

1.

Introdução

“A diversidade não só dos indivíduos, mas também a diversidade das culturas é um tesouro da humanidade.” Morin

1.1.

Tema

Este trabalho apresenta como tema a importância da cultura subjetiva nos relacionamentos interculturais e, mais particularmente, no ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras, bem como a manifestação de seus traços mais marcantes no modo como os indivíduos se comportam e como utilizam os códigos linguísticos. O estudo amplia-se para a manifestação desses aspectos culturais nos discursos publicitários brasileiro e americano e a maneira com que os textos de propaganda espelham essas duas sociedades.

1.2.

Justificativa

A escolha desse tema deve-se ao interesse despertado pelo estudo das questões relacionadas ao ensino/aprendizagem de línguas, mais especificamente às referentes ao ensino do português como segunda língua para estrangeiros. (PL2E) ¹

Entre as questões estudadas ao longo das disciplinas cursadas durante o Mestrado e o Doutorado, podem-se destacar as que dizem respeito ao cruzamento de culturas. O fenômeno do multiculturalismo tem sido alvo de muita atenção por parte de estudiosos, uma vez que a configuração atual do mundo possibilita um número crescente de interações com pessoas dos mais diferentes pontos do planeta, falantes dos mais variados idiomas. Para que as interações transcorram com sucesso, é preciso que as pessoas entendam e respeitem as diferenças que existem de uma cultura para outra.

¹ Sigla e terminologia criadas pela professora Doutora Rosa Marina de Brito Meyer e utilizadas na área de português como segunda língua para estrangeiros, na PUC-Rio.

Língua, sociedade e cultura caminham juntas, são indissociáveis. Aprender uma língua estrangeira requer, portanto, conhecimento não apenas de suas questões gramaticais, mas também e, principalmente, dos múltiplos aspectos de sua cultura.

Entender essa diversidade cultural, no entanto, não é tarefa simples. São muitas as dificuldades que se apresentam. Visando à compreensão dessas diferenças culturais, alguns pesquisadores – Stewart & Bennett (1991), Hall (1998), Singer (2000) e Peterson (2004), entre outros, estabeleceram categorias de análise, de acordo com as principais características dos aspectos culturais mais relevantes.

Esses estudos vêm sendo ampliados a cada dia que passa, uma vez que são muitos os que têm demonstrado interesse por essa área. Pode-se afirmar, portanto, que já existe uma vasta e significativa literatura sobre o objeto de estudo desta tese, literatura essa que se revelou de grande valia para embasar e desenvolver a pesquisa.

Outras questões que justificam plenamente a escolha do tema são as que dizem respeito ao discurso publicitário, um gênero que se faz cada vez mais presente na vida de todos os cidadãos e que é uma das áreas de maior destaque, tanto no contexto americano como no brasileiro. As peças publicitárias dos dois países estão entre as melhores do mundo e oferecem rico material a vários campos de estudo.

Como a propaganda é um dos espelhos de uma sociedade, refletindo seus traços culturais mais relevantes, e como a cultura é parte indissociável do aprendizado de línguas estrangeiras, a pesquisa apresentou-se instigante e bastante motivadora, e seus resultados serão, sem dúvida, de grande importância para outros trabalhos que venham a ser desenvolvidos nessa área de estudos.

Por se pretender um trabalho multidisciplinar, as áreas de investigação aqui contempladas são as referentes ao ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras, particularmente, o português como segunda língua; à antropologia, com os estudos de cultura e interculturalismo; à área de pragmática intercultural; à história; à linguística; à estilística e à área da propaganda, com o estudo do discurso publicitário.

1.3. Relevância

O ensino de português como segunda língua é uma área que vem apresentando um interesse crescente no Brasil e no mundo. Constata-se atualmente

um aumento considerável na demanda por cursos de PL2E, não só no Brasil, como também em outros países.(PL2)² Vários fatores concorrem para essa crescente procura e entre eles, podem-se destacar: a língua portuguesa está entre as dez mais faladas no mundo, é a quarta língua mais usada na internet, e é também reconhecida como uma língua de cultura, de produção científica e de importante valor comercial.

