

## 2. Base Teórica e Pressupostos Conceituais

No mundo globalizado, é cada vez maior a necessidade de se aprenderem línguas estrangeiras. Contatos cada vez mais frequentes entre os povos dos mais diferentes pontos do planeta contribuem para mais essa exigência da vida moderna.

Aprender uma língua estrangeira requer habilidades que vão muito além do nível puramente cognitivo. Aprender uma língua é inserir-se totalmente na cultura daquele povo cuja língua se está aprendendo, despindo-se de idéias pré-concebidas ou estereotipadas que possam vir a causar dificuldades de adaptação, criando por vezes um ambiente desfavorável a uma aprendizagem eficaz. De acordo com Schiffrin (1996), aprender uma língua de forma que se possa usá-la numa variedade de propósitos sociais e expressivos exige mais do que aprender listas de palavras, paradigmas sintáticos e pronúncia de falantes nativos, pois a língua é um sistema de uso cujas regras e normas são parte integrante da cultura.

O estudo de qualquer língua implica, de uma maneira ou de outra, a descrição de uma cultura. O aprendiz de uma língua estrangeira deve saber como proceder de acordo com os padrões sociais estabelecidos pela comunidade falante daquela língua, compreendendo e aceitando seus costumes, seus valores e suas crenças.

Kramersch (1993) e Ellis (1998) chegam a afirmar que só se pode considerar bilíngue quem é capaz de usar alternadamente duas línguas, segundo os meios e as situações, e seja capaz de, paralelamente, internalizar os hábitos sociais, as crenças e os costumes de dois grupos sociais diferentes.

Para se obter sucesso na aquisição de uma segunda língua é necessário, portanto, empenho na aquisição de uma segunda cultura. Sendo assim, falar em aquisição de segunda língua é também falar em aquisição de segunda cultura. Os autores Robinson-Stuart e Nocon (1996: 435) corroboram essa afirmativa ao declararem que, em relação ao ensino/aprendizagem de cultura, "... esses elementos refletem a tendência atual na pedagogia de línguas, que é o reconhecimento da importância da aquisição de segunda cultura."

Lantolf (2000), no artigo *Second culture acquisition*, - 'Aquisição de segunda cultura' - afirma que o trabalho no ensino/aprendizagem de cultura tem se dedicado a questões relacionadas ao desenvolvimento da compreensão de outras culturas e da

tolerância em relação às diferenças existentes, assim como à verificação de como e até que ponto o estudo de outras culturas contribui para realçar a autoconsciência cultural.

Kramersch (1991) reconhece que a proficiência em outra cultura é mais difícil de se obter do que a proficiência nos aspectos linguísticos. Em texto posterior, a autora ratifica essa opinião ao afirmar que até mesmo pessoas que se mudam para outros países sentem-se, muitas vezes, como não pertencendo efetivamente àquela nova cultura.

Byram (1991) acredita que o objetivo da instrução cultural não pode ser replicar o processo de socialização experimentado pelos nativos da cultura, mas sim desenvolver um entendimento intercultural.

Peterson ( 2004: 10 ) lembra que: *The process of increasing cultural awareness and competence involves first learning about ourselves and then learning about others.*<sup>1</sup> O estudioso declara ainda que as pessoas devem desenvolver a inteligência cultural, cuja ‘fórmula’ é elaborada da seguinte maneira: conhecimento sobre culturas – seus fatos e aspectos culturais -, + a consciência da própria cultura e a dos outros, + as habilidades específicas, isto é, os comportamentos adequados = inteligência cultural.

Segundo Widdowson ( 1978 ), a capacidade de alguém estabelecer comunicação em língua estrangeira requer mais do que o domínio de estruturas linguísticas, pois os estudantes podem conhecer as regras de uso linguístico, mas serem incapazes de usar a língua nas situações reais.

Em outro texto, o mesmo Widdowson ( 1991 ) afirma que não é muito satisfatório tratar objetivos de cursos de línguas em termos de habilidades de falar, compreender, escrever e ler palavras e estruturas de uma língua e que o melhor seria que se pensasse em termos de competência comunicativa, ou seja, saber quando e como dizer algo.

Assim, torna-se necessário prever algumas situações de comunicação e as estruturas linguísticas específicas para uso da língua em seus diferentes registros, funções e gêneros textuais. O desenvolvimento de competências necessárias a uma

---

<sup>1</sup> O processo de aumento da compreensão cultural e da competência envolve primeiramente aprender sobre nós mesmos e depois aprender sobre os outros.

Nota: As traduções são de responsabilidade da autora deste trabalho.

interação autônoma em situações reais de comunicação, de leitura e de produção textual é o objetivo principal no processo de ensino/aprendizagem de línguas.

A competência comunicativa abrange competência gramatical, sociolinguística, discursiva e estratégica e um bom usuário de língua estrangeira deve desenvolver esse conjunto de competências. Segundo Meyer ( 2002 ), a necessidade de se considerarem todas essas competências advém do fato de que o sucesso em uma comunicação real e intercultural não pode ser garantida apenas pelo conhecimento linguístico.

## **2.1.**

### **O ensino de PL2E**

O Brasil tem-se revelado um mercado promissor, capaz de atrair investidores estrangeiros. Um grande número de companhias vem se instalando em território brasileiro nos últimos anos, trazendo a reboque uma leva de trabalhadores de outros países. Além das situações de trabalho, os intercâmbios culturais também são responsáveis pela vinda de muitos estudantes dos ensinos médio e universitário. Seja para trabalhar ou para estudar, esses estrangeiros que aqui chegam precisam aprender a língua portuguesa e, mais do que isso, necessitam adaptar-se à cultura local, percebendo, aceitando e respeitando o modo de ser, de agir e de pensar dos brasileiros.

Com esse aumento no número de estrangeiros em território brasileiro, a área de PL2E vem apresentando grande expansão e abrindo-se a inúmeras perspectivas, conseqüentemente ganhando cada vez mais importância no cenário de ensino/aprendizagem de línguas.

As aulas de português para estrangeiros devem ser ministradas de modo a capacitar os aprendizes a se tornarem falantes competentes e eficazes de língua portuguesa. Para isso, as questões do ensino de PL2E devem privilegiar uma perspectiva que enfatize a relação entre a língua, a cultura ( aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, artísticos e outros ) e a situação comunicativa. Deve-se, portanto, dar especial atenção aos aspectos culturais brasileiros, para que o estudante possa desenvolver-se em língua portuguesa, aprendendo a descobrir outras maneiras de ver e de interpretar o mundo.

Vale-se uma vez mais das palavras de Meyer ( 2002 ), que em artigo disponível na internet, no site [www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br), afirma:

O trabalho com a língua portuguesa como língua estrangeira é de propiciar aos alunos a vivência de novos valores culturais veiculados linguisticamente em contextos reais de uso concreto. Trata-se, pois, de um processo de desestrangeirização da língua, de percepção de identidades culturais, de respeito e de compreensão das profundas diferenças que delimitam cada povo. Adquirir uma nova língua implica a compreensão e a aceitação de novos valores culturais; é apresentar desempenho satisfatório em situações concretas de convívio social, significa ter domínio das regras de uso.

Sabe-se que deve haver uma preparação especial para quem vai dedicar-se ao ensino de PL2E. Os professores devem estar a par dos estudos e pesquisas que vêm sendo empreendidos nesse campo e que vão auxiliá-los na tarefa de formar falantes competentes de língua portuguesa.

Esta pesquisa tem como um de seus alvos os profissionais de ensino da área, os quais precisam ser subsidiados com informações importantes para o bom desempenho de suas funções. Como já foi afirmado anteriormente, um dos objetivos no processo ensino/aprendizagem de línguas é desenvolver nos alunos as competências necessárias a uma interação autônoma em situações de comunicação, de leitura e de produção textual. A escolha por trabalhar com o discurso publicitário busca atingir essa finalidade, pois em geral, os anúncios são ótimos exemplos de textos em que o plano da expressão se compõe de várias linguagens, que, uma vez relacionadas, cumprem uma dada função comunicativa. Além disso, deve-se ressaltar também o fato de que eles possibilitam uma compreensão da cultura brasileira em que os alunos estarão inseridos, cumprindo dessa forma os preceitos básicos elaborados por especialistas da área.

Os itens abordados a seguir estão relacionados ao desenvolvimento do conceito de cultura através dos tempos, aos conceitos de cultura objetiva e cultura subjetiva e à comunicação intercultural, isto é, à comunicação entre povos de diferentes culturas. Abordam-se ainda itens relativos à influência da cultura no comportamento social e no modo como os falantes utilizam a língua.

## 2.2. Cultura

Sempre existiu uma preocupação com a diversidade dos modos de comportamento existentes entre os povos. Heródoto, Marco Pólo, Anchieta e Montaigne foram alguns dos que pensaram sobre essas diferenças de comportamento e sobre elas escreveram. Laraia (2003) mostra que fatores como o determinismo biológico - capacidades inatas a 'raças' ou a outros grupos humanos - e o geográfico - diferenças de ambiente que condicionam a diversidade cultural - já foram utilizados para se explicarem essas diferenças, mas foram refutadas, como se pode verificar a seguir.

Laraia (op. cit ) relata que, em relação ao primeiro dos fatores - o determinismo biológico -, comprovou-se que o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, um processo chamado de endoculturação. Um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada.

Já em relação ao segundo fator - o geográfico -, a partir de 1920, antropólogos como Boas, Wissler, Kroeber (apud Laraia, 2003), entre outros, demonstraram que há uma limitação na influência geográfica sobre os fatores culturais, uma vez que é possível - e até comum - existir uma grande diversidade cultural em um mesmo tipo de ambiente físico. Como exemplos, os estudiosos citam os casos de lapões e esquimós, os de índios do sudoeste norte-americano e os do Parque Nacional do Xingu.

No caso dos lapões e esquimós, que vivem em ambientes geográficos muito semelhantes, caracterizados por longo e rigoroso inverno, e que têm a seu dispor fauna e flora semelhantes, as diferenças culturais começam pelo modo como cada um constrói suas moradias. Para a construção das casas, ( iglus ) os esquimós cortam blocos de neve e os dispõem em formato de colméia. Por dentro, as paredes são forradas com peles de animais e com auxílio do fogo a temperatura interna da casa é agradável. Quando desejam mudar-se, abandonam essa casa, carregam apenas seus pertences e vão construir refúgio em outro lugar.

Já os lapões vivem em tendas de peles de rena e, quando desejam mudar-se, necessitam realizar um árduo trabalho que se inicia pelo desmonte da casa, pela retirada do gelo que se acumulou nas peles, pela secagem das mesmas e seu transporte até o local da nova moradia.

Outra diferença entre esses dois povos é que enquanto os lapões são excelentes criadores de renas, os esquimós limitam-se à caça desses animais.

Em relação aos índios do sudoeste norte-americano, um exemplo transcrito de Felix Keesing mostra que os índios Pueblo e Navajo ocupam essencialmente o mesmo habitat, mas que os primeiros são aldeões, com uma economia agrícola baseada principalmente no milho, enquanto os segundos são descendentes de apanhadores de víveres, que se alimentavam de castanhas selvagens, sementes de capim e de caça.

