

COMUNICAÇÃO DIGITAL: NOVOS USOS DA ESCRITA E SUA PROJEÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Manuel Diamantino Tojal
(ISMAI – Instituto Superior da Maia, Portugal)
mdtojal@sapo.pt

RESUMO: É sempre um sinal claro de que uma nova variedade linguística vai ganhando estatuto quando os falantes começam a utilizá-la noutros contextos comunicativos diferentes daquele em que ela surgiu. Neste artigo, pretendemos sistematizar as principais características da comunicação digital síncrona para, a partir daí, mostrarmos até que ponto esse novo gênero textual, bastante heterodoxo, vai seduzindo alguns discursos da comunicação utilitária. A nossa análise confina-se ao âmbito do texto publicitário na imprensa periódica portuguesa, no sentido de verificarmos se os novos usos da escrita têm sido uma fonte de inspiração frequente ou apenas esporádica para os publicitários portugueses.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital; Escrita canônica; Registos heterodoxos; Multissemiose; Texto publicitário

ABSTRACT: *It is a clear sign that a new linguistic variety is gaining status when speakers begin to use it in communicative contexts different from the one in which it arose. In this paper, we intend to systematise the main features of digital synchronous communication in order to establish a base to show to what extent this new textual genre is seducing some discourses of utilitarian communication. This analysis is limited to the scope of the advertising text in Portuguese periodical press, in order to ascertain if the new uses of writing have been a source of inspiration for Portuguese advertisers.*

KEYWORDS: *Digital communication; Canonical writing; Heterodox registers; Multisemiosis; Advertising text*

0. Introdução

Sendo inquestionável que qualquer ciência deve estar aberta à totalidade da realidade que investiga, à Linguística incumbe não apenas o estudo do código escrito canônico mas também dos usos da escrita gerados por essa nova dinâmica decorrente quer da simplificação extrema em ambiente de SMS quer da instantaneidade comunicativa em ambiente de conversação em rede (*messenger* ou

chat), a qual propicia todo um conjunto de marcas típicas da oralidade a que se somam signos não-verbais, ícones para reproduzir emoções e outras estratégias que implicam a utilização do código grafemático numa perspectiva de valorização de aspectos suprasegmentais que a escrita padrão não comporta.

Uma vez que estes novos usos cumprem finalidades essencialmente comunicativas em contextos de transcrição da oralidade, importa admitir, tal como defende Teixeira (2008: 122), que “a diversidade dos utensílios tecnológicos e das situações de comunicação implicam a aceitação de níveis de maior ou menor formalidade, traduzida em participações de grau variável no respeito pelo cânone gráfico oficial”. O resultado é, segundo Padrão (2001: 125), a vulgarização de “um novo estilo gráfico que, apoiando-se no modelo já existente, tem uma configuração nova que introduz elementos novos”, numa mistura de grafemas, signos, símbolos e ícones, sendo estes últimos frequentemente construídos com notações léxicas e sinais de pontuação. Este novo “estilo gráfico” não sente a obrigação de cumprir os cânones normativos clássicos da “escrita pré-internet” cuja recepção era sempre diferida no tempo, ao contrário da escrita internetiana cuja recepção pode ser simultânea à sua produção. Essa condição de temporalidade, que pressupõe a comunicação sincrônica dos interlocutores, interfere na forma de escrever pela necessidade de imediatismo interacional, fazendo passar para a escrita algumas das estratégias de textualização da oralidade (Araújo e Biasi-Rodrigues, 2005) e reconfigurando formas gráficas tradicionais, tais como parêntesis, travessões, barras e outros sinais de pontuação, de modo a transformá-las em ícones de emoções. Além disso, a transgressão notacional de palavras é geralmente vista pelos usuários da rede como manifestação de criatividade e de liberdade de expressão, características da atmosfera pós-moderna que permeia o século XXI e cujo conceito constitui o fundamento central da Internet enquanto *medium*. Nesta perspectiva, sobretudo os adolescentes encontram nela o espaço ideal para transgredir conscientemente o sistema de escrita canônico, não apenas pelo prazer da transgressão mas também pela exigência de agilidade no manuseio do teclado do computador para poderem participar de certas formas de interação na rede, uma vez que a demora na resposta pode significar perda de turno de fala, dispersão do internauta e conseqüente desconsideração da sua opinião por parte do ou dos interlocutores. Para que tal não suceda, deve o utilizador escrever da forma mais esquemática e funcional possível, sendo essa justamente, conforme salienta Xavier (2005), a expectativa dos que interagem na rede, até porque toda a palavra é contextualizada pelo falante no evento de comunicação. Importa, igualmente, reconhecer que os falantes vão assimilando as novas naturezas desse registo heterodoxo de tal forma que ele vai

configurando a utilização da língua mesmo em contextos alheios à comunicação mediada por computador (CMC), como é o caso da comunicação publicitária.

Neste contexto, considerou-se pertinente realizar uma pesquisa que permita não apenas caracterizar os novos usos da escrita, nomeadamente em contexto de comunicação digital síncrona, mas também evidenciar até que ponto esta heterodoxia relativamente ao cânone da língua escrita vai seduzindo alguns discursos da comunicação utilitária. O que aqui nos propomos investigar diz sobretudo respeito à repercussão destes novos usos no domínio do texto publicitário, no sentido de verificar se os mesmos têm sido, pela sua criatividade e heterodoxia, uma fonte de inspiração frequente ou apenas esporádica para os profissionais da publicidade em Portugal. Refira-se que Bonifácio (2011) cita uma afirmação do publicitário português João Taveira segundo a qual a geração mais nova destes profissionais usa correntemente nos seus textos estrangeirismos e neologismos semânticos, provenientes sobretudo da linguagem utilizada em contexto digital. Veremos se esta afirmação se confirma através da análise do nosso *corpus*.

Para a concretização do nosso projeto, solicitamos à instituição financiadora – ISMAI – a assinatura das seguintes publicações periódicas editadas em Portugal entre os meses de abril de 2011 e maio de 2012: os diários *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias*, *Metro* e *Destak*; as publicações semanais *Expresso*, *Sol*, *Visão*, *Sábado*, *Notícias Magazine*, *Notícias Sábado*, *TV Mais*, *Vidas-Correio da Manhã*, *J-O Jogo*; a revista quinzenal *Bravo*; as revistas mensais *Happy*, *Cosmopolitan*, *Máxima*, *GQ*, *Maxim*, *Pais&Filhos*, *MyStar*, *Bit*, *T3*. Seguidamente, procedemos ao levantamento dos anúncios publicitários onde havia marcas de presença da escrita digital. Foram coletados 30 anúncios, referentes a vários produtos e serviços. Na área dos produtos, podemos mencionar a publicidade a automóveis, computadores, material de escritório, vestuário e calçado, relógios, jornais e revistas, produtos alimentares e de cosmética. No domínio dos serviços, foram encontrados anúncios a Bancos, Seguradoras, Empresas de Telecomunicações, Estações de Rádio, Canais de Televisão, Clínicas de Estética, Bolsas de Emprego e Cursos de Formação Profissional.

O nosso estudo está estruturado em três pontos. No primeiro, procuramos inventariar as principais marcas da linguagem utilizada em ambiente de conversação em rede, no intuito de sistematizarmos as características desse subcódigo. No segundo, apresentamos os resultados da análise do nosso *corpus*, procedendo ao levantamento das marcas do “internautês”¹ no discurso publicitário. Finalmente,

¹ Achamos plausível a explicação de Benedito (2002: 10) segundo a qual “falar de internetês não é apropriado porque o vocábulo se aplica aos termos técnicos da Internet”. Refira-se, no entanto, que o termo “internetês” é usado correntemente

fazemos uma reflexão acerca do conflito permanente entre as coerções do gênero em análise e a tendência dos publicitários para transgredirem o código linguístico canônico, nele fazendo projetar algumas marcas da escrita internetiana.

A pertinência desta pesquisa justifica-se pelo fato de serem muito escassos em Portugal os estudos nesta área.