Para o sucesso dessa tarefa é necessário haver profissionais capacitados e materiais de ensino que possam atender às necessidades dos envolvidos na situação de ensino/aprendizagem. Até o presente momento, os materiais que se encontram à disposição de alunos e professores apresentam ainda algumas lacunas. Este trabalho pretende contribuir para o enriquecimento de uma área que tem se mostrado tão rica e promissora.

A sua relevância, portanto, reside, entre outros aspectos, no seu ineditismo, na importância de seu tema no mundo em sua atual configuração, na busca por uma redução da falta de literatura mais específica nessa área do conhecimento e, finalmente, no fornecimento de instrumentos mais eficazes aos professores para a capacitação de seus aprendizes.

Em relação ao uso do material de propaganda nas aulas de PL2E, no Brasil, pode-se dizer que ele oferece inúmeras vantagens para os envolvidos na situação de ensino / aprendizagem. A propaganda é de fácil acesso, tem custo reduzido, faz parte da vida de todos os aprendizes e ainda pode ser constantemente renovado, possibilitando dessa forma que se acompanhem as mudanças ocorridas na sociedade.

Picken (1999) aponta ainda outras vantagens do uso de anúncios em aula, entre as quais: eles apresentam uma linguagem autêntica e atual; são fontes valiosas de informação sobre uma cultura; facilitam a compreensão da língua pelos estudantes, já que oferecem contexto visual; são curtos – e portanto apropriados para a duração relativamente curta de uma aula de língua – ; são fáceis de ser encontrados; são apreciados pelos estudantes; e ainda podem ser usados para servir a objetivos educacionais mais amplos, tais como o de levarem os estudantes a uma reflexão sobre o comportamento consumista na sociedade moderna.

² A sigla PL2E é usada para fazer referência ao ensino de português como segunda língua para estrangeiros no Brasil, enquanto no exterior a sigla usada é PL2.

Apesar de existirem tantos pontos positivos em relação à utilização de anúncios publicitários nas aulas de PLE2, o fato é que esse material não tem sido ainda, pelo menos até o presente momento, devidamente contemplado com o destaque merecido nos livros dessa área. Tal constatação é de Picken (op. cit.) que critica o pouco uso dos anúncios em materiais didáticos e a sua pouca utilização pelos professores de línguas.

Em artigo sobre a brasilidade nos anúncios, publicado na internet, Razuk (2004) ratifica essa constatação ao concluir que a quantidade de imagens publicitárias utilizadas nos livros didáticos é insignificante e que nas poucas vezes em que são usadas, essas imagens ainda têm seu potencial linguístico, paralinguístico, visual, lúdico e intercultural pobremente explorado, contrariando dessa forma a literatura a favor do uso criativo dos anúncios para o ensino de línguas. A autora (op. cit.) deduz que as editoras de livros ainda não se deram conta do rico instrumental educativo disponível no mercado publicitário, o qual poderia ser utilizado em sala de aula como mais um fator motivador do aprendizado.

Sendo assim, a presente pesquisa vem demonstrar que, indubitavelmente, o discurso publicitário deve merecer mais atenção dos profissionais da área, ao mesmo tempo que pretende fornecer importantes subsídios na criação de materiais didáticos que estejam a serviço de um ensino da segunda língua de forma mais ampla, eficaz e atualizada.

Ademais, como é feito um estudo comparativo entre o discurso publicitário brasileiro e o americano, professores e alunos que trabalham com o inglês como língua estrangeira podem vir igualmente a se beneficiar desta pesquisa, visto que terão material adicional que lhes permitirá perceber e compreender melhor as diferenças culturais entre esses dois povos em particular, possibilitando-lhes comparar as características peculiares das sociedades brasileira e americana evidenciadas no discurso publicitário.