O último exemplo citado refere-se aos índios do interior do Brasil, encontrados dentro do Parque Nacional do Xingu. Os xinguanos ( Kamayurá, Kalapalo, Trumai, Waurá e outros ) desprezam toda a reserva de proteínas existentes nos grandes mamíferos, cuja caça lhes é proibida por motivos culturais, e se dedicam mais intensamente à pesca e à caça de aves. Por sua vez, os Kayabi, que habitam o norte do Parque, são excelentes caçadores e preferem os mamíferos de grande porte, como a anta, o veado e o caititu, entre outros.

Outro autor, José Luis dos Santos (2003), explica que a palavra cultura percorreu um longo caminho até adquirir o sentido com que é usada hoje em dia. De origem latina, essa palavra vem do verbo *colere* - cultivar -, ou seja, tem seu significado original ligado às atividades agrícolas. Pensadores romanos antigos ampliaram esse significado e a usaram para se referirem ao refinamento pessoal; até hoje ela ainda é usada como sinônimo de sofisticação pessoal e educação requintada de uma pessoa.

Santos (op.cit.) afirma que, no final do século XVIII e no início do XIX, utilizava-se o termo germânico *Kultur* para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade; já para referir-se às realizações materiais de um povo usava-se o termo francês *Civilization*.

Tylor (apud Laraia) sintetizou os dois termos no inglês *Culture*, abrangendo dessa forma todas as possibilidades de realizações humanas. Foi ele o primeiro a definir o conceito de *Cultura*. Segundo esse autor, (apud Laraia, 2003: 25) “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”

Tylor foi então o primeiro a definir cultura sob o ponto de vista antropológico. Além disso, foi ele também quem procurou demonstrar que a cultura

pode ser objeto de estudo sistemático, por tratar-se de “um fenômeno natural que possui causas e regularidades, permitindo um estudo objetivo e uma análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural e a evolução.” (apud Laraia, 2003: 30)

Além de preocupar-se com a diversidade cultural, Tylor já se preocupava também com a igualdade existente na humanidade. Por ter vivido na época em que a Europa sofria o impacto da *Origem das Espécies*, de Darwin, Tylor explicava a diversidade como o resultado da desigualdade de estágios existentes nos processos da evolução. Assim, uma das tarefas da antropologia seria a de “estabelecer, *grosso modo*, uma escala de civilização”, colocando as nações européias em um dos extremos da série, as tribos selvagens no outro extremo e, entre os dois polos, o resto da humanidade.

Laraia (op. cit.) observa que predominava, à época, a idéia de que a cultura desenvolve-se de maneira uniforme, com cada uma das sociedades percorrendo as mesmas etapas já percorridas pelas sociedades ‘mais avançadas’. Essa escala evolutiva era um processo discriminatório, através do qual as diferentes sociedades humanas eram classificadas hierarquicamente, com nítida vantagem para as europeias. Etnocentrismo e ciência caminhavam juntas à época.

Franz Boas (apud Laraia, 2003) atribuiu à antropologia a execução de duas tarefas: uma é a reconstrução da história de povos ou de regiões particulares; a outra é a comparação da vida social de diferentes povos, cujo desenvolvimento segue as mesmas leis. Desenvolveu o particularismo histórico - ou a chamada Escola Cultural Americana -, segundo a qual cada cultura segue os seus próprios caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou.

Kroeber (apud Laraia, 2003) mostrou como a cultura atua sobre o homem e demonstrou – no artigo *O superorgânico* - que, graças à cultura, a humanidade distanciou-se do mundo animal e, mais do que isso, o homem passou a ser considerado um ser acima de suas limitações orgânicas. O homem depende muito de seu equipamento biológico, por isso, para se manter vivo, independentemente do sistema cultural a que pertença, ele tem de satisfazer um número determinado de funções vitais, tais como a alimentação, o sono, a atividade sexual, entre outras. Embora essas funções sejam comuns a toda a humanidade, a maneira de satisfazê-las varia de uma cultura para outra. E é essa variedade que faz com que o homem seja considerado um ser predominantemente cultural.

Kroeber (op.cit) contribuiu para ampliar o conceito de cultura. Algumas de suas idéias são:

1. A cultura, mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem.
2. A cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos.
3. O homem foi capaz de romper as barreiras das diferenças ambientais e transformar toda a terra em seu habitat.
4. Adquirindo cultura, o homem passou a depender muito mais do aprendizado, deixando de agir apenas através de atitudes geneticamente determinadas.

Outras ideias suas foram, no entanto, alvo de controvérsias, mais especificamente as duas a seguir:

1. O homem age de acordo com seus padrões culturais; seus instintos foram parcialmente anulados pelo processo evolutivo pelo qual passou.
2. A cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores.

Em relação à primeira ideia, Laraia (op.cit) mostra que as críticas recebidas deveram-se à constatação de que nem todos os instintos humanos foram suprimidos. A busca do seio materno pelo bebê é um exemplo. Já em relação à segunda ideia, ela é refutada com o exemplo de uma criança e um chimpanzé que foram criados juntos. Até o primeiro ano de vida, ambos aprenderam mais ou menos as mesmas coisas, mas quando a criança aprendeu a falar, o cenário mudou. Através da comunicação oral, a criança vai recebendo informações sobre todo o conhecimento acumulado pela cultura em que vive, e assim, associada à sua capacidade de observação e de invenção, a distância ampliou-se cada vez mais. Comprovou-se desse modo que a possibilidade de comunicação permite que toda a experiência de um indivíduo seja transmitida aos demais, criando-se dessa forma um interminável processo de acumulação.

Uma das principais preocupações dos estudiosos com relação à cultura refere-se à sua origem, ou seja, a como o homem adquiriu esse processo que o diferenciou de todos os animais. Laraia (2003) apresenta as considerações de Strauss e White, como se constata a seguir. Claude Lévi-Strauss considera que a cultura surgiu no momento em que o homem convencionou a primeira regra, a primeira norma. Já Leslie White considera que a passagem do estado animal para o humano ocorreu quando o cérebro do homem foi capaz de gerar símbolos. Um animal, com efeito,

não é capaz de compreender os significados que os objetos recebem de cada cultura. Um exemplo de símbolo é a cor que representa o luto. Enquanto para os chineses é o branco, para os demais povos é o preto.

Keesing, no artigo “*Theories of culture*”, (apud Laraia, 2003) fez uma classificação das tentativas modernas de se obter uma precisão conceitual de cultura. Refere-se primeiramente às teorias que consideram a cultura um *sistema adaptativo*, teorias essas difundidas por Leslie White e reformuladas criativamente por Sahlins, Harris, Carneiro, Rapaport, Vayda e outros. Embora nem sempre estivessem de comum acordo, há concordância entre esses estudiosos a respeito das seguintes questões :

1. Culturas são sistemas de padrões socialmente transmitidos, que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui, entre outros aspectos, tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas.

2. Mudança cultural é primariamente um processo de adaptação equivalente à seleção natural.

3. A tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligados à produção constituem o domínio mais adaptativo da cultura.

4. Os componentes ideológicos dos sistemas culturais podem ter consequências adaptativas no controle da população, da subsistência e da manutenção do ecossistema.

Em segundo lugar, Keesing (op.cit.) refere-se às teorias idealistas de cultura, subdivididas em três diferentes abordagens. A primeira é a dos que consideram a cultura como sistema cognitivo. Para Goodenough (apud Laraia, 2003: 61), cultura é um sistema de conhecimento: “consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade.” A segunda abordagem é a que considera cultura como sistemas estruturais. É a perspectiva desenvolvida por Lévi-Strauss (apud Laraia, 2003: 61) “que define cultura como um sistema simbólico, que é uma criação acumulativa da mente humana.” A terceira abordagem é a que considera cultura como sistemas simbólicos. Foi desenvolvida principalmente por Geertz e Schneider. (op.cit.: 62)

Geertz busca uma definição de homem baseada na definição de cultura. Não aceita a ideia de uma forma ideal de homem e tenta resolver o paradoxo da imensa variedade cultural em contraste com a unidade da espécie humana. Para isso, a cultura deve ser considerada “não um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções para governar o comportamento.” Assim, para esse autor, (op.cit.: 63) todos os homens são geneticamente aptos para receber um programa a que se dá o nome de cultura. Ao nascer, a criança está apta a ser socializada em qualquer cultura existente. As possibilidades serão limitadas pelo contexto real e específico onde de fato ela crescer. Ainda para Geertz, estudar a cultura é estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura.

Para Schneider (apud Laraia, 2003: 63):

Cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento. O status epistemológico das unidades ou ‘coisas’ culturais não depende de sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais.

Segundo Laraia (2003), o que se pode perceber é que uma compreensão exata do conceito de cultura significa a compreensão da própria natureza humana.

Hall (1990) traça os caminhos percorridos pelos estudos da cultura no século XX. Mostra que, nos anos 30 do século XX, fazia-se distinção entre cultura manifesta e declarada – *overt* - e que, mais recentemente, essa diferença é estabelecida entre cultura aprendida e cultura adquirida.

De acordo com Hall (op. cit.), a cultura é aprendida por meio de palavras e números, enquanto a segunda – a adquirida - é definida como não verbal, mas altamente situacional, operando de acordo com regras que não são conscientes. Ela não é aprendida, e sim, adquirida durante o processo de crescimento e da presença em diferentes ambientes. Ela se constitui de múltiplos microeventos do dia-a-dia, do espaço que se ocupa, da maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras; é, enfim, o conjunto das experiências da vida cotidiana.

Ainda segundo Hall (op.cit: 59), “ Cultura é o meio desenvolvido gradualmente pela espécie humana que, ao mesmo tempo, caracteriza a espécie humana e diferencia um grupo social de outro.”

Já para José Luiz dos Santos, (2003: 44) cultura é:

uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade, que inclui todo conhecimento num sentido ampliado e todas as maneiras como esse conhecimento é expresso. É uma dimensão dinâmica, criadora, ela mesma em processo, uma dimensão fundamental das sociedades contemporâneas.

### 2.2.1.

#### **As duas concepções de cultura: cultura objetiva e cultura subjetiva**

##### 1.

De acordo com Santos (op.cit.) há duas concepções básicas de cultura. A primeira preocupa-se com todos os aspectos de uma realidade social. Diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade. Dá conta das características dos agrupamentos a que se refere, preocupando-se com a totalidade dessas características, digam elas respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social ou a seus aspectos materiais. A segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às idéias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social. De acordo com essa concepção, quando se fala em determinada cultura, na brasileira, por exemplo, pode-se estar fazendo referência à língua, à literatura, ao conhecimento filosófico, científico e artístico produzidos no Brasil e às instituições mais de perto associadas a esses itens.

Em ambas as concepções, a cultura humana deve ser pensada como dinâmica e a principal vantagem de se estudá-la é a contribuição que ela traz aos processos de transformação por que passam as sociedades contemporâneas.

A essas duas concepções básicas, alguns estudiosos referem-se como ‘alta cultura’ e ‘baixa cultura’ ou ‘cultura com C maiúsculo / cultura com c minúsculo’, caso de Bennett (1998) e Peterson (2004). A maioria dos autores, porém, utiliza atualmente os termos cultura objetiva e cultura subjetiva, propostos por Bennett, para fazer referência a esses dois aspectos da cultura.

De acordo com Bennett (1998), cultura objetiva é a que diz respeito às realizações artísticas e intelectuais de um povo. Nela incluem-se os sistemas sociais, econômicos, políticos e linguísticos, os quais fazem parte dos currículos de educação internacional e multicultural. O aprendizado desse aspecto é importante, pois cria conhecimento, embora geralmente não garanta competência para interações eficazes.