1. Principais características da comunicação mediada por computador

Estamos hoje a experimentar uma revolução linguística na qual modelos antigos estão a ser substituídos por novos modelos, o que implica um período de transição que é inevitavelmente de grande incerteza. Vários linguistas defendem, no entanto, que o *internautês* não é uma ameaça ao idioma, uma vez que, mais do que instituir uma gramática nova – David Crystal chama-lhe uma “revolução sem gramática” –, ele se baseia num código discursivo escrito complexo em que, simultaneamente, os usuários misturam alfabeto tradicional, ícones e símbolos, utilizando para as “conversas tecladas” um conjunto de recursos icônicos, semióticos, logográficos, tipográficos e telemáticos. Como oportunamente recorda o mesmo Crystal (2006: 96-97):

The most general features of Netspeak distinctiveness are currently found chiefly in graphology and the lexicon – the levels of language where it is relatively easy to introduce innovation and deviation. As with language change in general, grammatical variation is less frequent or widespread.

Ao nível da grafologia, a escrita digital coloca uma série de problemas interessantes que fazem lembrar velhas polémicas gramaticais associadas à ortografia. Recorde-se, por exemplo, a afirmação de Buescu (1971:34) segundo a qual há como que “uma unanimidade entre os ortografistas: a melhor grafia é aquela que se aproxima da pronúncia”. Qualquer estudo diacrônico nos leva a concluir que não existe uma tradição ortográfica na língua portuguesa. Grandes escritores como Camilo e Eça de Queirós, por exemplo, hesitam frequentemente na grafia das palavras. Do mesmo modo, como sublinham Estrela, Soares e Leitão (2011: 17), “os escritores mundialmente consagrados encarregam-se de demonstrar a precariedade e irrelevância dos sistemas grafémicos”, sendo certo que a maior parte dos escritores de todas as línguas “escreviam e escrevem sem grande preocupação com as normas ortográficas, deixando para os revisores essa incumbência” (p.18).

no Brasil em múltiplos ensaios e artigos e poderá ter surgido por analogia com *netlish*, designação usada em inglês como sinónima de *netspeak*.

Esta espécie de disfunção ortográfica criada pelos internautas, que em boa parte reflete os usos orais quotidianos dos falantes, repõe na atualidade um preconceito que parece estar enraizado na antiga crença de que a escrita é uma modalidade superior que deve servir de modelo à fala. Para uma correta apreciação da questão, é necessário entender que esse desvio intencional à escrita canônica atende às exigências da situação de comunicação que tem como máxima a brevidade e velocidade típicas da fala para se ajustar à mediação dos teclados na conversação virtual. Além disso, a diferença entre o *internautês* e algumas variedades regionais e desprestigiadas da língua reside no fato desse “dialeto” virtual deter prestígio entre os falantes/escreventes, uma vez que muitos procuram utilizá-lo, mesmo que ele seja condenado por alguns. Ora o prestígio de uma determinada variedade é fundamental para o seu sucesso, conforme revelou a Sociolinguística. Daí decorre o fato de os sociolinguistas combaterem o ensino exclusivo do português padrão por o considerarem excludente e preconceituoso. Nesta perspectiva, podemos sustentar que a linguagem da Internet, sendo um subcódigo que representa a identidade de um vastíssimo grupo, longe de ser simplisticamente rotulada como uma anomalia ou monstruosidade linguística, deve ser encarada pelos estudiosos como uma linguagem que requer uma considerável gama de conhecimentos, relacionados com a escrita, a oralidade e a linguagem visual, reunindo em cada interação diferentes semioses.

Ignorados o código escrito exclusivamente alfabético e as regras ortográficas convencionais, o *internautês* segue outros princípios que, na opinião de Thurlow e Brown (2003 apud Freitag e Fonseca e Silva, 2006), se regulam basicamente por três máximas (brevidade e velocidade; reestruturação linguística; aproximação fonológica), às quais acrescentaremos outras três: compensação da ausência da interação face a face, criatividade lexical e monitoração fraca da linguagem. Este conjunto de máximas nos servirá de referência para a descrição das principais características da *multissemiose* linguístico-discursiva que o já citado linguista David Crystal rotulou com o termo *netspeak* no ensaio intitulado *Language and the Internet*. Essa descrição, que prossegue os estudos realizados em Portugal por Padrão (2001), Benedito (2002; 2003) e Teixeira (2003; 2008), constituirá, por sua vez, o ponto de partida para o estudo do nosso *corpus* e para as ilações que daí tentaremos extrair.

1.1. Brevidade e velocidade

Esta máxima está relacionada com os condicionalismos de tempo e espaço impostos à interação nos ambientes de comunicação virtual e engloba os seguintes recursos:

(i) Abreviação de itens lexicais: uma vez que as interações virtuais síncronas dependem da agilidade e rapidez do internauta, abreviar palavras resulta em economia de espaço e de tempo. Geralmente, as palavras são abreviadas marcando-se uma letra para cada sílaba, quase sempre representada pela consoante que inicia as sílabas (*bjnhs* [beijinhos]; *td* [tudo]; *pk* [porque]; *obg* [obrigado]). Convém lembrar, no entanto, que os processos de economia linguística são intrínsecos às línguas universais e, conseqüentemente, muito anteriores ao aparecimento da escrita mediada por computador. A proliferação de abreviaturas ocorreu, por exemplo, como relembram Teixeira (2008) e Freitag e Fonseca e Silva (2006), em textos do português medieval, também motivadas por pressões decorrentes da tecnologia da época. Com efeito, o trabalho de divulgação e reprodução do conhecimento feito pelos monges copistas nos mosteiros medievais foi acompanhado pelo desenvolvimento do hábito das abreviaturas, dada a dificuldade e a morosidade da tarefa. E, tal como hoje acontece nos ambientes virtuais, “não havia tratado ou convenção regendo as abreviações; elas eram decorrentes da intuição do copista, e por isso, variáveis” (Freitag e Fonseca e Silva, 2006).

No que toca à comunicação virtual síncrona, uma boa parte das abreviaturas usadas é passageira e serve apenas para aquele momento. No entanto, há outras que se afirmam e vão formando um cânone que vai sendo reconhecido como próprio do meio.

Neste princípio da economia linguística integra-se também o uso de acrônimos e de siglas cuja frequência, como sublinha Crystal (2006:90), é uma das marcas da CMC. É frequente a redução a siglas de frases e sequências estereotipadas, como é o caso de FDS [fim de semana], MRA [mudando radicalmente de assunto], NBS [no bom sentido], SFF [se faz favor], TB [tudo bem]. Refira-se, no entanto, que o uso da acronímia e das siglas concernentes às expressões de uso corrente é incomparavelmente mais frequente na língua inglesa, como é confirmado, por exemplo, na recolha feita por Benedito (2003) no *Dicionário da Internet e do Telemóvel*, onde se contabilizam 118 siglas e acrônimos em inglês contra apenas 14 em português europeu.

(ii) Uso mínimo de letras maiúsculas e sinais de pontuação: uma vez que o uso de letras maiúsculas, segundo o código de etiqueta da Internet (netiqueta), significa “gritar”, elas funcionam como marcadores de entoação, enfatizando uma ou várias palavras no enunciado. A tendência é para o uso do tipo minúsculo em todos os lugares, de tal modo que parágrafos inteiros são produzidos sem letra maiúscula para marcar o início de sentenças ou de nomes

próprios, desaparecendo assim no discurso a tradicional oposição maiúsculas/minúsculas². Quanto à pontuação, ela é praticamente abolida no que concerne ao uso canônico da vírgula no interior da frase e do ponto final para marcar o fim da frase ou do período. No entanto, os pontos de interrogação, de exclamação e as reticências continuam a ser utilizados, por vezes hiperbolicamente, com o objetivo de enfatizar aquilo que foi digitado [“bjos e muitas saudades!!!!!!!!!!!!”]. Note-se que esse uso pode ser relacionado com a facilidade de repetição dos caracteres no computador, bastando para tal manter pressionada uma determinada tecla.