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a dar sua parcela de contribuição para diminuir possíveis ‘estranhamentos’, causados por falta de conhecimento sobre a cultura na qual a língua que se quer aprender está inserida, ajudando a desvendar certos aspectos das sociedades brasileira e norte-americana, que muitas vezes podem funcionar como ‘barreira’ aos que precisam aprender uma língua que não seja a materna.

Para o mundo ser mais harmonioso é necessário que os povos percebam, entendam e respeitem as diferenças entre as diversas culturas. Sendo assim, é de se esperar que a pesquisa ofereça subsídios para que as interações possam ocorrer da forma mais harmônica possível e os eventuais estranhamentos nos contatos interculturais sejam minimizados. Este trabalho tem como um de seus objetivos constituir-se uma ferramenta que possa ajudar os professores na tarefa de transformar os aprendizes em usuários competentes da língua que estão aprendendo, pois não apenas fornece informações importantes sobre inúmeros tópicos relacionados a essa área de estudos, como também oferece evidências de como a língua é moldada pelos aspectos culturais dos seus falantes.

1.4. Hipóteses

Para o desenvolvimento do trabalho, partiu-se da hipótese geral de que para alguém se tornar um usuário competente de uma língua que não a materna é necessário que o processo de aprendizagem não se restrinja apenas às questões gramaticais, mas que também enfoque os aspectos culturais da sociedade na qual a língua a ser aprendida está inserida. Libben e Lindner (1996) são alguns dos autores que a esse respeito se pronunciaram. É deles a afirmação de que o aprendiz de uma língua estrangeira precisa adquirir, além da estrutura gramatical, um novo conhecimento cultural e um conjunto de restrições culturais específicas do comportamento linguístico.

Considerando-se que o discurso publicitário é um gênero textual que reflete os valores culturais das sociedades, faz-se a opção de utilizá-lo como *corpus* para que se testem as hipóteses mais específicas.

A primeira dessas hipóteses está relacionada ao maior ou menor uso de fatores emocionais e racionais nas duas sociedades. Trabalha-se aqui com a hipótese de a sociedade brasileira ser emotiva e a americana ser racional. Por ser a propaganda um retrato vivo dessas sociedades, espera-se encontrar a confirmação de que os publicitários brasileiros apelam mais, tanto em quantidade como em intensidade, para a emoção do que os americanos; ao passo que estes apelam mais para os fatores racionais do que aqueles.

Através da propaganda, pretende-se também encontrar nesta pesquisa a ratificação de que a sociedade brasileira é coletivista, ao passo que a americana é predominantemente individualista, além da confirmação de que a sociedade brasileira aprecia a proximidade em suas interações, ao contrário da americana, que valoriza o distanciamento.

1.5. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é corroborar, através da análise de anúncios publicitários, os resultados de estudos e pesquisas sobre os principais traços distintivos culturais das sociedades brasileira e americana.

A pesquisa apresentou um escopo muito amplo e diversificado; para melhor delimitá-la, estabeleceram-se alguns objetivos mais específicos, apresentados a seguir:

(1) confirmar a hipótese de que, por espelhar uma sociedade de intensa carga emotiva, a propaganda brasileira apela mais para a emoção do que a propaganda americana, ao passo que esta, por retratar uma sociedade racional, utiliza mais elementos característicos da razão do que a primeira;

(2) ratificar a classificação da sociedade brasileira como coletivista e a da americana como individualista;

(3) demonstrar que a sociedade brasileira valoriza a proximidade, enquanto que a americana valoriza o distanciamento;

(4) comprovar que a utilização de propagandas nas aulas de PL2E é de grande relevância, pois além de ser material autêntico e de ter grande circulação pela sociedade, constitui-se também importante recurso para os aprendizes perceberem os valores culturais ali subjacentes, possibilitando dessa forma um aprendizado mais eficiente da língua estrangeira.