A cultura subjetiva, por sua vez, refere-se aos aspectos psicológicos, sociais e comportamentais que definem um grupo de pessoas. São os padrões de crenças, comportamentos e valores aprendidos e compartilhados por um grupo de pessoas que interagem. O entendimento da cultura subjetiva – a própria e a dos outros – é essencial ao desenvolvimento da competência intercultural.

Embora os dois tipos de manifestação de cultura sejam importantes, é à cultura subjetiva que se dá enfoque neste trabalho porque o conhecimento e a compreensão desses aspectos culturais dos povos são fatores indispensáveis a quem almeja comunicar-se de maneira eficaz e a quem deseja tornar-se falante competente de uma língua estrangeira.

### **2.3. Categorias de análise na cultura subjetiva**

Relacionados aos aspectos da cultura subjetiva, autores como Stewart e Bennett (1991) e Hall (1990), estabeleceram instrumentos de análise que ajudam a decifrar as complexas regras de cada cultura. Entre esses instrumentos, encontram-se categorias que classificam as sociedades como sendo:

- *high context* - ‘de alto contexto’ - / *low context* - ‘de baixo contexto’ ;
- policrônicas / monocrônicas;
- individualistas / coletivistas;
- diretivas / indiretivas;

Scollon & Scollon (2001) utilizam ainda a dicotomia proximidade / distanciamento com a mesma finalidade, além de trabalharem também com as noções de tempo e de espaço.

Peterson (2004) apresenta cinco categorias de análise, organizando-as em escalas. São, para ele, as cinco escalas culturais básicas. Além das que analisam o grau de individualismo versus coletivismo e diretividade versus indiretividade, o autor trabalha também com as noções de: igualdade versus hierarquia; tarefa versus relacionamento e de riscos versus cautela.

Além de Stewart e Bennett ( 1991 ) e Peterson ( 2004 ), autores como Wiersbicka (1999 ) e DaMatta (2005) , entre outros, apresentam ainda estudos sobre o predomínio da razão ou da emoção, permitindo assim que também se caracterizem as sociedades como racionais ou emotivas.

O estudo dessas categorias é extremamente importante porque contribui para que se possam entender melhor as diferenças culturais existentes em um mundo plural.

É importante destacar a observação de Bennett (op.cit.) no tocante a essas classificações. Segundo o estudioso, corre-se o risco da criação de estereótipos a partir do momento em que se generalizam determinados comportamentos. Lembra o autor que é perfeitamente possível que se encontrem ‘exceções às regras’ em todas as sociedades, ou no seu entender (op.cit. : 6) *They are, in the neutral sociological sense of the term, “deviant.”*<sup>2</sup>

Bennett adverte que, apesar do perigo de estereotipação, há necessidade de se fazerem generalizações culturais, pois de outra forma seria praticamente impossível a realização de estudos e pesquisas. Para evitar o problema, aconselha a adoção da ‘preponderância da crença’ – *preponderance of belief* - , isto é, ( op.cit.: 6) *Nearly all possible beliefs are represented in all cultures all the times, but each different culture has a preference for some beliefs over others.*<sup>3</sup>

É importante destacar que neste trabalho, quando se faz referência à cultura americana, pensa-se na cultura dos brancos, anglo-saxões e de origem protestante, os chamados WASP. Já em relação à cultura brasileira, por ser ela também multifacetada, podendo-se dizer que há ‘vários brasis dentro do Brasil’, pensa-se nos habitantes da região Sudeste, mais especialmente os do Rio de Janeiro, os cariocas.

Doravante, apresenta-se uma visão geral sobre as principais características das categorias de análise previamente mencionadas. Nessa ocasião, abordam-se mais detalhadamente as três dicotomias escolhidas para nortear o trabalho, dando-se ênfase à questão do predomínio da razão ou da emoção, visto que esses dois elementos mostram-se de fundamental importância para a caracterização das duas sociedades aqui estudadas.

### 2.3.1.

#### **Culturas de alto contexto versus culturas de baixo contexto**

Hall (1976) comparou as culturas do mundo e colocou-as em uma escala, de acordo com as diferentes proporções em que as informações de um determinado

<sup>2</sup> Elas são, no sentido sociológico neutro do termo, “desviantes”.

<sup>3</sup> Quase todas as crenças possíveis são representadas em todas as culturas em todos os tempos, mas cada uma das culturas prefere algumas crenças a outras.

evento são fornecidas. Os graus dessa escala variam entre o nível *high* - ‘alto’ - e o *low* - ‘baixo’.

As chamadas culturas de alto contexto são aquelas em que a maior parte da informação está no contexto e muito pouco está na parte explícita da mensagem. Segundo Bennett (1991: 156):

This style does not require that material be presented in a linear form. Speakers need mainly to establish the context in which a conclusion can be reached, but the materials need not be presented in any particular order. In addition, conclusions are often not stated explicitly; it is up to the listener to divine the conclusion implied by the context.<sup>4</sup>

Nessa cultura, as pessoas estão envolvidas em relacionamentos pessoais muito próximos, têm ampla rede de informações entre os familiares, os amigos, os clientes. Povos assim não necessitam de muita informação verbal, pois eles se mantêm bem informados a respeito do que ocorre com quem é importante em suas vidas. As transações são baseadas no sentimento, no lado da intimidade.

Já as culturas de baixo contexto são aquelas em que as informações são verbalmente explícitas e completas. Mais uma vez lança-se mão do conceito de Bennett (op.cit: 157) para caracterizar esse tipo de sociedade. “... *Substance in conversation is based more on what is stated than on what is not. Indeed great stress is placed on developing the skill to say exactly what you mean.*”<sup>5</sup> E ainda o mesmo autor, mais adiante, completa: “... *communication is more or less independent of the context in which it takes place.*”<sup>6</sup>

Pode-se acrescentar que os povos dessas culturas separam as pessoas com quem mantêm relações profissionais das com quem mantêm relações pessoais. Suas relações são segmentadas. Sendo assim, a cada vez que interagem com os outros, precisam obter informações detalhadas. Esse tipo de cultura é menos pessoal.

---

<sup>4</sup> Esse estilo não requer que a informação seja apresentada de forma linear. Os falantes precisam principalmente estabelecer o contexto no qual se pode chegar a uma conclusão, mas as informações não precisam ser apresentadas em uma determinada ordem. Além disso, as informações não são explicitadas; cabe ao ouvinte chegar a uma conclusão que está implícita no contexto.

<sup>5</sup> O significado da conversa é baseado mais no que se diz do que no que fica implícito. Realmente uma grande ênfase é colocada no desenvolvimento de habilidades para se dizer exatamente o que se pretende.

<sup>6</sup> A comunicação é mais ou menos independente do contexto na qual ela ocorre.

### **2.3.2. Culturas monocrônicas versus policrônicas**

O tempo é também importante fator nas diferentes culturas. De acordo com o uso que dele se faz, Hall (1976) estabeleceu o conceito de cultura monocrônica e policrônica.

Cultura monocrônica é aquela em que se faz uma coisa de cada vez e só a ela se dá atenção. Nas culturas monocrônicas o tempo é linear, dividido em segmentos, permitindo que uma pessoa se concentre em uma atividade a cada vez. As interrupções não são bem vistas. O esquema tem prioridade sobre todo o resto – o relacionamento, inclusive – e é tratado como sagrado e inalterável. É usado também como sistema de classificação para ordenar a vida e estabelecer prioridades.

Já a cultura policrônica é aquela em que as pessoas realizam várias atividades ao mesmo tempo. Há grande envolvimento entre as pessoas, pois se dá mais ênfase às relações pessoais do que aos esquemas. Os planos podem ser mudados quando e se necessário. Além disso, eventuais interrupções não são motivo para aborrecimentos.

### **2.3.3. Diretivos versus indiretivos**

Essa categoria está relacionada ao modo como as pessoas se comunicam e interagem em comunicação verbal e não verbal. Peterson (2004) mostra as principais características das pessoas que fazem parte desses dois grupos.

Nas culturas diretivas, há confronto aberto de questões e dificuldades, as pessoas são mais diretas ao falarem e menos preocupadas sobre como algo é dito. Elas comunicam as preocupações de maneira simples, envolvem-se em conflito quando necessário, expressam pontos de vista de maneira franca e dizem as coisas claramente, sem deixarem margem para outras interpretações.

Por outro lado, nas culturas indiretivas, o foco das interações não está apenas no que se diz, mas em como se diz; as pessoas evitam questões difíceis ou controversas; expressam preocupação com tato; evitam conflitos, se possível; expressam opiniões e pontos de vista diplomaticamente, além de contarem com o interlocutor para interpretar o significado.

#### **2.3.4.**

#### **Realização de tarefas versus relacionamento**

Segundo Peterson (2004), essa dicotomia diz respeito à importância que as pessoas atribuem à realização de tarefas, à condução dos negócios, ao cumprimento rigoroso dos prazos e da agenda em detrimento do relacionamento pessoal, do fortalecimento de laços.

Sociedades voltadas para o cumprimento de tarefas definem as pessoas pelo que elas fazem, preferem focar o negócio - deixando o relacionamento para mais tarde -, sacrificam o tempo de lazer e o convívio familiar a favor dos compromissos profissionais e estabelecem relações superficiais com os companheiros de trabalho.

Já nas sociedades voltadas para o relacionamento, as pessoas definem os outros com base em si próprias, mantêm relações interpessoais com os colegas de trabalho, sacrificam o trabalho para ficarem mais tempo com a família e usam critérios pessoais para contratar funcionários.

#### **2.3.5.**

#### **Igualdade versus hierarquia**

Ainda Peterson (op.cit.) distingue dois tipos de relações: as simétricas e as assimétricas. O estilo das sociedades igualitárias favorece pessoas que são flexíveis nos papéis que desempenham, em companhias ou em equipes; pessoas que têm liberdade de entrar em choque com a opinião de quem exerce o poder; que abrem exceções, mostrando flexibilidade. Homens e mulheres estão na mesma posição.

Já nas sociedades com relações assimétricas, há organizações em que os papéis são bem delimitados: de um lado está o chefe e de outro lado estão os empregados. Nesse tipo de sociedade, que apresenta estilo baseado em hierarquia, seus integrantes respeitam opiniões e não desafiam os que estão no poder; fazem valer regras e prazos e esperam que homens e mulheres ajam de modo diferente.

#### **2.3.6.**

#### **Riscos versus cautela**

Peterson (op.cit.), uma vez mais, fornece as pistas para a identificação dessas categorias. Assim, sociedades que assumem riscos preferem tomar decisões

rapidamente, sem necessidade de muitas informações, têm foco no presente e no futuro, mudam de rumo rapidamente, sem medo de correr riscos, tentam maneiras novas e criativas de realizar as tarefas, usam métodos novos para a solução de problemas, possuem menos regras, regulamentos, orientações, além de não terem problema com mudanças repentinas de planos.

As sociedades que são mais cautelosas, por sua vez, preferem coletar informações antes da tomada de decisões, têm foco no passado, mudam lentamente, evitando correr riscos, querem maior número de regras e orientações, não mudam planos no último momento e apoiam-se em métodos já testados para a resolução dos problemas.