1.2. Reestruturação paralinguística

Esta segunda máxima está relacionada com a primeira, uma vez que se insere dentro do espírito da logografia, ou seja, da tentativa de se escrever tão depressa como se fala. Compreende os seguintes recursos:

(i) Homofonia entre números e sequências de letras: o uso de números e de sinais gráficos no lugar de letras ou sequências de letras, aproveitando o fenómeno da homofonia, torna-se um excelente recurso para agilizar a interação virtual. Em português, “d+” [demais] representa a economia de quatro caracteres para expressar o mesmo conteúdo, à semelhança do que acontece no inglês “b4” [before]. Nos dois exemplos citados, estamos simultaneamente a falar do uso frequente da técnica do rébus que consiste na utilização de sequências de desenhos, palavras, números e letras, sequências essas que evocam por homofonia a palavra ou a frase que se pretende exprimir³. Frequente é também o uso de fórmulas nas quais existem combinações de rébus e de letras iniciais de palavras: “B4N” [bye for now], “F2T” [free to talk?]. Este processo, como sublinha Crystal (2006: 263), serve para economizar muito tempo e energia e leva à criação de formas engenhosas, tais como “ru2cnmel8r” [are you two seeing me later?] ou “I lv u 2+ch” [I

² Refira-se, no entanto, que as letras maiúsculas podem adquirir valores silábicos, como acontece, por exemplo, em “thN” [then] ou em “nEd” [need], na língua inglesa. Servem também para explorar significantes dentro de significantes: “seu sorriso cativa...da vontade d t abraçar e naum soltar mais... tenho mto **resPEITO** por vc viu? E q peito...ahuahu!!” (apud Aragão, 2006).

³ Em linguística, o princípio do rébus consiste em usar símbolos existentes, tais como desenhos de objetos ou pictogramas, exclusivamente pelos seus sons, independentemente do seu significado, para representar novas palavras. Muitos sistemas antigos de escrita usavam o princípio do rébus para representar palavras abstratas que, de outra forma, seria difícil representar através de pictogramas. Alguns linguistas acreditam que os chineses desenvolveram o seu sistema ideogramático de acordo com o citado princípio e os hieróglifos egípcios usaram, por vezes, um sistema semelhante. Costa e Raposo (2010:33) sustentam que “em todos os casos históricos conhecidos, a escrita surgiu do princípio do rébus”.

love you too much], nas quais chegam a ser usados menos de metade dos caracteres das forma frásticas por extenso. No português europeu, encontramos “es 1*” [És um sol], enquanto na variedade brasileira encontramos, por exemplo, “8do bm” [Oi, tudo bem?] e “9da10” [novidades].

(ii) Recuperação de vogais elididas: esta capacidade de recuperação requer também a intuição linguística quer do emissor quer do receptor. Com efeito, o emissor não pode elidir toda e qualquer vogal mas apenas aquelas que o receptor possa recuperar sem ambiguidade. Isto pressupõe que o domínio do sistema linguístico e das suas regras esteja subjacente às inovações, dado que não é possível violar regras sem as conhecer. Tal explica que uma palavra de uso comum como “beijo(s)” possa surgir representada graficamente como “bj”, “bjo”, “bjs”, “bjx”, etc. mas que exista uma restrição de uso para a forma “bijo”, considerada não aceitável porque portadora de ambiguidade. O mesmo acontece com a palavra “cabeça”, que um internauta grafará “kbeça” mas nunca “aea”, dado que esta última forma não contém os fonemas indispensáveis para ser entendida. Como lembram Freitag e Fonseca e Silva (2006), um internauta que não domina a norma padrão não pode valer-se da reestruturação paralinguística. A recuperação de vogais elididas só pode ser feita por um internauta que possua intuições linguísticas aguçadas. E este princípio aplica-se tanto para o usuário remetente que codifica como para o destinatário que descodifica. Efetivamente, se o internauta que recebe a mensagem não dominar a norma padrão da língua – e também algumas das principais convenções da comunicação escrita em ambientes virtuais – não terá intuição linguística para descodificar mensagens do tipo “alg k tc cmg?” [alguém quer teclar comigo?], “tnh xodds ts” [tenho saudades tuas] ou “bjkx ffx” [beijocas fofas]. Como oportunamente refere Freitas (2009) a este propósito, é imprescindível a existência de acordos tácitos entre os usuários para que abreviaturas como “vc” e “tc” sejam entendidas neste meio como “você” e “teclar”.

1.3. Aproximação fonológica

Esta máxima representa a quebra das convenções ortográficas em favor da economia e agilidade na comunicação. Se “ch” tem valor de “x” e se “qu” tem valor de “k”, a opção utilizada na comunicação virtual é a mais curta. Convém recordar que, sendo os signos alfabéticos arbitrários, não existe uma obrigatoriedade natural entre as correspondências grafema-fonema numa língua como a portuguesa. É o que se verifica no exemplo atrás citado quanto ao uso dos grafemas “ch” e “x”, ambos correspondentes ao mesmo fonema [ʃ].

Dentro desta terceira máxima integramos ainda o fenômeno da multigrafia que consiste na variação da grafia dos significantes, de tal forma que a mesma palavra chega a ser representada por quatro, cinco ou até mais formas diferentes. É o caso de “qualquer” [qquer, qqer, qlquer, qq, kk], onde se torna bem visível a faceta lúdica e transgressora desta modalidade de escrita. No entanto, como refere Teixeira (2008:121), ela não transforma propriamente em escrita fonética o paradigma etimológico em que se alicerça. Se o fizesse, nalguns casos pouparia muitos caracteres e facilitaria a vida a quem não domina o sistema tradicional – só que não é esta a sua finalidade.

1.4. Compensação da ausência da interação face a face

As condições da produção textual mediada por computador levaram os internautas a criar/inventar, informal e coletivamente, vários recursos para compensar no ciberespaço a ausência da linguagem não-verbal (gestos, mímica, entoação), os quais acabaram por se tornar numa convenção tribal que lhes permite comunicar pensamentos, ideias e emoções através do teclado. E isso acontece de tal forma que aquilo que os internautas fazem através dessa linguagem multissemiótica é mais propriamente “teclar” do que escrever. Entre outros recursos compensatórios, destacamos os seguintes:

(i) Alongamentos vocálicos e consonânticos: na escrita digital, são frequentes as repetições de letras para transmitir informações paralinguísticas, como é o caso da representação do alongamento da voz para significar satisfação ou surpresa [“aaaaaaahhhhh”] ou o alongamento de letras para transmitir intensidade emotiva [“bjokassssssss”].

(ii) Frequência de onomatopeias: a abundância de realizações onomatopaicas procura suprir uma das limitações do suporte, isto é, a ausência de interação face a face. Tal explica que, só para exprimir diferentes tipos de risadas, sejam utilizadas sequências grafemáticas como “kkkkkkk”, “heheheh”, “huahuahua”, “huhuhuhu”, “hahahahaha”.

(iii) Emoticons de teclado⁴: para representar simbolicamente, durante a dinâmica do diálogo que se trava no ecrã, as manifestações que ocorrem normalmente numa situação de conversação oral face a face, os internautas usam frequentemente notações léxicas (parêntesis, travessão, aspas, sinal +, sinal –) combinadas com sinais de pontuação ou com caracteres alfanuméricos. E embora não sejam o único mecanismo compensatório da ausência de marcas quinésicas

⁴ Seguimos aqui a terminologia usada por Aragão (2006) para fazermos a distinção entre os ícones de emoção feitos com caracteres disponíveis no teclado e os ícones de emoção já construídos.

e proxêmicas, os símbolos usados para expressar os sentimentos daquele que escreve (alegria, tristeza, raiva, dúvida, etc.), vulgarmente designados por ícones de emoção ou *emoticons*, constituem, segundo Crystal (2006:42), uma das marcas mais características da escrita digital e, muito provavelmente, aquela que representa o maior desafio à criatividade dos utilizadores, uma vez que é sempre possível, com novas combinações, criar novos símbolos. São eles que ajudam a clarificar a linguagem escrita alfabética que sempre foi ambígua não só por causa da omissão das expressões faciais mas também por causa da sua inabilidade para exprimir todas as marcas entonacionais e prosódicas da fala. Para tal, os internautas desenvolveram uma autêntica ressignificação de alguns caracteres já existentes no teclado⁵, reconfigurando-os de modo a obter com eles representações icônicas mais ou menos elaboradas. E essa prática está tão disseminada que, nos teclados atuais, quando se digitam algumas notações léxicas combinadas com sinais de pontuação [por ex. :)], automaticamente surge no ecrã um *emoticon* gráfico [neste caso, ☺].

