

CULTURA PARTILHADA E PUBLICIDADE: USOS LEXICAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Nelly Carvalho (UFPE)
nellycar@terra.com.br

O trabalho parte da definição de cultura partilhada, construída por Galisson, e observada no léxico da língua. A partir de uma cultura partilhada por uma comunidade e expressa nos itens lexicais, o discurso pode ser interpretado pela comunidade a que se destina, porque esta se sente interpelada e estabelece uma relação dialógica mais próxima e eficaz, baseada nos fenômenos de projeção e identificação. O discurso publicitário utiliza esta estratégia em relação à comunidade onde circula. No texto, são apresentadas as variantes brasileiras, de acordo com a classificação de Antenor Nascentes, para, a seguir, apresentar o *minicorpus* analisado, constituído de publicidades que circulam no Nordeste, mais especialmente em Pernambuco, onde pode ser observado o uso da estratégia como forma de persuasão.

Palavras-chave: Variantes linguísticas. Cultura. Léxico. Publicidade.