### **2.3.7. Individualistas versus coletivistas**

Essas categorias referem-se ao grau de importância que se dá a fazer parte de um grupo. Segundo a classificação de Peterson (2004), pessoas de culturas individualistas tomam iniciativa individual, usam diretrizes pessoais em situações pessoais, focam em si mesmas, julgam os outros baseadas em traços individuais, tomam decisões individualmente, priorizam o indivíduo ao grupo, são não-conformistas quando é necessário e entram e saem de grupos conforme as conveniências ou necessidades.

Já os membros de culturas coletivistas agem cooperativamente e estabelecem objetivos de grupo, padronizam diretrizes, priorizam a lealdade aos amigos, determinam suas identidades através de afiliação a grupos, tomam decisões conjuntas, colocam a equipe ou o grupo à frente do individual, adaptam-se a normas sociais e mantêm-se como membros de um grupo para toda a vida.

Scollon & Scollon fazem interessantes observações em relação à diferença existente entre falar com pessoas do próprio grupo e com pessoas de outro grupo.

Segundo as autoras: (2001: 147)

In an individualistic society, groups do not form with the same degree of permanence as they do in a collectivist society. As a result, the ways of speaking to others are much more similar from situation to situation, since in each case the

relationships are being negotiated and developed right within the situation of discourse.<sup>7</sup>

E prosseguem mais adiante:

On the other hand, in a collectivist society, many relationships are established from one's birth into a particular family (...) These memberships in particular groups tend to take on a permanent, ingroup character along with special forms of discourse which carefully preserve the boundaries between those who are inside members of the group and all others who are not members of the group.<sup>8</sup>

### **2.3.8. Proximidade versus distanciamento**

A questão da proximidade e distanciamento possui poucas marcas textuais, principalmente se for comparada à quantidade e à variedade encontradas na questão da razão e da emoção, conforme se pode verificar no próximo item deste capítulo.

A principal marca textual desta categoria é a referente ao emprego dos pronomes de tratamento; ainda assim, com mais destaque na cultura brasileira, já que a língua portuguesa, como se verá a seguir, apresenta variedade de uso dessas formas de tratamento, através das quais se podem perceber graus de aproximação ou distanciamento entre os participantes das situações comunicativas.

A respeito dos pronomes de tratamento na língua portuguesa, Rodrigues (2000) observa que o termo 'senhor' muitas vezes é considerado pejorativo, indicando, supostamente, ou que a pessoa com quem se fala é bem mais velha (o que seria mais educado, segundo a 'etiqueta'), ou uma frieza, um distanciamento entre os participantes da interação. Ainda segundo o mesmo autor, 'Senhor' é empregado quando se quer marcar a distância entre os falantes, não importando se de inferior para superior ou vice-versa, significando assim que a 'autoridade', o 'respeito' e a 'cortesia', que eram inerentes ao termo, já não se fazem tão presentes, sendo esse

<sup>7</sup> Em uma sociedade individualista, os grupos não se formam com o mesmo grau de permanência como na sociedade coletivista. Como resultado, as maneiras de falar com os outros são muito mais similares de situação para situação, uma vez que em cada caso as relações estão sendo negociadas e desenvolvidas no decorrer da situação discursiva.

<sup>8</sup> Por outro lado, em uma sociedade coletivista, muitas relações são estabelecidas desde o nascimento. Esses membros de grupos particulares tendem a ter um caráter permanente junto com formas especiais de discurso que preservam cuidadosamente as fronteiras entre os que são membros do grupo e aqueles que não o são.

pronome mais comumente associado às diferenças de idade, grupo, hierarquia e classe social.

Santos ( 2008 ) em sua tese de doutorado sobre o uso dos pronomes de tratamento, mostra que ‘o senhor’, ‘a senhora’, são usados para se falar com o chefe, com pessoas mais velhas ou ainda quando há uma diferença considerável de idade entre os participantes da situação de comunicação. A autora cita Meyer ( 2005 ) a qual lembra que esses pronomes também podem ser usados por crianças dirigindo-se a seus pais ou por empregados ao se dirigirem a suas patroas. Em relação ao ‘tu’, com flexão verbal de terceira pessoa, Santos ( op. cit. ) afirma que ele é usado em contexto de grande informalidade, podendo significar proximidade, intimidade e afetividade, sendo normalmente utilizado por amigos íntimos e jovens. Já em relação ao ‘você’, a autora observa que ele é usado em todas as ocasiões, sendo considerado uma forma padrão.

Após empreender uma pesquisa em contexto universitário, a mesma autora destacou a existência de outras possibilidades, além das três supracitadas. A primeira dessas possibilidades é o emprego de um título, usado para marcar hierarquia entre os participantes, refletindo as relações sociais, podendo o mesmo vir sozinho ou acompanhado pelo nome do receptor. Como exemplo, cita a frase: ‘Professora Maria, posso falar com você?’ A segunda possibilidade apontada é o uso de nome + sobrenome. Quando aparece sozinho, o nome pode explicitar uma proximidade entre os participantes, mas ao aparecer o sobrenome – ou um segundo nome – o distanciamento entre as pessoas fica maior. A terceira possibilidade aponta formas de tratamento especiais, normalmente usadas por jovens, criando um ambiente de proximidade e de formas de identificação de determinados grupos sociais no Rio de Janeiro. São eles: ‘cara’, ‘moleque’, ‘meu amigo’, ‘meu irmão’, ou a emprestada pela língua inglesa – *brother* – além das formas carinhosas ou pejorativas, como: ‘amorzinho’, ‘minha querida’, ‘gatinha’ e outras. Por último, há referência ainda à possibilidade de uso da ‘marca zero’, ou seja, quando não se faz referência à pessoa do discurso.

A respeito da marca zero, Meyer ( 1999: 149 ) afirma: “Recurso utilizado em contextos em que o participante procura não se comprometer de alguma forma com o seu interlocutor.”

Mehrabian e Wiener ( 1968 ) também contribuíram para a definição de aspectos que permitam perceber o grau de distanciamento e proximidade ao abordar a

questão do *verbal immediacy* - ‘imediatismo verbal’ -, isto é, o grau de proximidade entre os participantes de uma interação, explicitado pela língua. Os autores (op.cit.) observaram que o discurso também reflete relações entre pessoas ou entre pessoas e coisas descritas. Para comprovarem tal afirmação, estabeleceram algumas categorias em relação a esse imediatismo verbal. Entre elas, podem-se citar:

1a. separação espacial: expressa através do uso de pronomes demonstrativos, como se pode observar na expressão *Those people* - ‘Aquelas pessoas’ -, usada para fazer referência a pessoas no mesmo ambiente .

1b. separação temporal: expressa pelo escolha do tempo de verbos e pelo uso de auxiliares que especificam eventos. Se em resposta a uma pergunta como *Are you a member of the Staff?* - ‘Você é um membro da Equipe?’ - a resposta for *I have been a member of the Staff* - ‘Eu fui um membro da Equipe’ -, isso evidenciará um não imediatismo.

2. Uso de agente mais generalizado do que a situação pede, o que se pode observar em afirmações como *Everybody hates* - ‘Todo mundo detesta.’ - quando, na verdade, quem detesta algo é o emissor. Além disso, há também o caso das opiniões muito específicas, como quando alguém, ao ser perguntado se gostou do livro, diz que gostou das gravuras;

3. A ordem em que pessoas, objetos ou eventos são apresentados. Frases como *They are fighting* - ‘Eles estão brigando’ - ; *She was fighting with him* - ‘Ela estava brigando com ele’ - ; *He was fighting with her* - ‘Ele estava brigando com ela’ - demonstram que a escolha da palavra para designar o agente da ação explicita o ponto de vista do falante.

4. Emprego de expressões do tipo *I think, I feel* - ‘Eu penso’ / ‘Eu acho’ -, mostrando que os outros podem pensar de modo diferente;

5. Presença da função fática. Os autores apontam que palavras e expressões como *you know* - ‘você sabe’ - ; *Right?* - ‘Certo?’ - ; *Well* - ‘Bem’ - , entre outras, indicam falsos começos e provocam ambivalência.

Além das marcas textuais, outra maneira de mostrar proximidade ou distanciamento em uma interação é através do comportamento e de atitudes das pessoas participantes dos encontros. Assim, olhar diretamente nos olhos dos outros, tocar no corpo de alguém, abraçar e beijar podem ser ações encaradas com naturalidade por algumas sociedades, enquanto que para outras, tais procedimentos

chegam, em alguns casos, a ser considerados como sinais de assédio sexual, devendo ser, por esse motivo, evitados de todas as maneiras.

### **2.3.9. Razão versus Emoção**

A razão e a emoção são dois dos elementos que constituem a identidade de um povo. Dependendo das características de cada povo, cada um desses componentes vai aparecer em maior ou menor grau.

Stewart e Bennett (1991) afirmam que a razão determina a forma de pensamento. Povos de culturas *low context* - de baixo contexto -, caso dos asiáticos e dos anglófonos, pensam de forma linear, lógica. São mais diretivos. Já os povos como os brasileiros, *high context* - de alto contexto -, pensam de forma não linear, analógica. São mais indiretivos.

Segundo os autores (op.cit.), a razão também mexe com a linguagem. Uma língua que não apresenta organização linear refletirá essa característica no modo de ser e de agir daquela sociedade. Alguns povos europeus têm na razão um traço bastante presente na formação de suas personalidades e identidades.

Em relação à emoção, John Watson (apud Wiersbicka, 1999) afirma que é uma reação-padrão hereditária, envolvendo profundas mudanças de mecanismos corporais como um todo, mas em especial dos sistemas visceral e glandular. Apesar de esses conceitos behavioristas serem hoje vistos com reserva, as 'emoções' ainda podem ser vistas como algo mensurável. No entender de Plutchik (1994: 139), “por serem as emoções estados complexos do organismo envolvendo sentimentos, comportamentos, impulsos, mudanças fisiológicas e esforços de controle, a medida das emoções é também um processo complexo.”

Wiersbicka (op. cit.) afirma que o verdadeiro significado de 'emoção' inclui tanto uma referência a sentimentos como a pensamentos e ao corpo, e a cultura sempre molda tanto os meios de pensar como os de sentir. Todos esses aspectos devem e precisam ser estudados: os modos de pensar, de sentir, de viver, os elos entre esses modos, entre sentimentos e pensamentos, entre o que as pessoas sentem e o que acontece em seus corpos.

A autora informa que há uma tradição na academia de psicologia anglófona que tende a ser hostil às emoções. A comprovação está nas palavras de Fehr e Russel: (apud Wiersbicka, 1999: 17 )

A state of emotion is recognized by its holder as a departure from his or her normal state of composure; at the same time there are physical changes that can be detected objectively. When sufficiently intense, emotion can seriously impair the processes that control and organize behavior. Sometimes emotion is hard to control.<sup>9</sup>

Declarações assim, aparentemente objetivas e científicas, são na verdade carregadas de preconceitos culturais e saturadas com os valores de uma corrente poderosa na cultura anglófona. A premissa básica é que o ‘estado normal’ de uma pessoa é um estado de ‘compostura’ e que a emoção constitui uma ruptura desse ‘estado normal’.

Ainda segundo Wiersbicka (1999), essas premissas culturais são *culture-specific* – ‘específicas de uma cultura’ - e vão refletir-se no uso do inglês. O mesmo não ocorre em culturas como, por exemplo, a russa, a italiana e a alemã. No ponto de vista da cultura tradicional russa, estados como os de *joy* - ‘contentamento’ - ; *worry* - ‘preocupação’ - ; *sadness* - ‘tristeza’ - ; *sorrow / grief* - ‘pesar’ - e *delight* - ‘deleite’ - constituem o estado normal da maioria das pessoas; já uma ausência de emoções seria vista como ‘a morte da alma’.