Note-se que o que está a acontecer na escrita mediada por computador, quando os usuários fazem a estilização de expressões faciais através destas combinações, corresponde, na prática, a uma reaproximação das escritas pré-alfabéticas, sejam elas hieroglíficas ou ideogramáticas. É, no fundo, o regresso parcial, pelo menos na civilização ocidental, à motivação do signo, depois de muitos séculos de escrita assente na arbitrariedade sígnica, na qual os significantes não tinham – não têm – qualquer relação de semelhança com os significados. Lévy (2002 apud Benedito, 2002:125) propõe mesmo a hipótese de uma nova escrita a que chama “ideografia dinâmica”, misturando o princípio das escritas que utilizam conceitos ou ideias com o carácter dinâmico dos novos suportes multimédia. Rigorosamente, seria uma nova linguagem que apresenta a vantagem de ser uma forma de comunicação universal, passível de compreensão por parte de todos os utilizadores dos ambientes virtuais. Os enunciados produzidos nessas circunstâncias refletem as condições específicas e as finalidades dessa esfera que proporciona a construção de um código discursivo escrito complexo, composto por caracteres alfabéticos, semióticos e logográficos, sempre na

⁵ Não se trata, no entanto, de uma invenção dos internautas, uma vez que o primeiro registo *off-line* do uso de caracteres tipográficos para representar expressões faciais ocorreu em março de 1953, no jornal *New York Herald Tribune*, num anúncio publicitário do filme *Lili*, do realizador norte-americano Charles Walters: “Today You’ll laugh :) You’ll cry :(yes You’ll love **S2** (heart-shaped face)”. (Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>>. Acesso em: 02/05/2012). O mais antigo registo de ícones de emoção numa rede (Arpanet) deve-se ao cientista norte-americano Scott Fahlman que, no dia 19 de Setembro de 1982, sugeriu numa mensagem eletrônica a utilização do símbolo :-) “for joke markers” e do símbolo :-(“to mark things that are NOT jokes” (Moraes, 2011).

expetativa de favorecer as condições ideais para uma interação social efetiva, tal como ocorre na comunicação face a face. Isto não significa, como sublinham Pereira e Moura (2006: 82), que os utilizadores desconheçam a escrita formal, mas é justamente por conhecerem essa escrita canônica que eles a consideram inadequada para veicular os sentidos específicos da interação que pretendem.

(iv) Emoticons gráficos: para além dos caracteres e dos símbolos disponíveis no teclado do computador, os internautas passaram a dispor de um conjunto alargado de recursos semióticos não-verbais, nomeadamente de ícones⁶ facilmente integráveis no código discursivo e que se expandiram como forma de evitar as ambiguidades e as percepções erróneas que surgem “quando se faz a linguagem escrita carregar o peso da fala” (Crystal, 2006: 86). Trata-se de signos icônicos tecnologicamente construídos para simular emoções e que se afiguram como “ferramentas discursivas utilizadas para enriquecer atos ilocutórios, dialogismos, polifonias e intertextualidades” (Lebre, 2009), presentes na vertente da comunicação virtual síncrona. Neste ambiente, o texto passa a ser visto não como uma simples sequência de palavras escritas, mas como um sistema de conexões entre vários elementos, como um multissistema que envolve aspetos linguísticos e não linguísticos no seu processamento, fazendo uma simbiose entre o verbal e o imagético. Pela possibilidade de estabelecer essa conexão entre a linguagem verbal e a não-verbal (imagens, animações) de maneira integrativa, graças aos recursos da hipermédia, o discurso virtual deve ser considerado como uma *multissemiose*.

Ainda a propósito dos emoticons gráficos, um aspeto curioso a realçar são as diferenças entre a escrita digital masculina e feminina. Com efeito, num estudo citado por Crystal (2006: 173) baseado em material recolhido em *newsgroups* e em grupos de interesses especiais, conclui-se que as mulheres usam mais ícones de emoção do que os homens. Um outro aspeto, já sublinhado por Aragão (2006), é que, mesmo com a difusão das *webcams* que possibilitam a transmissão de imagens na CMC, nem os *emoticons* de teclado nem os *emoticons* gráficos foram descartados, o que os coloca na posição de signos autónomos e não simplesmente de substitutos relativamente à sua função inicial.

(v) Símbolos que não fazem parte das notações léxicas tradicionais: nomeadamente para enfatizar sentimentos e atitudes, verifica-se o uso frequente de símbolos que não fazem parte das notações léxicas nem dos sinais de pontuação tradicionais, como é o caso de @, #, £, \$, %, *. A combinação sequencial de vários deles confere-lhes valorações novas, por vezes inesperadas.

⁶ A estilização de rostos [☺ ☹] é o processo pictográfico mais frequente a este nível. E, como referem Ducrot e Todorov (2007: 208), “a ligação de uma significação precisa a um desenho considera-se estabelecida a partir do momento em que esse desenho tende a tornar-se esquemático e estilizado.”

(vi) Uso da tecla *enter* para marcar os tempos da fala: no ambiente de conversação virtual síncrona, o tempo de respiração típico da conversa face a face, representado na escrita canônica pela vírgula ou por outros sinais de pontuação, é assinalado através do uso da tecla *enter* que, ao permitir mudança de linha, serve para marcar os tempos da fala.

1.5. Criatividade lexical

Nos ambientes virtuais, o léxico não se restringe ao da comunicação formal, sendo frequentemente incorporados vocábulos pertencentes à gíria juvenil e outros que decorrem do carácter lúdico destes mesmos ambientes, o qual favorece um linguajar “de criação e recriação contínuas antes mesmo que as novas formações estabilizem” (Benedito, 2002: 113). daquelas que já se encontram estabilizadas, podemos destacar as que resultam da necessidade de nomear operações típicas da CMC, quase todas resultantes do aportuguesamento de anglicismos. Inserem-se neste grupo os casos de “blogar”, “googlar” ou “guglar”, “kikar” [expulsar do *chat*], “linkar” [clicar em ligação ou *link*] e “postar” [deixar uma mensagem eletrônica].

1.6. Monitoração fraca da linguagem

Na superfície dos textos produzidos na interação virtual síncrona, ficam intencionalmente autocorreções, hesitações, repetições, truncamentos e reinícios, mesmo por parte de quem tem grande prática e velocidade de digitação. Significa isto que a comunicação digital síncrona se caracteriza pela utilização de uma linguagem descontraída e informal, tendo em vista a volatilidade do meio e a rapidez da interação. Trata-se, por conseguinte, de uma linguagem não submetida a revisões, expurgos ou correções, uma linguagem no seu estado natural de produção. Araújo e Biasi (2005: 37) dão o exemplo do fórum eletrônico como um gênero digital que possui muitas semelhanças com os gêneros orais conversacionais por serem constituídos basicamente por marcas de oralidade tanto na forma composicional como no tempo de execução: períodos simples e curtos, frases nominais, preferência por construções verbais na voz ativa, frases truncadas, menor densidade informacional, marcas de envolvimento, presença de marcadores conversacionais. Neste ambiente, dissolvem-se as fronteiras entre a linguagem oral e a linguagem escrita, de tal forma que os interlocutores transportam para o ecrã do computador as características da oralidade, criando códigos de escrita específicos.