1.6. Problemas

Muitos alunos estrangeiros, particularmente os americanos, que desejam ou necessitam aprender a língua portuguesa enfrentam diversas dificuldades nesse aprendizado. Mais do que superar as dificuldades linguísticas, os estrangeiros têm de lidar com aspectos da cultura brasileira, os quais apresentam poucos pontos de

convergência com o sistema de crenças e de valores, com os hábitos e com a maneira de pensar e de agir, enfim, com as normas culturais vigentes na sua cultura de origem. Para que o objetivo da real aquisição de uma língua estrangeira seja alcançado é necessário dotar esses aprendizes com informações a respeito da enorme diversidade cultural com que irão se deparar, tentando minimizar ao máximo os estranhamentos e possíveis mal entendidos com que eles possam vir a se deparar.

O uso de material publicitário mostra-se apropriado, já que, como se poderá verificar ao longo e ao fim deste trabalho, ele deixa transparecer aspectos importantes da cultura subjetiva de um povo, permitindo desse modo que se desfaçam estereótipos e preconceitos que porventura tenham sido criados, ajudando assim os aprendizes a entenderem e a respeitarem a diversidade cultural.

Outro problema a ser mencionado é que a inclusão desse gênero textual nos materiais didáticos, pelo menos com o enfoque apresentado nesta pesquisa, ainda não acontece com a frequência e a qualidade que seriam desejadas. Há, portanto algumas lacunas que precisam ser preenchidas a fim de suprir as necessidades de todos os envolvidos em uma área que se apresenta em franco processo de expansão.

Dessa forma, espera-se que a pesquisa deixe clara a importância de fazer constar dos materiais utilizados em sala de aula o estudo criativo dos anúncios publicitários e que eles sejam vistos como importantes instrumentos de facilitação para o aprendizado eficaz de língua estrangeira.

1.7. Revisão da Literatura

Para que se possam entender os fatores envolvidos na aprendizagem de uma língua estrangeira e com o propósito de apresentar alternativas estimulantes e motivadoras para o sucesso dessa atividade, empreenderam-se estudos nas áreas de ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras - particularmente o português como segunda língua -, além das áreas de antropologia, pragmática intercultural, história, linguística, estilística e publicidade.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, recorreu-se a obras de renomados autores, que são referência sobre os assuntos tratados.

Sobre a questão de ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras lançou-se mão de autores como Schiffrin, Kramsch, Ellis, Robinson-Stuart e Nocon, Picken e

Meyer. Sobre a cultura, as obras de Laraia e José Luís dos Santos serviram de base para mostrar a evolução do conceito de cultura através dos tempos. Hall, Bennett, Peterson e, uma vez mais José Luis dos Santos, foram a fonte dos estudos sobre os dois conceitos de cultura atualmente em evidência: a cultura objetiva e a subjetiva.

Os estudos modernos de aquisição de segunda língua atestam que para alcançar o sucesso nessa tarefa é necessário que esse aprendizado venha acompanhado da aquisição da cultura dessa língua, como segunda cultura. Widdowson, Liblen e Lindner, Kramsch, Byram, Lantolf, Ellis e Santos foram autores de grande importância para o desenvolvimento desse item do trabalho.

Já em relação às categorias de análise para classificação das culturas, valeu-se aqui dos estudos de Stewart & Bennett, Hall, Peterson, Scollon & Scollon, Wiersbicka, DaMatta, entre outros.

A respeito de como algumas das categorias de análise estudadas, notadamente a dicotomia razão / emoção, manifestam-se linguisticamente, contemplam-se os estudos de Wiersbicka, Basílio, Said Ali, Mattoso Câmara, Mehrabian, Thouless, Bueno, Henriques e Jakobson.

Para a classificação das sociedades brasileira e americana de acordo com as dicotomias abordadas, levando em conta não apenas os aspectos linguísticos, mas também os comportamentais, Holanda, Freire, Alonso, DaMatta, Harrison, Ramos, Santiago e Wiersbicka foram alguns dos autores consultados.

No item sobre os antecedentes históricos na formação das duas culturas, ponto importante para que se entendam as características mais marcantes de cada uma, Said, Karnal, Moog e Tocqueville foram os autores pesquisados.