Para Solomon (1955: 257) :

Emoções não são apenas disrupturas de nossa experiência calma e razoável; elas estão no cerne daquela experiência, determinando nosso foco influenciando nossos interesses, definindo as dimensões do nosso mundo. Emoções..... permanecem no centro da ética, determinando nossos valores, focando nossa visão, influenciando cada um de nossos julgamentos, dando sentido a nossas vidas.”

Wiersbicka (op.cit.) explica que, no inglês, há uma certa ideologia inconsciente inserida na palavra *emotional* - ‘emocional’ -, uma ideologia que assume que mostrar aos outros, em excesso, os sentimentos sobre os quais não se tem controle, não é parte de um comportamento ‘normal’. A palavra tem nuances

<sup>9</sup> Um estado de emoção é reconhecido por quem o sente como uma ruptura do seu estado normal de compostura; ao mesmo tempo há mudanças físicas que podem ser claramente detectadas. Quando a emoção é muito intensa, ela pode atrapalhar seriamente os processos que controlam e organizam o comportamento. Às vezes, é difícil controlar as emoções.

pejorativas, e mesmo quando usada em tom tolerante, mostra que existe algo na manifestação emocional que precisa ser desculpado. É importante destacar que um falante de inglês pode não se sentir confortável em usar essa palavra, mas não poderá fazer com que ela desapareça do léxico do inglês.

A autora afirma que o léxico das emoções de diferentes línguas mostra tanto similaridades quanto desigualdades. É essencial, porém, reconhecer a diversidade também e abandonar a ideia de que todas as línguas devem ter palavras para algo tão natural e básico como *sadness* - ‘tristeza’ ; *anger* - ‘zanga’ - ; *fear* - ‘medo’ - ; *happiness* - ‘alegria’ - ; *disgust* - ‘repugnância’ - ; e *surprise* - ‘surpresa’ .

Wiersbicka (op.cit.) afirma ainda que o modo como as pessoas interpretam suas próprias emoções depende , até certo ponto, da rede lexical fornecida por suas línguas nativas. Como em outras áreas de pesquisa, a investigação do vocabulário da emoção é o primeiro passo necessário para identificar o objeto do estudo. Não se pode dizer nada sobre *angry* - ‘zangado’ - se não se sabe sobre o que exatamente se está falando, e para se saber sobre o que se está falando, deve-se primeiramente analisar o significado da palavra.

Segundo ainda a autora, a Linguística pode contribuir para o estudo interdisciplinar de ‘emoções’, descrevendo os dados das línguas do mundo. Talvez o mais importante papel da Linguística na pesquisa da emoção seja enfatizar a não transparência da língua de descrição e a armadilha à espera daqueles que declaram que querem estudar as emoções ‘puras’, sem interesse na língua. A língua situa-se entre os pesquisadores e as emoções que eles querem investigar e isso não pode ser ignorado.

Wiersbicka mostra que as palavras importam por pelo menos dois diferentes motivos:

( 1 ) elas fornecem pistas para as conceituações dos outros. Harris, Ekman, Lazarus, Pinker (apud Wiersbicka, 1996) e outros dizem que as palavras, mais do que qualquer outra coisa, permitem-nos acessar o universo emocional de pessoas de outra cultura; e

( 2 ) apenas estudando as palavras podemos ir além delas.

Emoção é então expressa ou comunicada em cada nível de linguagem, incluindo gramática e entonação; é também expressa nas expressões faciais, tais como o franzir sobranceiras, ou em gestos corporais. A autora defende a ideia de que todas essas facetas da emoção devem ser estudadas interculturalmente. Nenhuma delas,

porém, pode ser efetivamente estudada se o pesquisador não se proteger contra os seus próprios hábitos linguísticos.

### **2.3.9.1. Emoção e cultura**

O significado de palavras de emoção mudou muito com o passar do tempo.

Wiersbicka (op.cit) afirma que, examinando o significado e o uso de palavras como *anger* - ‘zanga’ - e *angry* - ‘zangado’ - no inglês contemporâneo, pode-se realmente saber muito sobre o universo emocional dos falantes da língua. Palavras de emoção como *anger* - ‘zanga’ - refletem certos modelos culturais e esses modelos, por sua vez, refletem valores da sociedade na qual se envolveram. Essas palavras refletem seus ‘hábitos do coração’ e os ‘hábitos da mente’. As palavras inglesas *anger* - ‘zanga’ e *angry* - ‘zangado’ – refletem e reforçam o que Bellahl et al. (apud Wiersbicka,1996) chamam de ‘cultura terapêutica’ na moderna sociedade anglófona.

Emoções humanas variam muito de acordo com as culturas e línguas, mas também apresentam muitos pontos em comum. Nem a diversidade nem os aspectos universais das emoções , entretanto, podem ser estudadas sem apropriada metalinguagem. Sendo assim, devem-se estudar todos os aspectos da comunicação verbal e não verbal através das culturas e também os scripts culturais das diversas sociedades , que implicitamente ‘dizem’ às pessoas o que sentir, o que não sentir, o que dizer ou não, e o que fazer quando elas sentem algo.

A vida emocional das pessoas é moldada em grande parte pela cultura. Toda cultura oferece não apenas uma rede linguisticamente personificada para a conceituação das emoções, como também um conjunto de ‘scripts,’ sugerindo como as pessoas devem sentir, como devem expressar seus sentimentos, como pensar sobre seus próprios sentimentos e os dos outros. Os scripts emocionais de uma cultura manifestam-se no léxico, na gramática e no discurso. Wiersbicka tenta demonstrar que os padrões de cultura podem ser estudados de forma verificável, com base na semântica linguística, apoiada em universais linguísticos e conceituais empiricamente estabelecidos.

Wiersbicka faz um estudo comparativo da emoção nas culturas russa, polonesa e anglo-americana. Embora as duas primeiras culturas não sejam objeto de estudo específico desta pesquisa, pode-se constatar que elas apresentam muitos pontos em

comum com a cultura brasileira. Dessa forma, percebe-se que é possível estabelecer um parâmetro para que a comparação entre as culturas brasileira e americana seja realizada com sucesso.

### **2.3.9.2.**

#### **Os scripts culturais**

Segundo Wiersbicka ( 1999: 240 ), *every culture offers a set of 'scripts', suggesting to people how to feel, how to express their feelings, how to think about their own and other people's feelings, and so on.*<sup>10</sup> Scripts são, portanto, indicações de como as pessoas de variadas culturas devem manifestar seus sentimentos e como devem perceber a manifestação dos sentimentos dos outros.

Alguns dos scripts emocionais apresentados pela pesquisadora são:

#### **A - Scripts de sinceridade**

Dizem respeito ao valor de se mostrar verdadeiramente o sentimento, ou seja, de falar e mostrar o que realmente se sente, e não, de dizer ou mostrar que se sente algo quando na verdade isso não ocorre. O anglo-americano valoriza e encoraja a exibição de bons sentimentos, que não se precisa necessariamente sentir, e a supressão de maus sentimentos, cuja exibição pode ser vista como a serviço de nenhum propósito especial e/ou como desastrosa para a imagem e/ou desagradável para as outras pessoas.

Klos Sobol ( apud Wiersbicka ) aponta como exemplo o que chama o 'código do sorriso americano'. O script nesse caso é: “quando eu digo algo para alguém, é bom que essa pessoa pense que eu realmente sinto algo bom.”

Embora nem todos façam isso, apresentam, pelo menos, familiaridade com essa atitude.

#### **B - Script cultural**

Para a suposição cultural de que é “inadequado quando alguém quer que os outros pensem que se está sentindo algo que na verdade é o contrário”, Sokol (1997 )

---

<sup>10</sup> Toda cultura oferece uma série de scripts, sugerindo às pessoas como elas devem se sentir, como expressar seus sentimentos, como pensar sobre seus próprios sentimentos e os dos outros e assim por diante.

usa como exemplo os poloneses. Eles esperam que as pessoas sejam diretas com as emoções, visões e reações. “Sou o tipo da pessoa cujo rosto reflete meus sentimentos. Quando alguém está mal, mas finge que está feliz, eu não gosto.” – declarou um polonês.

A importância dos sorrisos controlados na cultura americana é bem claro no exemplo do treinamento em sorriso, recebido pelas aeromoças americanas.

### **C - Rotinas do discurso de alegria - *cheerful***

Em inglês há muitas rotinas de discurso que refletem a premissa cultural de que é bom sentir-se bem e ser visto pelos outros como alguém que se sente bem. Um exemplo é a expressão *I feel good* - ‘Sinto-me bem’ - , presente em vários momentos da vida dos americanos.

As mais simples rotinas criam expectativas de que bons sentimentos serão expressos e se for necessário, serão ‘mostrados artificialmente’. Essa artificialidade pode até não ocorrer, mas não é o esperado. Os americanos, em particular, parecem ter desenvolvido scripts emocionais próprios – os de entusiasmo e os de alegria. *Wow! Great!* - ‘Uau!’ ‘Ótimo!’ - ; *How Nice! That’s fantastic* - ‘Que bom!’ ‘Isso é fantástico!’ - ; *I had a terrific time* - ‘Tive um dia incrível!’ ; *It was wonderful* - ‘Foi maravilhoso!’ - ; *Have a nice day* - ‘Tenha um bom dia!’ -; e *Americans are so damnful cheerful* - ‘Os americanos são tão alegres!’.

Sommer (1984) mostrou que os americanos dão ênfase excepcional ao ‘entusiasmo’ e o valorizam mais do que outros grupos culturais a que foram comparados. Uma das evidências é a presença da palavra *great* - ‘grande’ - na fala americana.

O script do *great* é descrito da seguinte forma:

- ( a ) ‘ Acho que isso é muito bom.’
- ( b ) ‘Quando penso nisso, sinto algo realmente muito bom.’
- ( c ) ‘Quero que todos saibam disso.’

Outro dado que exemplifica a importância de sentimentos positivos em inglês é a palavra *happy* - ‘feliz’. A pressão sobre as pessoas para serem felizes é comparada apenas à pressão para sorrirem, sendo feliz a pessoa que projeta uma imagem positiva de si. Ser feliz é sentir algo bom por razões pessoais – um ideal

bem consistente com a orientação geral de uma cultura dominada pelo individualismo expressivo e utilitário.

O script cultural norte-americano pode então ser estabelecido assim : “É bom dizer: ‘Sinto algo muito bom.’”

#### **D - Conceito de diversão - *fun***

Esse conceito também está ligado à idéia de se sentir algo bom. De acordo com Wolfenstein (1975: 401) *Fun has tended to become obligatory* - ‘A diversão tornou-se obrigatória’. Em vez de sentir-se envergonhado por ter muita diversão, a pessoa tende a envergonhar-se se não a tiver tido em nível suficiente.

O script do *fun* - ‘divertimento’ - pode ser assim descrito:

( a ) ‘É bom pensar frequentemente que coisas boas podem acontecer às pessoas.’

( b ) ‘É bom sentir algo bom por causa disso.’

#### **E - Scripts de ser caloroso - *warmth* impessoal**

*Warmth* - ‘Calor’ é reservada a pessoas não muito próximas. Refere-se mais a atitudes conscientes, manifestadas principalmente em encontros formais, e não a sentimentos interpessoais genuínos.