Pode enquadrar-se dentro desta perspectiva o uso frequente de desvios ortográficos intencionais (“naum”; “entaum”) que denotam

uma opção pela escrita fonética e que, a certa altura, se transformam em novas convenções de escrita para o novo veículo, tanto na variedade europeia como na variedade brasileira. Como refere Crystal (2006: 93), isso acontece sempre que surge uma tecnologia revolucionária de comunicação. A ortografia fora dos padrões, altamente condenada na escrita tradicional, passa a ser usada sem sanções em ambientes virtuais. Nos exemplos citados, as grafias “naum” e “entaum”, embora não reduzindo as formas – o que aparentemente colide com a máxima da brevidade – enquadram-se nos propósitos de oralizar e inovar as interações dos internautas na rede. O mesmo acontece com o uso do “h” em substituição do acento agudo em formas como “jah”, “eh” ou “ateh”. Há diálogos nos *chats* reveladores de que os desvios ortográficos que refletem a pronúncia das palavras, bem como a supressão dos sinais de acentuação, tornam a escrita mais rápida e, sobretudo, favorecem a dinâmica conversacional. Vale a pena transcrever, a este propósito, o seguinte diálogo citado por Pereira e Moura (2006: 80-81) no qual é bem visível uma metalinguagem sobre as especificidades deste gênero textual:

< Wally> vc não usa o til, pq?
<Felipe-15> pq demora
<Felipe-15> é chato
<Felipe-15> naum tem necessidad
<Wally> acho isso muito legal...
<Felipe-15> é bom q pde escrever tudu erradu
<Felipe-15> da manera q c fala
[...]
<Rolls-> ow eu escrevo tudo errado aki na net percebeu?
<[lilijf]> sim
<[lilijf]> mas naum e pra ser assim?
<Rolls-> e todo mundo escreve HERRADO
[...]
<[lilijf]> pq vc acha q essa escrita ficou assim
<[lilijf]> aki no chat?
<Rolls-> é ki vai mais rapido⁷

Além disso, fica aqui bem plasmado o modo como os internautas projetam graficamente características da dimensão sonora da linguagem, enfatizando justamente a orientação fonético-fonológica da escrita alfabética, visível por exemplo em “manera” (na prosódia brasileira) ou em “ki” [=que], onde, para além da interferência prosódica da variedade brasileira, o internauta joga com o conhecimento que tem a respeito da relação grafema/fonema. Com efeito, o uso de <k> em lugar de <qu> deve-se à percepção do escrevente de que o fonema /k/ pode ser representado graficamente

⁷ Os sujeitos desta pesquisa realizada entre 1999 e 2001 na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, foram pré-adolescentes e adolescentes (faixa etária entre 11-17 anos e classe social variada) que estudavam em colégios públicos e privados.

por várias letras ou combinações de letras. Neste, como em tantos outros casos, conforme sublinha Corrêa (2004), é a correspondência grafema/fonema percebida pelo escrevente e não a falta de percepção dessa correspondência que o leva a empregar uma grafia não convencional. Fica igualmente bem expressa a intenção de subverter a escrita convencional, como acontece no caso do internauta <Rolls-> que, depois de utilizar a forma canônica do adjetivo em “eu escrevo tudo errado aki na net”, enfatiza o desvio, maiusculizando-o em “e todo mundo escreve HERRADO”.

A sistematização que acabámos de fazer leva-nos a considerar que a CMC é mais do que um agregado de características da fala e da escrita e deve ser vista como um novo gênero discursivo enquanto nova forma de comunicação que gerou a sua própria linguagem, que tem as suas próprias regras. Com efeito, como lembra Freire (2008), na enunciação digital elabora-se, pouco a pouco, pelo exercício da linguagem, uma competência pragmática que assinala o que pode ou não ser dito e as formas aceitáveis de dizer pela comunidade usuária. Nesta perspectiva, o *internautês* deve ser entendido como um registo de uso da escrita, como uma variedade linguística, no sentido sociolinguístico do termo. Por isso, vários autores sustentam que é despropositado considerar os usos da escrita digital que semiotizam os nossos encontros com os outros como uma linguagem teratológica, frankensteiniana, uma vez que, se o fizermos, “estaremos incorrendo no lamentável equívoco de confundir a língua portuguesa com as muitas maneiras de ortografá-la, todas ao alcance da capacidade criadora de sujeitos reais que protagonizam encontros reais” (Araújo, 2007:29). Todas as características estudadas devem, por conseguinte, ser entendidas, de acordo com Costa (2012:77), como fazendo parte de um novo código discursivo criado pelos internautas “com uma nova sintaxe e um novo ritmo ‘conversacional’, com novas formatações linguístico-rituais, com novos parâmetros espaço-tipográficos”.

2. Projeção dos novos usos da escrita no texto publicitário

Admitindo que a língua portuguesa está a passar por um processo de transformação muito rápido e brusco que decorre do fato de se falar e, sobretudo, escrever com ferramentas bem diferentes daquelas que eram utilizadas há duas décadas atrás (Reis, 2007), consideramos pertinente, depois de efetuada a caracterização dos novos usos da escrita decorrentes da comunicação digital, evidenciar até que ponto esta heterodoxia relativamente ao cânone da língua escrita vai seduzindo alguns gêneros textuais, nomeadamente o gênero publicitário, tendo como objetivo último a reflexão sobre a possível importância dessa contaminação para o futuro da língua portuguesa.

A análise do *corpus* confirmou o uso bastante moderado dos seguintes recursos:

2.1. *Emoticons* de teclado:

- (1) Protege-te contra :-S com o Mini :-) [Seguro Auto Mini Smile, *DN Notícias Sábado*, 23/07/2011]
- (2) Chegaram os happy days ;o) [Staples, *GQ*, Junho de 2011]
- (3) Então proponho um presente perfeito: um reforço na poupança dele. Envio-lhe a sugestão para o mail ;) [Caixa Geral de Depósitos, *Público*, 1/09/2011]⁸
- (4) Tu e 14.000 pessoas gostam disto ■ Notícias em primeira mão. :) ■ Passatempos exclusivos. :) ■ Ter uma foto do Facebook no jornal Destak. :)) [Destak, 7/06/2011]

No primeiro exemplo transcrito, de uma forma mais exuberante do que nos restantes dado que os dois *emoticons* de teclado substituem duas palavras na frase (“preocupações” e “Smile”), observa-se aquilo a que Almeida (1999: 29) chama “transferência de códigos”. Com efeito, articulações próprias da linguagem verbal (notações léxicas, letras, sinais de pontuação) transferem-se para a linguagem não-verbal, sendo desse modo sujeitas a uma transgressão que leva a que signos icônicos possam ser criados a partir de caracteres do teclado. O certo é que, neste contexto, o **S** de :-S parece mais ser “desenhado” do que escrito, o que resulta desse hibridismo entre o verbal e o icônico.

2.2. Alongamentos vocálicos e consonânticos com uma função paralinguística:

- (5) Não percas as luzes e os efeitos de palco. Não percas as vibrações, as reverberações e os feedbacks. Não percas os yeeaaahs, os buuuuusss, os saltos e os aplausos. Assiste em direto aos teus concertos favoritos com MEO Like Music (Meo Like Music, *Público- Ípsilon*, 11/11/2011)
- (6) O .PT AGORA É LIVREEEEE! Sem complicações e sem restrições. Registe já! (hocnet.pt, *Bit*, maio 2012)
- (7) Muu é muuuuito boom/ A VACA QUE RI// Quando A VACA QUE RI, ri// É curtir,/ é curtir,/ é curttiiiiir//É muuuuito bom para ti/ A VACA QUE RI (A Vaca que Ri, *Tentações-Sábado*, 31/05/2012)

2.3. Signos verbais combinados com signos icônicos:

- (8) Serviço happy days ☺. Com a Flash! Tenha dias felizes e o melhor design à sua mesa (Flash!, *Sábado*, 1-7 março 2012)

⁸ A propósito deste recurso, e embora fora do âmbito do nosso *corpus*, gostaríamos de assinalar a sua utilização numa campanha publicitária da revista *Happy* feita em *outdoors* nos meses de fevereiro e março de 2012, o que indicia o elevado grau de popularidade de alguns dos mais frequentes ícones de emoção, como é o caso daquele que simboliza cumplicidade/piscar de olho: “Está na hora de voltar ao topo ;)” [Fevereiro 2012]; “Ser Happy está dentro de si ;)” [março 2012]

