguesa e sem a utilização de sufixos diminutivos), demonstrando ao espectador que tal forma de falar está tão enraizada que a utiliza inconscientemente, mesmo quando se observa que o indivíduo não é brasileiro e não tem como língua pátria o português.

Na quarta e última cena cotidiana, já em uma possível partida da Copa do Mundo, amigos se reúnem para assistir a uma partida na televisão. Dois deles se posicionam em frente a televisão enquanto outros dois (uma moça em solo e outro no teto da casa) tentam arrumar a antena para melhor captação de imagem. A moça grita “*A la derechiña*” (em português, “para a *direitinha*”). Ao final, o rapaz que segura a antena fica em uma posição em alusão ao Cristo Redentor, monumento localizado no Rio de Janeiro e um dos ícone de identificação do Brasil. Por fim, o locutor diz: “*Gana boletas para la próxima festiña*” (em português, “ganhe bilhetes para a próxima festinha”).

Realizando uma breve contagem de quantas palavras do “*portuguesiño*” são utilizadas de maneira gráfica e oral durante toda a publicidade (ao todo, 10 palavras, incluindo o termo “*portuguesiño*”), apenas quatro delas tem algum nível de utilização correspondente à oralidade, sendo que apenas duas dessas palavras podem se encaixar com o contexto apresentado: são carinha e festinha.

7. Considerações finais

Assim como no Brasil existe o entendimento sobre o “*portunhol*” (mistura entre o português e o espanhol), como caricatura e estereótipo linguístico do povo hispano falante sul-americano, tais povos também possuem o juízo de valor de que o brasileiro exagera no diminutivo. Devido a plena dominância da língua portuguesa entre os brasileiros, profundamente integrado ao nosso próprio ser e estar de tal povo, este tende a desaparecer

o modo como a gramática se articula na língua falada. Somente quando existe um embate ou choque promovido pela percepção de um indivíduo alheio à língua portuguesa é que se percebe os aspectos de como os interlocutores brasileiros se utilizam de diminutivos.

Entretanto, tal característica linguística eminente no modo de expressão do português brasileiro é explorado à exaustão pela campanha promovida pela Coca-Cola. A ideia da propaganda está na utilização do estereótipo aplicada aos contextos cotidianos propostos pela campanha, e não aos contextos reais experimentados pelos brasileiros. É por esse motivo que a propaganda é transmitida apenas em países latino-americanos hispanofônicos. Caso a mesma propaganda fosse veiculada no Brasil, dublada em português, a ideia da propaganda não funcionaria, visto que geraria estranhamento. E caso fosse veiculada em áudio original espanhol, o idioma diferente ao praticado em território brasileiro seria também de estranhamento e a abordagem seria vista de maneira repulsiva, já que se trata de uma caricatura ou estereotipia do próprio povo, promovendo não a proximidade, mas a possível aversão à marca.

Dominique Wolton explica tal fenômeno afirmando que “(...) a comunicação reduz as distâncias, cria uma aproximação se tivermos os mesmos códigos culturais. Mas caso não tenhamos os mesmos códigos culturais, pode gerar conflitos”. (WOLTON, 2008). Nota-se que, portanto, no caso da campanha “#Portuguesiño”, não há o compartilhamento dos mesmos códigos culturais quanto a percepção da marca de utilização de diminutivos pelos brasileiros entre este povo e a população hispanofônica latino-americana.

Bibliografia

_____. Dicionário Online - **Dicionários Michaelis** - UOL. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>.

BAEZ, Benjamín. **Learning to Forget: Reflections on Identity and Language**. Journal of Latinos and Education, v. 1, n. 2, 2002, p. 123-132.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V.N. **Marxismo e filosofia da linguagem** (1929). Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

CARVALHO, José Ricardo. **A construção da identidade de uma nação por meio da língua escrita ou falada**. Revista Fórum Identidade, Ano 2, Volume 4 – p. 83-90 – jul-dez de 2008. Disponível em:

<http://200.17.141.110/periodicos/revista_forum_identidades/revistas/ARQ_FORUM_IND_4/SESSAO_L_FORUM_Pg_83_90.pdf>

COSTA, Fernanda de Oliveira Marconi da. **O Uso Dos Diminutivos no Cotidiano da Língua Portuguesa**. Anais do Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos. (S.d). Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viicnlf/anais/caderno10-13.html>>

CUNHA, Celso & CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

DUARTE, Fernanda. **Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian Jeitinho in Bureaucratic Contexts**. *Organization*, v. 13, n. 4, p. 509-527, 2006.

ESPÍNDOLA, Polianne Merie. **Semiótica Social e Estereótipos: Uma Análise na Comunicação Intercultural**. Publicação da Semana de Letras da PUCRS, 2009.

LE PAGE, Robert B. **Acts of Identity: Creole-Based Approaches to Language and Ethnicity**. Cambridge University Press, 1985

MAZZARA, Bruno M. **Estereotipos y prejuicios**. Madrid: Acento Editorial, 1998

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

ROVIRA, Lourdes. **Relação entre o idioma e a identidade: O uso do idioma materno como direito humano dos migrantes**. Seminário Migrações Internacionais e Direitos Humanos. Brasília: maio de 2008. Disponível em: <http://www.csem.org.br/2008/a_relacao_entre_idioma_e_identidade_lourdes_rovira_mai.pdf>.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora: Brasiliense, 2004

VERÍSSIMO, Luís Fernando. **Diminutivos**. Comédia da vida privada: 101 crônicas escolhidas. Porto Alegre: LP&M, 1994.

WOLTON, Dominique. **Palestra ‘Comunicação, modernização e tecnologia’**. Porto Alegre, 21 e 22 de agosto de 2008. PUCRS.