Os americanos demonstram menos seus sentimentos. Não se tocam, pois se isso acontecer, pode parecer agressão; se abraçarem outra pessoa com quem estejam conversando, isso pode causar embaraço ao interlocutor, em vez de demonstrar carinho, afeição, intimidade.

Os scripts americanos encorajam as pessoas a serem mais cuidadosas, a evitarem ferir os sentimentos dos outros. Focam atenção nos sentimentos das outras pessoas. Deve-se evitar fazer com que o ‘outro’ se sinta mal.

Wiersbicka mostra que, ao contrário do script americano, o polonês foca nos sentimentos do emissor. O que importa é o que o emissor tem e o que manifesta espontaneamente. O importante é ter bons sentimentos, ser caloroso com o destinatário.

## F - Script da espontaneidade

O script americano é baseado na premissa cultural de que é bom evitar ‘ferir os sentimentos dos outros’,

Em inglês os elogios são aceitáveis e dizer ‘obrigado’ parece retribuição ao esforço do outro em elogiar.

Wiersbicka mostra que no polonês, o elogio deve ser espontâneo, vindo do ‘coração’ e não com a intenção de fazer o outro sentir-se bem: para ter credibilidade, os elogios devem ser mesclados às críticas. Os poloneses esperam que a pessoa diga realmente o que pensa e acha.

A autora mostra que os americanos controlam as emoções. Há atenção constante aos sentimentos das pessoas e inclinação para analisá-los e verbalizá-los. A autoanálise e o autocontrole são particularmente encorajados no caso de sentimentos negativos.

A habilidade para analisar racionalmente o que se sente é importante porque permite que a pessoa se distancie de suas emoções – um pré-requisito para o autocontrole emocional no sentido de controlar e mudar, diminuindo a intensidade.

A ênfase do polonês no caráter involuntário de sentimentos reflete-se na gramática, que tem padrões produtivos para falar sobre emoções involuntárias. (op.cit: 263) O modelo gramatical foca no sentimento subjetivo do emissor, ocorre mais frequentemente na 1ª. pessoa.

O fato de que verbos de emoção em inglês são não apenas raros, mas também tendem a desenvolver conotações pejorativas, fornece evidência linguística para a filosofia popular. Como exemplos, encontram-se verbos como *sulk* - ‘amuar’ - ou *fum*’ - ‘fumegar’ -, que sugerem combinação de voluntariedade e expressão externa, além de refletirem a atitude cultural negativa para esse tipo de reação emocional descontrolada.

Qualquer que seja a emoção, não se deveria permitir que ela se expressasse em comportamento físico descontrolado, como sacudir alguém pelos braços, por exemplo. Essa ação para os americanos é inconcebível porque combina expressão emocional descontrolada com violação de autonomia corporal do outro. Até mesmo o fluxo de emoções sem controle é desencorajado na cultura americana. O autocontrole é muito valorizado.

Ao discorrer sobre a emoção na cultura russa, Wiersbicka (op.cit.) afirma que a expressão da emoção da língua russa está explicitada na acentuada ênfase nas emoções e em sua livre expressão, na altamente emocional temperatura do discurso russo e na riqueza dos instrumentos linguísticos para marcar as emoções e as suas nuances.

Friedrich (1997: 86) nota um “enorme número de afixos simples e complexos com vários significados afetivos” e nota também que “o sistema sufixal afetivo é mais ricamente usado em russo do que em qualquer outra língua eslava ou aparentemente em qualquer outra língua do mundo.”

É possível, a partir das observações acima, estabelecer uma analogia com a emoção na cultura brasileira, visto ser ela também dotada de algumas características da cultura russa, como se poderá constatar em outros momentos deste trabalho.

Wiersbicka (1996) procede a um levantamento de expressões em inglês, em oposição às encontradas na língua russa. Mediante adaptações, podem-se estabelecer diferenças entre as línguas inglesa e portuguesa nos casos analisados. A autora observa que na língua russa é normal a ocorrência de um certo exagero na construção de expressões, o que poderia ser caracterizada como o uso de hipérboles. Comparando expressões em russo e em inglês, não foram encontradas nesta última, expressões correspondentes a ‘morrer de rir / gargalhar / dar risadas’, bastante comuns na primeira.

Em português, à semelhança do russo e contrariamente ao inglês, é comum se encontrarem expressões, como : ‘rolar de rir’ ; ‘sacudir-se de rir’ ; ‘balançar de tanto rir’ ; ‘chorar de tanto rir’ ; ‘fazer pipi de rir’ ; ‘rir alto’ ; ‘rir desabridamente’, ‘escancaradamente’, ‘despudoradamente’, entre outras.<sup>11</sup>

A autora chama atenção também para o fato de que no russo, existem muitas expressões com o verbo *xoxot* - ‘rir’ -, o que sugere que nessa cultura o riso não é visto com desaprovação; pelo contrário, é visto como saudável e como expressão de bons sentimentos. No inglês, as expectativas são diferentes. Embora haja algumas expressões correspondentes no inglês, no russo elas são muito mais numerosas e dramáticas.

Já no Brasil, o povo é geralmente alegre e expansivo. O riso também é visto como saudável. Há várias expressões das quais esse vocábulo faz parte,

---

<sup>11</sup> Os exemplos foram colhidos aleatoriamente.

evidenciando a importância que a ele se dá no Brasil. Como exemplos, podem-se citar, entre outros, ‘riso frouxo’, ‘franco’, ‘desabrido’, ‘escancarado’.

Comparando expressões com *tears* - ‘lágrimas’ - nas duas línguas, a autora destaca que apenas uma expressão em inglês pode ser comparada à do russo ‘dissolver-se em lágrimas’, mas ainda assim apresentando um tom ligeiramente irônico e distante. Na tradução da expressão *All in tears* - ‘banhada em lágrimas’ - para o inglês, ela foi atenuada para *in tears* - ‘em lágrimas’. Vale a pena registrar a constatação da autora de que, em várias ocasiões, a tradução de expressões do russo para o inglês é modalizada em uma clara e inequívoca adaptação ao lado menos emotivo do povo americano.

O estudo mostrou que o russo tem grande número de expressões para descrever o processo de lágrimas escorrendo dos olhos de alguém. Da mesma forma, pode-se afirmar que em português encontram-se também numerosas expressões, como se pode comprovar a partir dos seguintes exemplos: as lágrimas ‘escorrem’, ‘encharcam’ os olhos, ‘vêm aos borbotões’, ‘inundam’ os olhos, ‘descem em cascatas’, entre outras.

As lágrimas são vistas na cultura russa, ao contrário da anglo-saxônica, como normais, comuns, evidenciando um sistema de ampla gama de emoções: embaraço, inveja, aborrecimento, compaixão. Da mesma forma, em português, encontram-se expressões em que as lágrimas podem ser de alegria / tristeza / raiva / desespero / dor / decepção / desapontamento / desilusão. Existem também expressões idiomáticas, como ‘lágrimas de crocodilo’. Já em inglês, constatou-se que a abrangência dessas expressões é claramente mais limitada.

Em relação a expressões com rosto /face, a pesquisa descrita por Wiersbicka mostra que em russo, geralmente, as faces são descritas como luminosas, iluminadas ou brilhantes. Em inglês só há uma expressão: *someone's face lit up* - ‘o rosto de alguém iluminou-se’. Por sua vez, em português, há expressões como: o rosto ‘ilumina-se’, ‘brilha’, ‘abre-se em um sorriso’, ‘resplandece’, ‘irradia alegria’. Também o sorriso é ‘franco’, ‘aberto’, ‘contagante’, ‘radiante’, ‘encantador’, ‘luminoso’.

A conclusão sugere que a gama de palavras e expressões que poderiam dar vazão a um grau intenso de emoção é mais limitada em inglês. As normas culturais russas, a exemplo das brasileiras, permitem e até encorajam maior número de expressões faciais, - a serviço das emoções - do que em inglês.

Pelo que foi até aqui exposto, pode-se concluir que as expressões emocionais diferem significativamente de cultura para cultura. O que se pode perceber é que a gama de situações nas quais a expressão emocional parece ser valorizada nas culturas mencionadas é bem diferente.

Em relação ao uso de outras expressões, Wiersbicka afirma que na cultura anglófona é adequado ser *cool* - ‘calmo’ - e inadequado ser *hot* - ‘impetuoso’-; enquanto que na cultura russa é adequado ser *hot* - ‘impetuoso’ -, não sendo adequado ser apenas *warm* - ‘caloroso’ . Como exemplo, a autora diz que em inglês pode-se agradecer a alguém *warmly* - ‘calorosamente’ -, mas não *hotly* - ‘impetuosamente’ -, enquanto que em russo ocorre o inverso: pode-se defender alguém *hotly* - ‘impetuosamente’ - com conotações positivas; enquanto que em inglês, pode-se no máximo defender alguém calorosamente - *warmly*

### 2.3.9.3.

#### A emoção e os aspectos gramaticais

Mehrabian (1981) afirma que Busemann (1925,1926) foi um dos primeiros a usar categorias gramaticais para inferir emoções. Entre suas observações, encontra-se a que o uso de verbos e adjetivos aumenta durante estados de ansiedade e medo. O autor observou que descrições de emoções desagradáveis , como medo, raiva, tristeza, desgosto, são gramaticalmente mais complexas e mais qualificadas do que a experiência de coisas agradáveis, como felicidade, interesse, amor, por exemplo. Busemann constatou que essas descrições eram mais longas, havia mais modificações adverbiais, mais negação e mais orações adverbiais.

De acordo com Mehrabian ( op. cit. ), atitudes e emoções são também evidenciadas através de *verbal immediacy* – ‘imediatismo verbal’, já especificados ao se tratar da categoria proximidade e distanciamento, em 2.3.8.

Mehrabian ( 1981 ) menciona ainda os atos de fala, de Austin e Searle (1969, 1979), que apresentam as seguintes categorias:

1. Representações: são declarações descritivas que dizem às pessoas como são as coisas; expressam crenças que podem ser falsas ou verdadeiras.
2. Diretivas: expressam pedidos e ordens, que podem ser diretos ou indiretos.
3. Comissivas: promessas e obrigações que fazem com que o falante tenha o compromisso de fazer algo. Tanto esse tipo quanto o anterior representam tentativas de mudar uma situação que pode ser criada pelo próprio falante ou pedindo a outros

que façam e, pelo menos implicitamente, sugerir uma insatisfação com o modo como as coisas são.

4. Expressivas: expressam sentimentos e atitudes. Essa categoria inclui agradecer a alguém, parabenizar ou pedir desculpas

5. Declarações. Produzem efeito imediato no estado do mundo. São produzidas, geralmente, por pessoas investidas de autoridade; demitir-se do emprego, porém, é uma forma de declaração que não exige posição de autoridade.

Essas categorias são facilmente identificáveis e frequentemente refletem o estado emocional do falante e, em alguns casos, a relação entre o falante e o interlocutor. Ordens diretas são geralmente feitas por quem tem maior poder, enquanto pessoas de status mais baixo usam pedidos indiretos. Sempre mostram ou implicam atitudes emocionais.

Pode-se então dizer que há diferenças sistemáticas no modo como as pessoas usam as frases e essas diferenças variam com as emoções e as atitudes do falante em relação à pessoa a quem ela se dirige. A estrutura gramatical parece estar mais proximamente associada ao grau de prazer ou desprazer da experiência emocional. As pessoas não manipulam intencionalmente a estrutura de suas frases para comunicar emoções, mas existem diferenças. Aumentos no imediatismo verbal e na complexidade gramatical parecem refletir uma necessidade de qualificar as declarações sobre experiências emocionais desagradáveis e as pessoas parecem usar as diferenças nos dois itens quando fazem julgamentos sobre atitudes emocionais.