- (9) Nós 👍 que os nossos leitores 👍 de nós! (*Metro*, 20/06/2011)
- (10) Mude o estado do mundo. 👍 Like (We Day Initiative, *Correio da Manhã – Vidas*, 14-20 janeiro 2012)
- (11) Rádio C@MERCIAL – a melhor música de 2000 em diante (Rádio Comercial, *Expresso Revista*, 10/03/2012)
- (12) @K! Auto Mulher – a boa notícia é que já tem um Seguro OK! (OK! Teleseguros, *TVMais*, 30 de março-5 de abril 2012)
- (13) I ♥ My BodyConcept (BodyConcept, *TVMais*, 27 abril-3 maio 2012)
- (14) i-SENSYS ♯ - as vantagens das impressoras laser da Canon vão dar-lhe motivos para sorrir (Impressoras i-Sensys da Canon, *Bit*, março de 2012)

Nos exemplos citados, a configuração tradicional do anúncio publicitário (texto verbal + imagem) foi subvertida por influência da CMC: o próprio texto verbal passou a ser verbo-icônico, sendo que os ícones ora representam fonemas (“Rádio C@MERCIAL”), ora representam palavras (“Nós 👍 que os nossos leitores 👍 de nós”), num sugestivo processo multissemiótico. No caso do anúncio da Rádio Comercial, verifica-se a junção de grafemas com uma representação icônica que mantém uma relação de semelhança com o grafema [O] que pretende substituir. Este aproveitamento é feito através de um processo de iconização grafemática, sendo o intérprete da mensagem convidado a fazer essa fusão signo-ícone. De alguma forma, trata-se de fazer com que a escrita alfabética recupere a concretude do ícone, tornando-se menos arbitrária e, por esta via, mais motivada. O certo é que estamos na presença de uma configuração textual que, embora não seja nova em Portugal no domínio da comunicação publicitária⁹, se desenvolve neste caso a partir das dinâmicas internauticas que, combinando o verbal com o não-verbal, dão origem a um *texto sincrético* onde, como refere Joly (2006: 11), a linguagem verbal empresta a sua ajuda à imagem para a construção do sentido, numa circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora.

2.4. Aproveitamento da homofonia entre números e sequências de letras:

- (15) To die for belluci, gaga, theron: nails **4 us** (Nails 4’us, *Máxima*, Janeiro de 2012)
- (16) Evolutionary only **2 me** by Portuguese hands (Brogue Shoe Silk Only 2 Me, *Máxima*, abril de 2012)

⁹ Já em 1997, antes por conseguinte da generalização do uso da Internet em Portugal, encontramos um anúncio que utilizava no texto ícones no lugar de determinadas palavras (cf. Guia Satélite & Cabo, *TV Mais*, agosto de 1997). Em 2008, encontrámos na imprensa periódica um interessante anúncio que utiliza o processo da iconização grafemática.

Para além da presença da técnica do rébus, estes dois últimos exemplos indiciam uma outra tendência verificada nos anúncios publicados na imprensa periódica portuguesa que ultrapassa a mera influência do inglês no uso de estrangeirismos lexicais, sobre a qual se debruçaram já vários autores. Neste caso, trata-se da opção pura e simples pela língua inglesa em todo o texto do anúncio, com a tradução em rodapé ou noutros lugares menos nobres da página (mais frequentemente na margem direita, no sentido vertical), em caracteres de dimensão minúscula. Citamos mais três exemplos, escolhidos entre dezenas encontradas na nossa coleta:

(17) Diesel – Portraits for successful living. Discover more at diesel.com (Diesel, *Máxima*, abril 2012)

(18) Dockers Alph(a)khaki – Where jeans end and Khakis begin – Spring/Summer 2012 (Dockers, *GQ*, abril de 2012)

(19) There is only one mummy – One Watch Company – Be the one (One Watch Company, *Correio da Manhã- Vidas*, 21- 27 abril 2012)

2.5. Uso de estrangeirismos popularizados pelas redes sociais:

(20) Se gosta de desporto faça um *like*. Facebook d'O Jogo. Aqui, a sua opinião conta (*J - O Jogo*, 29 janeiro- 04 fevereiro 2012)

(21) O mundo Bravo online. Entra já em www.bravo.pt ... ou vai dar-nos um "like" em <http://www.facebook.com/revistabravo.pt> (*Bravo*, 27/01/2012)

2.6. Uso de empréstimos incorporados na linguagem informática:

(22) O talento nacional está unido pelo MTV LINKED. Linka-te também e descobre quem tem valor. A MTV apoia o talento nacional (MTV Linked, *MyStar*, fevereiro 2012)

2.7. Palavras grafadas segundo o princípio da escrita fonética:

(23) I Love **u** Baby. I Love a sua Espessura. I Love a sua Loção (Dodot, *Pais & Filhos*, janeiro 2012) [grifo nosso]

2.8. Símbolos combinados com siglas facilmente reconhecidas pelos internautas:

(24) Reencontre-se com algo completamente novo num Concessionário Volkswagen. Beetle. **#omg** (Volkswagen Beetle, *T3*, fevereiro 2012) [grifo nosso]

Refira-se novamente, neste caso, a presença da língua inglesa através da sigla "omg" [*oh my God*], frequente no ambiente de conversação em rede.

2.9. Uso de siglas e de frases nos endereços eletrônicos:

Tendo-se vulgarizado a incorporação dos endereços eletrônicos das marcas e das instituições nos anúncios publicitários, acaba por ser muito frequente nos referidos endereços o uso de siglas que, como foi visto, são umas das características da CMC. Começam a ser também frequentemente utilizadas frases sem marcas de fronteiras entre as palavras, com todos os elementos constituintes justapostos:

(25) Os surdos também falam português. Só tem de aprender a ouvi-los. Federação Portuguesa das Associações de Surdos. www.fpasurdos.pt (F.P.A.S., *Maxim*, maio 2012)

(26) Não faça da sua casa m labirinto! Peça já ao Vítor [Baía] o seu projecto 3D de decoração! www.perguntaavitor.com (Las Kasas, *Notícias Magazine*, 20 a 26 de maio 2012)

(27) Vamos cantar com A VACA QUE RI. Entra no site www.avacaqueri.pt e ouve a canção. (A Vaca que Ri, *Tentações-Sábado*, 31/05/2012)

2.10. Símbolo @ com valor vocálico:

(28) Bolsa Virtu@l de Emprego e Empreendedorismo (Universia, *Público Ípsilon*, 28/10/2011)

(29) 9 Março a 01 Abril 2012 – Feira Internacional de Lisboa Papergift / Prodigit@l (Papergift, *Bit*, março 2012)

(30) qualific@ - EducaçãoIFormaçãoIJuventudeIEmprego – Exponor 26 a 29 abril 2012 (Newcomers Week, *Máxima*, maio 2012)

3. O conflito entre as coerções do gênero publicitário e o uso da nova escrita internáutica

Como é sabido, o anúncio publicitário pertence a um gênero textual que obedece a determinadas finalidades discursivas e é sujeito a coerções que lhe conferem uma forma relativamente estável de enunciado, tanto em relação ao conteúdo temático-figurativo quanto à estrutura textual e ao estilo. Segundo Discini (2005 apud Costa, 2012: 21), “as coerções genéricas são regras que respondem pela especificidade de cada gênero (correspondência comercial, publicidade, etc.) e pela estabilidade do sentido dos enunciados”. Pertencer ao gênero publicidade faz com que o texto a ser criado tenha o significado dos seus elementos orientado de maneira própria e, nessa perspectiva, “as coerções genéricas consolidam convenções para o que dizer e como dizer” (p. 21).