O subcapítulo sobre interculturalismo teve seus conceitos retirados de obras de Batchelder, Rocha, Wulf, Morin, Benedict, Bruner, Elgin, Longo e Meyer, enquanto o sobre pragmática intercultural foi baseado em estudos de Searle e Austin, Grice, Leech, Brown & Levinson e Wiersbicka,

Para realizar o estudo sobre discurso publicitário recorreu-se a obras de Rocha, Fairclough, Fiorin, Sandmann, Bussmann, Citelli, Eco, Arnold, Price e Zinkham, Solomon, Kotler & Armstrong, Karsakalian, Pinheiro, Castro, Silva e Nunes, Carvalho, Fiorin, Martins e Brown.

Um breve histórico sobre a publicidade, com foco no seu desenvolvimento em território brasileiro, foi também realizado e autores como Brasil, Rocha e Ramos forneceram importantes informações sobre o assunto.

1.8.

Roteiro do trabalho

O trabalho divide-se em seis partes. O primeiro capítulo - Introdução - tem por objetivo apresentar o tema da pesquisa, a motivação, os objetivos, as hipóteses, os problemas, as obras e autores pesquisados para seu desenvolvimento.

O segundo capítulo - Bases teóricas e Pressupostos Conceituais - apresenta as teorias utilizadas para embasar o trabalho. Assim, aborda-se a questão do aprendizado de língua estrangeira, mostrando que para se obter sucesso na aquisição de uma segunda língua é preciso estar aberto a uma segunda cultura. Faz-se um estudo sobre o conceito de cultura ao longo dos tempos, apresentando em seguida as suas duas concepções básicas na atualidade: a objetiva e a subjetiva. A partir desse ponto, o enfoque recai sobre a cultura subjetiva. Para decifrar as complexas regras de cada cultura, estudiosos do quilate de Bennett, Hall, Scollon & Scollon, entre outros, estabeleceram categorias de análise de acordo com as principais características dos povos. Essas categorias de análise são objeto de estudo, dando-se destaque a três delas, que são os eixos norteadores da pesquisa: razão versus emoção, proximidade versus distanciamento e individualismo versus coletivismo.

Realizou-se uma primeira análise das culturas brasileira e americana à luz dessas três dicotomias, evidenciando as principais distinções entre elas. Para que se possa entender melhor a razão de tantas e tão acentuadas diferenças nos múltiplos aspectos da cultura subjetiva dos dois povos faz-se um breve histórico dos antecedentes históricos que contribuíram para a formação das duas nações.

O interculturalismo é outro item contemplado nesse capítulo, assim como a pragmática intercultural.

A seguir, o foco recai no discurso publicitário em geral, ocasião em que se apresentam as principais características desse gênero textual, e mais adiante, de modo mais específico, nos textos publicitários americanos e brasileiros, respectivamente. Uma breve história da publicidade é apresentada, assim como também a maneira como os brasileiros são representados na publicidade.

O terceiro capítulo - Metodologia - especifica e justifica a metodologia utilizada na elaboração e no desenvolvimento da pesquisa, apresentando também os critérios utilizados para a seleção do *corpus*.

O quarto capítulo - Análise de Dados - analisa os anúncios, selecionados em revistas de grande circulação em seus territórios, à luz dos três eixos norteadores da pesquisa e apresenta observações ao final de cada uma das três categorias utilizadas, ocasião em que se estabelece uma comparação entre a maneira como cada uma das duas culturas em questão deixa aflorar traços distintivos de suas identidades culturais através do discurso publicitário.

No último capítulo, - Considerações Finais - faz-se um apanhado geral sobre o resultado da análise dos dados, mostra-se a importância desse estudo para um ensino mais eficaz e motivador de uma língua estrangeira, particularmente o português, e, ao final, sugere-se o desdobramento do objeto desta pesquisa para outras possibilidades.

Há ainda a parte dos anexos onde se encontram os anúncios analisados a partir das três categorias de análise escolhidas para referendar a proposta do trabalho.