

ASPECTOS DO ITALIANO CONTEMPORÂNEO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS¹

DENISE DURANTE

Durante o século XX, sobretudo após 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial, a Itália vivenciou um processo de intensa e veloz transformação, com a afirmação de uma sociedade altamente industrializada, a qual, como as demais sociedades ocidentais, sob o impulso do desenvolvimento tecnológico, passou a ter como pilar econômico a produção em massa de produtos comerciais.

Nesse mesmo período, a língua italiana, enquanto expressão sociocultural, modificou-se, e de forma talvez tão acelerada quanto a ordem social. Nos nossos dias, a partir da observação da trajetória histórica do italiano, alguns teóricos afirmam que, em nenhum outro período, essa língua, nas suas modalidades escrita e oral, sofreu alterações tão profundas e rápidas quanto aquelas que se apresentaram nas últimas cinco décadas. Observam-se como importantes características desse movimento de transformação da língua italiana: a consolidação de variedades regionais e a inclusão de termos dessas variedades no léxico italiano; a intensificação no surgimento de neologismos; a incorporação de termos oriundos das chamadas línguas especiais; a penetração de estrangeirismos, em sua maioria provenientes da língua inglesa; o declínio do emprego, principalmente na língua falada, de alguns tempos verbais, como, por exemplo, o presente do modo subjuntivo; o uso de estruturas morfossintáticas simplificadas.

Esse movimento se deve, em grande parte, ao novo papel assumido pelo italiano: permanecendo durante séculos língua de elite, vinculado à tradição literária, no século XX, o italiano conquista o lugar de *língua de comunicação*. Como se sabe, houve, na tradição lingüística italiana, uma secção entre a *língua do povo*, os dialetos locais que atendiam às necessidades de comunicação oral nas cidades e regiões, e a

língua literária, que “não deveria” ser contaminada pela fala popular. Em decorrência dessa distinção, estabelecer-se-ia uma *língua italiana* que, somente no último século, tornar-se-ia efetivamente língua falada italiana popular.

No momento em que o italiano se impõe como *língua de comunicação* de uma grande massa de falantes, passam a exercer papel fundamental algumas das referidas línguas especiais (é o caso da língua da política, da burocracia, dos jornais etc.) que, difundidas através dos meios de comunicação de massa, conseguem interagir com a língua, enriquecendo-a. Dentre as diversas línguas especiais, a “língua” da publicidade, participante cotidiana da dinâmica da sociedade de consumo, age como importante reflexo e catalisador das alterações características do italiano contemporâneo. Veiculada através dos meios de comunicação de massa, os quais passam a se constituir, principalmente nos últimos cinquenta anos, como novos instrumentos de condicionamento dos usos lingüísticos, a publicidade interage com a língua e, muitas vezes, sem sentir o freio da tradição, aliando-se, assim, à fala popular.

Diante da singularidade que se estabelece na interação entre a publicidade e a língua italiana, apresentamos, em nosso estudo, uma amostra de como a língua veiculada nos anúncios publicados em revistas de grande tiragem na Itália atualmente, tais como *Panorama* e *L'Espresso*, se apresenta em relação a alguns traços do citado processo de mudanças manifesto pelo italiano. Discutimos a simplificação das estruturas sintáticas no italiano hodierno a partir da análise da difusão do estilo nominal, do uso de variedade reduzida de conjunções e do emprego de orações coordenadas nos textos e títulos dos anúncios.

Observamos também a incidência, nos anúncios, de aspectos característicos do chamado italiano de uso médio, descrito por Francesco Sabatini e considerado, por esse lingüista, como um dos fenômenos mais importantes do italiano contemporâneo. O italiano de uso médio corresponderia à variedade da língua nacional, cujos traços, utilizados por falantes de todas as classes sociais e de todos os níveis de instrução, manifestam-se tanto na língua escrita quanto na fala espontânea, em situações de nível médio de formalidade ou informais. Trata-se de variedade da língua italiana distinta do italiano padrão (referendado pelos meios institucionalizados, tais como gramáticas prescritivas e dicionários) e das variedades regionais, ainda que traços comuns ao italiano de uso

¹ Dissertação de Mestrado em Língua Italiana, defendida em 21 de novembro de 2002 junto à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Mariarosaria Fabris.

médio façam parte do italiano regional e dos dialetos, variedades essas de caráter predominantemente oral.

Do ponto de vista ideológico, detectamos na publicidade italiana impressa a extrema valorização da facilidade e do imediatismo. Tudo é fácil, simples e, por conseguinte, rápido: “A nossa idéia empresarial é simples – tornar a sua vida o mais simples possível. A palavra chave é simplicidade.”, afirma um anúncio da marca *Ericsson*, publicado em *Panorama* (07.10.1999). O uso simplificado da língua nos anúncios parece representar a influência sobre a língua italiana da nova dinâmica social instaurada na Itália, a partir dos últimos cinquenta anos. As sociedades modernas, como é a sociedade italiana atual, são marcadas, como sabemos, pelo ritmo veloz dos acontecimentos, sendo características nelas a rapidez na transmissão das informações propiciada pelo desenvolvimento tecnológico, o imediatismo do deslocamento espacial permitida hoje pelos meios de transporte de alta velocidade, a necessidade de executar tarefas diversas ao mesmo tempo etc., fatores esses que, dentre outros, nos envolvem em um mundo caracterizado pela supervalorização do tempo. A língua, parte e expressão de nossa cultura, acompanha, como demonstram muitos dos exemplos de títulos e textos italianos citados em nosso estudo, esse ritmo veloz.

O uso que se faz da língua nos anúncios publicitários demonstra que o italiano de nossos dias é uma língua adaptada plenamente à comunicação cotidiana, na qual, mesmo o registro escrito, como se observa nos anúncios impressos, absorve aspectos típicos da oralidade, rompendo definitivamente com a distância, marcante nos séculos anteriores, entre o italiano escrito, baseado na tradição literária, prescrito pelas gramáticas normativas, e a comunicação oral cotidiana.