Torna-se relevante relacionar este postulado teórico com aquilo que acabámos de verificar na nossa pesquisa e que aponta para o fato de os publicitários portugueses não arriscarem nos seus textos desvios significativos relativamente ao código da escrita canônica. Com efeito, uma das regras do discurso publicitário consiste em saber transmitir mensagens que sejam facilmente inteligíveis, objetivo esse que não seria favorecido pela transgressão sistemática do código linguístico canônico. No entanto, e embora a nossa metodologia não

tenha previsto qualquer estudo comparativo, será interessante sublinhar que o publicitário português se revela linguisticamente mais conservador do que o seu congêneres brasileiro. Atente-se no caso dos relançamentos da marca "Chiclets Adams" em Portugal e no Brasil: enquanto no Brasil, para conquistar o público jovem entre os 14 e os 18 anos, a marca apostou num rejuvenescimento formal, de tal forma que os seus sabores foram rebatizados ao estilo da escrita internetiana – canela e morango transformaram-se em "Knela" e "e-mor@ngo"¹⁰ –, no caso português para o mesmo produto não se correu qualquer risco no que toca a uma aproximação da linguagem utilizada na Internet por essa faixa etária.

Também é verdade que, na nossa pesquisa, não encontramos nenhum texto publicitário cujo registo gráfico se assemelhasse a um pequeno anúncio do refrigerante *Sprite* publicado no Brasil em Outubro de 2007 na revista *Superinteressante*, citado por Komesu e Tenani (2009) e que transcrevemos a seguir: "GERAW/XCREVI AXIM/SOH PRA/DIXAVAR/UX ERRUX./XPRAIT. AX COISAX KOMU SAUM". Trata-se de uma campanha publicitária que foi veiculada uma única vez na citada revista, na edição que tinha como capa a temática da legalização das drogas no Brasil, com uma função explícita (acabar com o ciclo de tráfico e de violência na sociedade) e uma função implícita (a publicidade do refrigerante apresentaria como leitor-modelo o sujeito habituado à prática de "dichavar", ou seja, de disfarçar ou esconder droga). O certo é que a múltipla transgressão ortográfica deste texto chocou a opinião pública brasileira, desencadeando fortíssimas reações como aquelas que transcrevemos a seguir, extraídas de blogues cuja temática foi a discussão acerca do uso – indesejável – dessa grafia na publicidade:

"O problema para mim é que o texto é ininteligível para alguém que leia uma revista"; "Quem escreve um anúncio desses? Meu amigo, me desculpe, mas não dá pra se dizer redator com um anúncio assim. Você não redigiu nada, no máximo regurgitou. Desligou o cérebro, deixou ligados somente os neurônios mínimos para sua sobrevivência e, em um momento de folga, deles cuspiu essa obra de arte" (apud Komesu e Tenani, 2009).

Torna-se claro que estas opiniões do falante comum se posicionam a favor da escrita canônica, contra essa forma grafolinguística que se difundiu nos textos dos *chats*, dos *blogs*, do *messenger*, das redes sociais e que se caracteriza pelo registo divergente da norma culta padrão, tendo até estabilizado algumas formas desviantes. Uma ilação a retirar daqui é que os publicitários, mesmo que reconheçam todo o potencial criativo, neológico e

¹⁰ Cf. "Vender guloseimas para adultos é o foco da inglesa Cadbury Adams". Disponível em: <www.marketingnow.com.br/noticias.asp?IdNoticia=2839>. Acesso em: 20/02/2012.

subversivo desse subcódigo, se sentem muito condicionados para enveredar nos seus textos por essa “sublinguagem” que desconsidera o registo gráfico padrão.

No caso português, o que podemos constatar através do estudo do nosso *corpus* é a existência de pequenas manifestações desses novos usos da escrita que, genericamente, nunca comprometem a compreensibilidade da mensagem, mesmo em casos como o do já citado anúncio do Seguro Mini Smile, uma vez que a frase do slogan “PROTEGE-TE CONTRA :-S COM O MINI :-)”, na qual são utilizados dois ícones de emoção, é “traduzida” no texto do anúncio [“Protege-te contra preocupações, chatices [...] O Mini Smile é um seguro de danos próprios associado ao contrato de renting de um Mini One e One D dos modelos Mini e Mini Clubman”]:

**PROTEGE-TE
CONTRA :-S
COM O MINI :-)**

TER UM SEGURO MINI SMILE
SÓ CUSTA 19,95€/MÊS.

Dados do financiamento e seguro:	
BMW Renting	€ 16.441,50
Entrada Inicial	€ 5.588,94
Diferencial	240.000,00 km
Mensalidade	€ 100,00
Seguro Automóvel	€ 19,95
Mensalidade Total*	€ 119,95

BE MINI.

Protege-te contra preocupações, chatices e perdas de tempo ou dinheiro.
O MINI Smile é um seguro de danos próprios associado ao contrato de renting de um MINI ONE e ONE D dos modelos MINI e MINI Clubman.
Paga uma mensalidade fixa e preocupa-te só em divertires-te ao máximo.
Descobre as vantagens num Concessionário ou em www.MINI.pt.

Valores não contratuais. Campanha válida para as versões MINI ONE e ONE D dos modelos MINI e MINI Clubman.
Emissões de CO₂ entre 99 e 152 g/km. Consumos Combinados entre 5,8 (100 km) e 6,5 (100 km).

MINI One 75 cv por € 100.000/mês. Condições válidas para contratos Renting e para os parâmetros apresentados. PVP relativo à Campanha BMW Renting Portugal (não inclui despesas de preparação, transporte e registo). Valores não contratuais. O preço inicial de contrato de € 119,95 e Honorários de Gestão mensal de € 16,21 (não incluído no valor da mensalidade anunciada). Montante total imputado ao consumidor de € 18.548,23. Preço com IVA à taxa legal de 23%. TAFS de 9,75 anos. Sujeito à aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Condições válidas para propostas aprovadas até 30/09/2011. Condições sujeitas a alteração sem aviso prévio.

Seguro Auto MINI com cobertura de Responsabilidade Civil, Danos Próprios com 2% Franquia (choque, colisão, capotamento, incêndio), furto ou roubo, além de assistência e levantamento de resíduos. Acidentes Pessoais Oportunistas. Assidua em em viagem e Volume de substituição em caso de danos através de protocolo estabelecido com a Liberty Seguros, S.A, na qualidade de segurador. Esta informação não dispensa a consulta das condições gerais do seguro automóvel e da respectiva informação contratual e pré-contractual disponíveis em www.MINI.pt. Mediadora: BMW Bank GmbH - Sucursal Portuguesa, Logos Park, Edifício 11, 2º Piso, Porto Salvo. Seguro autorizado e registado pelas autoridades Alemãs com o nº D-0105-17014-00 e inscrito no Registo do ISP com autorização para os Ramos Vida e Não Vida, acessível em www.fsp.pt.

Fig. 1: Anúncio do Seguro Mini Smile
Fonte: *DN Notícias Sábado*, 23-07-2011

4. Perspectivas e conclusões

É sempre um sinal claro de que uma nova variedade linguística vai ganhando estatuto quando os falantes começam a utilizá-la noutros contextos comunicativos diferentes daquele em que ela surgiu. Ainda que sem grande exuberância, torna-se relevante assinalar o modo como algumas características do *internautês* começam a ser usadas fora das situações de CMC, como é o caso da

comunicação publicitária em suportes impressos. Nos afloramentos desses novos usos da escrita detetados neste estudo, descortinamos uma luta entre o *diktat* do cânone, da ortodoxia e a tentação da heterodoxia que sempre está subjacente a qualquer ato criativo, mesmo no domínio da comunicação utilitária. O certo é que, desde o aparecimento da Internet, se começou a desenvolver paralelamente uma noção de “fala da rede” que está rapidamente a tornar-se parte da consciência linguística popular. Um reflexo disso mesmo é o fato de o conceituado *Oxford English Dictionary* ter incluído no seu léxico em março de 2011 algumas siglas e acrônimos [LOL, BFF, OMG, IMHO]¹¹ que foram popularizados, consagrados e oficializados naquele idioma graças à sua onnipresença no *netspeak*. Matias (2011), contando com a tradicional resistência dos linguistas portugueses e brasileiros, prevê que tal não venha a acontecer tão cedo nos dicionários *Aurélio* e *Houaiss* – e o mesmo poderíamos prognosticar relativamente ao *Dicionário da Academia das Ciências de Lisboa*.