Ainda em relação ao uso do código linguístico, vale observar os conceitos de Thouless (1963) no que se refere a dois dos usos da língua por ele analisados: o uso factual e o afetivo.

Segundo o autor, uso factual é o meio de fornecer informações, responder a questões, fazendo definições sobre evidência para estabelecer diferenças de opiniões, enquanto uso afetivo é o modo de despertar sentimentos, direcionando ou alterando a intensidade do comportamento de outros ou influenciando suas atitudes sobre os tópicos comentados.

Thouless (op.cit.) esclarece que ambas as funções podem ser cumpridas pelo mesmo elemento discursivo, e simultaneamente. Quando se diz que alguém é obstinado, essa palavra tanto transmite informação sobre um traço da personalidade de alguém, como também evidencia uma conotação afetiva de desaprovação em relação a essa pessoa. O mesmo acontece em “X é firme”, que é uma informação e pode ser,

ao mesmo tempo, uma resposta afirmativa de aprovação. Já que a mesma palavra ou frase pode ser usada tanto com a função factual como com a afetiva, pode-se fazer referência ao significado afetivo ou factual da palavra ou frase.

Para Wittgenstein (apud Thouless, 1963), significado é a técnica de uso de uma palavra, frase ou outra unidade do discurso. Usando ‘significado’ com esse sentido, não se pode dizer que ‘obstinado’ e ‘firme’ têm sempre o mesmo e único significado, já que a técnica do uso delas é diferente, embora com a mesma referência factual. O significado factual delas é igual, mas o afetivo é diferente.

Vale mencionar Citelli (1997) , segundo o qual quando as palavras se contextualizam socialmente, elas deixam de existir em seu ‘estado neutro’ de dicionário e passam a expandir valores, conceitos e pré-conceitos.

A escolha de palavras ou frases não é o único meio de se demonstrar o significado afetivo. Na língua oral, a entonação é importante aliada para mostrar variações no significado. Já na língua escrita, algumas ferramentas utilizadas são sublinhar ou usar pontos de exclamação.

Thouless (op.cit.) afirma que, quando ocorre falha na interpretação de implicações afetivas do discurso comum, ocorrem problemas na interação e essa é uma das dificuldades de se falar uma língua estrangeira, pois mesmo sabendo o significado factual das palavras estrangeiras, pode-se não apreender o seu significado afetivo.

Said Ali (1971) e Mattoso Câmara (1977), entre outros, apresentam estudos sobre a tonalidade emotiva das palavras. Segundo os autores, tal tonalidade emotiva pode ser inerente ao próprio significado ou resultar de uso particular, podendo ser percebida pela entonação - na modalidade oral -, ou por recursos gráficos - na modalidade escrita -, tais como: uso de maiúsculas/ minúsculas; separação das letras e/ou sílabas das palavras; palavras em negrito, itálico; ou ainda pelo tamanho da letra.

As palavras podem ter significado afetivo – quando exprimem emoção, sentimento ou estado psíquico -, expressar julgamento pessoal, ser carregadas de afetividade, através de adjetivos que atribuem qualidades positivas / negativas ou valorizadoras / depreciativas e podem ainda ser evocativas, isto é, ensejarem associações provocadas pela origem ou pela variedade linguística a que pertencem, através do uso de estrangeirismos, arcaísmos, termos dialetais, neologismos, gírias, os quais podem remeter-nos a uma época, a um lugar, a um meio social ou cultural.

A linguagem figurada é também apontada como dos mais importantes fatores de afetividade. Figuras como metáforas, metonímias, hipérbolos, ironias são exemplos.

Said Ali (1921: 57), na *Grammatica Histórica da língua portuguesa*, escreveu um capítulo – *Linguagem affectiva* - no qual apresenta palavras e expressões que são “ditadas pelo sentimento e por certos estados particulares da alma, pronunciam-se com intonação própria, sobresahindo por esta forma no meio da linguagem cotidiana.”<sup>12</sup>

Entre os casos apontados pelo autor, destacam-se as orações exclamativas, as interjeições e as expressões que exercem a função sintática de vocativo. Vale destacar a observação do gramático em relação à expressão *Ai de + nome*. (op.cit.: 59) “... dão a conhecer um juízo desfavorável a respeito da sorte de alguém e, ao mesmo tempo, o pesar que tal pensamento produz no indivíduo falante.”

Ao abordar a sintaxe de colocação, Bueno (1963: 341 ), procede a seu estudo sob duplo aspecto: o normal e o figurado. Enquanto o primeiro aspecto trata da construção comum da frase portuguesa, combinando, o quanto possível, a ordem gramatical e a ordem lógica do pensamento, o segundo oferece a “construção extraordinária do idioma, sob a influência da língua afetiva, emotiva, das figuras de realce com as quais procuram os autores transmitir intensivamente não só ideias, mas , sobretudo, emoções.”

O autor afirma que na sintaxe de colocação está a psicologia do povo, porque na ordem das suas frases se evidenciam as suas emoções mais íntimas. Em relação à ordem direta e ordem indireta, afirma mais adiante: (op.cit.: 342)

(...) a ordem inversa pertence ao sentimento, à vida afetiva, à imaginação, pondo-se , em primeiro lugar ou em lugar da maior sensação, a palavra de valor, a ideia ou o sentimento que deverá impressionar mais o ouvinte. Quer-se com esta ordem inversa emocionar, transmitir sensações fortes ao leitor e, para tanto, recorre-se a figuras, a tropos, a recursos vários para que tal sensação seja produzida e alcançada.

Vale ainda destacar as funções da linguagem, estabelecidas por Roman Jakobson, dentre as quais merecem atenção as funções conativa ou apelativa, emotiva e poética.

De acordo com Jakobson (1969) , na função conativa ou apelativa as mensagens são centradas no destinatário, tendo a intenção de influenciar o comportamento do consumidor. Na função emotiva, há expressão de sentimentos e

---

<sup>12</sup> Foi mantida a grafia original das palavras.

emoções. O texto é subjetivo, escrito em 1<sup>a</sup>. pessoa e transforma-se em um espelho do ânimo, das emoções e do estado do emissor. A interjeição, a primeira pessoa do singular e alguns sinais de pontuação – reticências, ponto de exclamação – são indicadores seguros dessa função.

Na função poética a intenção do emissor está voltada para a própria mensagem, quer na estrutura, quer na seleção e combinação de palavras. Ao selecionar e combinar as palavras de maneira particular e especial, o autor procura obter elementos fundamentais da linguagem poética : ritmo, sonoridade, imagens belas e inusitadas. Vale lembrar que essa função não é exclusiva da poesia; ela pode ser encontrada em outros tipos de textos, entre eles os discursos publicitários.

#### 2. 4.

#### **As culturas brasileira e americana à luz das principais categorias de análise**

Após a análise dessas categorias, podem-se posicionar as culturas brasileira e americana da seguinte forma: os brasileiros fazem parte de uma cultura *high context* - ‘de alto contexto’ - policrônica , indiretiva, coletivista, com alta carga emotiva e com nível acentuado de proximidade entre os participantes das situações de comunicação. Já os americanos encontram-se na direção oposta. Suas características apontam para características de uma sociedade *low context* - ‘de baixo contexto’ -, monocrônica, diretiva, individualista, mais racional e com alto nível de distanciamento entre os participantes de interlocuções.

As categorias às quais se darão ênfase nesta pesquisa, como já mencionado anteriormente, são as que dizem respeito ao predomínio da razão ou da emoção, ao grau de aproximação e distanciamento e ainda ao aspecto do individualismo e do coletivismo nas duas sociedades. Essas três categorias constituem-se objeto de análise mais aprofundada a partir de agora. Cabe ainda salientar que devido à grande riqueza e variedade das duas culturas em questão, outros aspectos são eventualmente alvo de comentários durante a análise do material selecionado.

### 2.4.1. Individualismo versus coletivismo

Em relação à questão do individualismo versus coletivismo, após analisar o resultado de um estudo envolvendo pessoas de 40 países, Hofstede (apud Solomon, 2002) constatou que EUA e países anglófonos apresentam altos índices de individualismo. Nessas culturas a competição é grande, a independência e a separação são valorizadas e acredita-se que o status individual e a posição social são conquistadas e mutáveis.

Uma pesquisa publicada em Arnould, Price, Zinkhan (2004) apontou também que o materialismo tem valor significativo nos EUA. Para muitos, a aquisição e o sucesso são frutos do esforço competitivo individual.

Kotler & Keller (2006) mostram que crianças criadas nos EUA são expostas aos seguintes valores: realização e sucesso; eficiência e praticidade; progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude. O intenso autocentramento que muitos dos americanos aprendem em casa desde que nascem é manifesto no individualismo que desempenha importante papel no sistema de valores americano.

Bennett (1998) aponta características da cultura americana no tocante à questão da individualidade, entre as quais podem-se destacar:

( a ) Encorajamento de uma atitude amistosa, inclusive com os estrangeiros, embora diferente da afeição demonstrada por outros povos, como os russos. Um exemplo é o *Have a nice day!* - ‘Tenha um bom dia!’ - que se ouve em todos os lugares.

( b ) Não-ênfase no *We* - ‘Nós’ - ; pelo contrário, ênfase no *I* - Eu - separado e autônomo, característicos do individualismo.

( c ) Estímulo à competitividade. O conflito é estimulado, não significando, porém, falta de harmonia.

( d ) Não envolvimento em amizade profunda e duradoura e causadora de dependência. Enquanto estrangeiros procuram amigos para ajuda ou apoio, eles tendem a procurar ajuda de um profissional, não querendo incomodar os amigos. Às vezes, porém, podem pedir auxílio ‘terapêutico’.

( e ) Comprometimento com grupos até certo ponto; se suas expectativas não são atendidas, juntam-se a outros grupos. São pragmáticos.

( f ) Encorajamento e valorização da independência dos filhos. Pais pensam que os filhos que saem de casa, ‘deixam os ninhos’, e isso é um passo importante para que se tornem adultos. Encaram com naturalidade a saída de casa para fazer o Ensino Médio e o fato de se empregarem em serviços menos nobres, como entregar os jornais

( g ) Especialização de papéis. Separação dos papéis de casa dos papéis no trabalho. Os comportamentos e atitudes associados à família são deixados para trás quando se sai para o trabalho.

( h ) Aceitação implícita da sociedade americana de que as crianças devem ser encorajadas a tomarem decisões por elas próprias, devem desenvolver suas opiniões, resolver seus problemas, ter suas coisas, e, de modo geral, aprender a ver o mundo a partir de seus próprios pontos de vista.

( i ) Ênfase do individual, estabelecimento de metas, competição entre as pessoas para alcançar os objetivos, tendência geral a olhar para o futuro.

( j ) Não atribuição de significado especial a lugar de nascimento, família, para definirem o ‘self’ da autoridade, seja na família, ou em organizações.

O autor observa ainda que o individualismo torna-se um símbolo de raiz da própria vida social. Os EUA têm um lado orgulhoso, estão convencidos de que são o melhor e mais poderoso país do mundo.