Mas se é certo que muito tempo transcorre até que uma transformação efetiva se manifeste numa determinada língua, também é verdade que a revolução despoletada pelo texto eletrónico representa, sem dúvida, uma transformação profunda nas relações com a *cultura escrita*, uma vez que atinge a produção dos textos, o suporte escrito e a própria prática de leitura. Com efeito, o ambiente da mídia eletrónica proporciona, como tivemos a oportunidade de realçar, uma escrita muito peculiar, traduzida por uma grafia heterodoxa, por vezes alfanumérica, por vezes verbo-icônica, com abundância de siglas e abreviaturas, com marcas de oralidade e construções fráscas pouco ortodoxas. O que é inegável é que algumas dessas peculiaridades se vão infiltrando pouco a pouco noutros contextos comunicativos. E, neste caso específico, convém sublinhar que, tendo o discurso publicitário destinatários vastos e sendo submetido a um filtro pela revisão que antecede a edição impressa, esse facto exponencia a importância de qualquer mudança detetada.

Do levantamento efetuado no âmbito da comunicação publicitária, para além da incidência dos estrangeirismos lexicais, das siglas e dos rébus em inglês, verifica-se que essa contaminação incide mais frequentemente no uso de signos não-verbais ou paralinguísticos, com o objetivo de reproduzir sentimentos ou emoções através da combinação de sinais de pontuação e diacríticos. Como seria de esperar, os ícones de emoções disfóricas estão praticamente ausentes dos textos analisados.

Refletindo agora sobre as possíveis causas da reduzida projeção em Portugal dos novos usos da escrita no texto publicitário, podemos

¹¹ *Laughing out loud; Best friends forever; Oh my God; In my humble opinion*

destacar em primeiro lugar o fato de que a multissemiose (signos verbais, ícones, símbolos) tende a provocar no leitor uma sobrecarga cognitiva, o que contraria o princípio da clareza que deve presidir à construção de qualquer mensagem publicitária. Por outro lado, fica implícita a existência de um processo de "auto-censura", uma vez que os publicitários não querem – ou não podem – assumir, pelo menos de uma forma sistemática, um registo de linguagem que, embora muito criativo e, nalguns aspetos, estimulante para o leitor, ainda surge aos olhos do falante comum como um cronoleto ou um subcódigo juvenil que não é adequado para a publicidade. E se é certo que o público juvenil revela uma grande facilidade de adaptação ao uso de linguagem gírias e simbólicas, para os adultos essas mesmas linguagens podem tornar-se autênticos enigmas. Ora a linguagem publicitária, que tem como objetivo principal a sua eficácia junto do receptor, não quererá correr o risco de se transformar numa imensa charada no que toca à sua componente verbal, ou mesmo verbo-icônica. Uma terceira razão prende-se com o fato de a publicidade em Portugal ser demasiado sisuda, bem comportada, contrastando com outras, como é o caso da brasileira, mais arrojada, mais criativa, menos canônica.

Achamos, no entanto, que, apesar desse conservadorismo, a escrita usada em ambientes de comunicação virtual síncrona tem potencialidades para, no futuro, se manifestar entre nós menos parcimoniosamente no domínio da comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F. A. *Linguagem e Humor*. Rio de Janeiro: Editorial EDUFF, 1999.

ARAGÃO, R.M. Descrição e análise dos usos linguísticos de diferentes ambientes da Internet e sua relação com o suporte. *Revista Letras*, 70: 137-156. Curitiba: Editora UFPR, Set/Dez 2006. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/os2/index.php/letras/issue/view/566>>.

Acesso em: 22/05/2012.

ARAÚJO, J.C. O internetês não é língua portuguesa? *Vida e Educação*, 4.13: 28-29. Fortaleza: Brasil Tropical, mar/abr 2007.

ARAÚJO, J.C.; BIASI-RODRIGUES, B.(orgs.) *Interação na Internet: Novas Formas de Usar a Linguagem*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2005.

BENEDITO, J. *Que Língu@ Portugues@ no Ch@t da Internet*. Lisboa: Editora Colibri, 2002.

_____. *Dicionário da Internet e do Telemóvel*. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

BONIFÁCIO, J.(2011). Já se 'focalizou' no português que anda a falar? *Público – P2*: 4-5. 26/01/2011.

- BUESCU, M.L.C. Dois ortografistas do séc. XVI, *Boletim de Filologia*, Tomo XXII: 33-42. Lisboa: Centro de Estudos Filológicos, 1971.
- CORRÊA, M.L.G. *O modo heterogêneo de constituição da escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- COSTA, J.; RAPOSO, D. *A rebelião dos signos: a alma da letra*. Lisboa: Dinalivro, 2010.
- COSTA, S.R. *Dicionário de Gêneros Textuais*, 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- CRYSTAL, D. *A Revolução da Linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- _____. *Language and the Internet*. Second edition, Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- DUCROT, O.; TODOROV, T. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. 8ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.
- ESTRELA, E.; SOARES, M. A.; LEITÃO, M.J. *Saber Usar a Nova Ortografia*. Lisboa: Editora Objectiva, 2011.
- FREIRE, F. Formas de materialidade linguística, gêneros de discurso e interfaces. In THEODORO DA SILVA, E.(coord.) et al. *A leitura nos oceanos da Internet*. 2º ed. São Paulo: Cortez Editora, pp. 65-88, 2008.
- FREITAG, R.M.K.; FONSECA E SILVA, M.(2006). Uma análise sociolinguística da língua utilizada na internet: implicações para o ensino de língua portuguesa. *Revista Intercâmbio*, vol. XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/lael/intercambio/pdf/freitagfonseca_%20e_silva.pdf> Acesso em: 20/03/2012.
- FREITAS, M.T.A.; COSTA, S.R. (orgs.). *Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FREITAS, M. T. A. Linguagem de internet e celular: Perguntas & Respostas. *Veja.com*, março de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas-respostas/linguagem-internet-celular>>. Acesso em: 04/03/2011.
- JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas – São Paulo: Papirus. 2006.
- KOMESU, F.; TENANI L. Considerações sobre o conceito de 'internetês' nos estudos da linguagem. *Linguagem em (Dis)curso*, vol. 9, 3: 621-624, UniSul, set./dez. 2009.
- LEBRE, C. Emoticons como recurso enunciativo. A oralidade na escrita em ambiente hipermídia. *Revista Litteris*, 2, Centro Universitário Plínio Leite, maio 2009. Disponível em: <www.revistaliteris.com.br> Acesso em: 28/05/2012.
- MARCUSCHI, L. A. *Da Fala para a Escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.

- MATIAS, A. 'Kkkk', 'rs' ou 'AHAHAH'? *Como é que você ri na internet?* (2011) Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2011/04/17>>. Acesso em: 14/03/2012.
- MORAES, A. *Linguagem dos Sinais – Como surgiram os emoticons.* (2011) Disponível em: <<http://sociedadeemrede.wordpress.com/2011/0211/linguagem-dos-sinais-como-surgiram>> Acesso em: 25/07/2012.
- PADRÃO, M. H. A ágora dos nossos dias. *Perspectivas XXI*, 8: 121-127, Maia: Publismai, 2001.
- PEREIRA, A.P.; MOURA, M.Z. A produção discursiva nas salas de bate-papo: formas e características processuais. In FREITAS, M.T. A.; COSTA, S.R.(orgs.). *Leitura e escrita de adolescentes na internet e na escola*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- REIS, C. Novos desafios que se colocam ao ensino do Português – Entrevista conduzida por Elsa Barros. *Noesis*, 71: 16-21. Outubro/Dezembro 2007.
- TEIXEIRA, J. "O Q É Q É + IMPORTT N1 MSG? (Mensagens SMS e novos usos da escrita). *Diacrítica – Série Ciências da Linguagem*, 17/1: 387-405. Braga: Universidade do Minho, 2003.
- _____. Língua Portuguesa e as novas tecnologias de Comunicação: as dinâmicas da(s) escrita(s). *Diacrítica – Série Ciências da Linguagem*, 22/1: 107-127. Braga: Universidade do Minho, 2008.
- XAVIER, A.C. *Reflexões em torno da escrita nos novos gêneros digitais da Internet* (2005). Disponível em: <www.ufpe.br.> Acesso em: 11/02/2011.