DaMatta (2005), em *Tocquevilleanas*, observa que nos EUA os olhares não voltam: não existe contato visual e todos estão convencidos de que cada um deve estar apenas envolvido com suas próprias vidas. É muito característica a expressão *Mind your own business* - ‘Meta-se com sua própria vida’. O autor acrescenta que os americanos, como têm profundo desdém pelos elos, valorizam a compartimentalização pessoal.

Já em relação à cultura brasileira, os inúmeros estudos realizados até o presente momento revelam diferenças sistemáticas e profundas no tocante à questão do individualismo versus coletivismo. Em 2002, o Sebrae publicou o resultado de uma pesquisa sobre o povo brasileiro (apud Pinheiro et al). Essa pesquisa recebeu o título *A cara brasileira* e, o que nela se apurou, mostra o perfil de um povo com características pluralistas e sincréticas da cultura, um povo hospitaleiro e cordial e que valoriza os relacionamentos sociais.

DaMatta (2005), Harrison (1999) e Ramos (1994), entre outros, apontam ainda outros aspectos que confirmam a caracterização do brasileiro como povo de

orientação coletivista. Dentre os itens revelados pelos estudos desses autores, podem-se destacar:

( a ) Os brasileiros são mais indiretos - por causa do valor atribuído às relações humanas e ao conforto nas interações -, são mais mascarados e têm scripts culturais. No Brasil, não há enfrentamentos diretos, observam-se as formas de se manter a harmonia.

( b ) Há valorização da família e da amizade: a rede de amigos e familiares é muito grande. A família inclui pais, crianças, avós, tios, primos de primeiro, segundo e terceiro graus, mais os cônjuges e os irmãos de todos esses, chamados também de parentela ou clã; há ainda madrinhas e padrinhos – e agregados. Os filhos geralmente ficam em casa até se casarem - atualmente detecta-se a ocorrência de um fenômeno chamado de geração-canguru os brasileiros geralmente só saem de casa para formar nova família ou quando fazem faculdade em outras cidades. As famílias brasileiras geralmente são maiores do que as americanas.

( c ) Há pouca privacidade entre familiares e amigos. Os brasileiros estão acostumados a dividir espaços.

( d ) Os empregadores costumam conhecer a vida pessoal dos empregados e oferecem-lhes ajuda muitas vezes. O plano pessoal e profissional muitas vezes não fica bem delimitado. Já para americanos, os papéis devem ser bem delimitados.

#### 2.4.2.

#### **Proximidade versus distanciamento**

Na vida social, os americanos são relativamente impessoais e objetivos na conduta das suas relações . Não gostam de se envolver em relacionamentos pessoais; aceitam gratidão, mas sem obrigação de retribuição. No trabalho, valorizam as relações de trabalho simétricas, a liderança imparcial e a objetividade na contratação de empregados.

Os americanos não se tocam, mantendo certa distância durante as interações. A aproximação é refreada pelo medo de acusação de *sexual harassment* - ‘assédio sexual’.

Os contrastes culturais em padrões de obrigações relacionais são bem ilustradas pelos diferentes costumes de dar e receber presentes. Estes são geralmente dados nos aniversários, bodas ou no Natal. Fora dessas ocasiões, dar presentes geralmente

ocorre de forma anônima. O significado do presente é cuidadosamente limitado a evitar significado pessoal que possa ser considerado como um suborno ou como a procura de receber pequenos favores. No local de trabalho, o anonimato é obtido mediante o depósito de doações das pessoas interessadas em comprar um presente para comemorar um evento.

DaMatta (2005), discorrendo sobre as características dos brasileiros, aponta entre outros itens, que eles:

- Apreciam contato corporal e proximidade.
- Conversam com estranhos, às vezes, como se fossem íntimos. Tocam o interlocutor com naturalidade. A chamada ‘bolha’ social é muito menor do que em outras culturas.
- Olham mais nos olhos dos outros do que os americanos.
- O tratamento pessoal inclui o uso de primeiros nomes, o conhecimento de detalhes biográficos, as preferências.

DaMatta (op.cit.) constata que quase tudo no Brasil está centrado em pessoas e não em assuntos, o que constatou após ter lido duas revistas semanais brasileiras. Se a *Time* e a *Newsweek* falam de doença, os médicos e pacientes servem para ilustrá-las; no Brasil, ao contrário, um paciente e um médico são o foco da matéria como respectivamente o ‘maior médico’ e o ‘maior paciente’ do Brasil.

Além disso, o antropólogo chama a atenção para o fato de que há confusão entre “Estado” e “Governo”. Usa-se a ideia de governo como o lado pessoal do Estado: aquela dimensão na qual predominam não as leis e a impessoalidade, mas as pessoas, as relações, o ‘jeitinho’, os favores.

Finalmente, é digno de menção o fato de que nas grandes cidades brasileiras, a rua é também usada para o encontro, a conversa, a troca de informação que acompanha alegre o prazer inesperado do encontro com alguém.

Em relação às marcas textuais presentes nesta categoria, vale lembrar as que se manifestam no uso que se faz dos pronomes de tratamento. Wiersbicka (1991) afirma que na cultura americana o pronome *you* é usado indiferentemente para todos, não havendo, assim, por essa via, maneiras de mostrar distanciamento ou proximidade, enquanto que na brasileira existem as formas tu, você, o senhor / a senhora, além de outras possibilidades, conforme levantamento realizado por Santos (2008) em sua tese de Doutorado e já explicitadas em 2.3.8.

Pelo que até aqui foi exposto, constata-se que o distanciamento na cultura americana está muito mais presente do que a proximidade, ao passo que na cultura brasileira ocorre o inverso.

### 2.4.3. Razão versus emoção

Estudos realizados por autores como Stewart e Bennett (1991), Peterson (2004) e DaMatta (2005), entre outros, estabelecem que os americanos são mais orientados para a ação, sendo conseqüentemente considerados como racionais. Essa orientação cultural é um dos principais aspectos para se entender o modo de pensar dos americanos.

Entre as principais características que atestam o predomínio da razão sobre a emoção na sociedade americana, podem-se mencionar:

( a ) Orientação mental dirigida a ações práticas. Um exemplo típico pode ser observado nas placas de trânsito: elas são posicionadas de modo a avisar ao motorista, com bastante antecedência, o que ele encontrará pela frente

( b ) Para os americanos, as coisas não acontecem por acaso; elas exigem uma causa ou um agente para que aconteçam. Não descansam até descobrirem quem foi o agente de alguma ação. O provérbio - *Onde há fumaça, há fogo* - ilustra bem essa característica. Eles tentam evitar falhas no futuro, tomando providências no presente. Essa maneira de ser explica o grande número de programas de segurança, de treinamentos para escapar de incêndios.

( c ) O pensamento é mais direto, em oposição a outros mais circulares, como o dos japoneses, por exemplo. Esse tipo de pensamento – analítico – muitas vezes é considerado como frio e impessoal. É também indutivo e a geração de modelos e hipóteses é baseada em observação empírica.

( d ) A estrutura da língua é como um modelo de pensamento. Dois aspectos da linguística – as formas verbais e a estrutura sujeito/predicado - são evidências da representação cultural no pensamento: o uso de verbos no futuro marca a preocupação com o futuro, a ênfase no planejamento e na tomada de decisões. A língua é mais efetiva nas decisões mecânicas e técnicas.

( e ) As emoções em inglês são polarizadas: *love* - ‘amor’ / *hate* - ‘ódio’ - As palavras encontram-se nos extremos; não há meio-termo, eliminam-se os intermediários. Os americanos rejeitam firmemente a ambiguidade e o meio-termo.

( f ) *Doing* - ‘Fazer’ - é a forma dominante de atividade para os americanos: a língua está repleta de expressões com *doing*. Tanto a assunção de fazer e o valor de ser ativo são padrões dominantes na vida americana. Expressões com *work* - ‘trabalho’ - também são frequentes.

( g ) Há clara separação entre trabalho e diversão. Trabalho é para se poder viver, não se brinca com ele; a brincadeira é um escape do trabalho. A ética puritana do trabalho duro prevalece. Suas vidas são separadas das empresas e das companhias. Separam trabalho de vida privada. A ética protestante marca presença na ideia de que o trabalho árduo é recompensado. O sucesso e o dinheiro são vistos como símbolos de escolha para receberem a graça de Deus. O sucesso deve-se ao esforço individual, à competência e à originalidade. Mostram ser racionais, quando, por exemplo, mudam de companhia se percebem que não são valorizados por seus membros.

Além das características até aqui enumeradas, outras ainda merecem destaque. Entre elas: o respeito aos prazos, aos objetivos estabelecidos: a intolerância ao não-cumprimento de prazos; o pragmatismo, pois se gostam de uma ideia, usam-na. O pragmatismo também se fará presente na doença: os doentes perdem seu valor funcional. O doente não é mais útil à sociedade: desejam *get well fast* - ‘melhoras’ e ‘pronta recuperação’ -, de forma que possam voltar a ‘funcionar’. A visão das pessoas doentes na cultura americana é a de que a pessoa que adoece é culpada, por isso há grande ênfase nos exames de prevenção, nos exercícios e nas dietas, pois assim se evitam as doenças.

Outras observações importantes feitas por DaMatta( 2005) são, entre outras, a que trata do papel da rua nessa sociedade: a rua é mais via de acesso do que local de encontro. Tanto é assim que as ruas são despersonalizadas, sendo classificadas por números e pontos cardeais e os encontros são desencorajados . Há até leis contra ficar parado à toa à espera de um amigo - o *loitering*. Também não há procissões religiosas e os desfiles são raros. Segundo o estudioso, parece que vivem num deserto urbano: as ruas são vazias de gente e nas varandas e janelas não há caras curiosas -, elementos que, lembra DaMatta, existem e são relativamente comuns no Brasil, onde pessoas se divertem olhando o ‘movimento’ das ruas e bisbilhotando a vida alheia.

Os americanos não aprovam coerção nem autoridade e coordenam suas vidas e atividades através de persuasão. O desejo de agir de acordo com os desejos dos outros é infiltrado no indivíduo através de exemplos, incentivos e sutis pistas de fracassos. Talvez seja o medo de fracasso o que mais contribua para o sucesso da

persuasão. A coerção, quando necessária, é aplicada informalmente, de forma a mascarar o poder da autoridade.

Por outro lado, em culturas como a do Brasil, a emoção se faz presente com mais ênfase. Para corroborar essa afirmação, lança-se mão do trecho em que Holanda (1995) afirma a respeito da sociedade brasileira que qualquer forma de convívio é ditada por uma ética de fundo emotivo.

É de Holanda também a afirmativa de que a contribuição do Brasil ao mundo é a do homem cordial.

Silviano Santiago (2006), em seu mais recente livro, em que contrapõe as culturas brasileira e mexicana, afirma que Buarque de Holanda sempre julgou oportuno afirmar e reafirmar que o conceito é usado ‘no seu sentido lato e estritamente etimológico’. Cordial tem sua origem mais longínqua em cor(d) – coração, e, mais recentemente, no latim medieval, cordialis, que significa ‘relativo ao coração.’

Segundo Holanda (op.cit.), a cordialidade pode expressar tanto a amizade quanto a inimizade, tanto a concórdia quanto a discórdia. Por ser ambivalente, a cordialidade nunca significa polidez; tem, no entanto, e paradoxalmente, de significá-la para que seja possível o convívio social entre brasileiros e estrangeiros. A comunidade nacional e cosmopolita não pode ser um agrupamento de indivíduos ferozes e/ou bondosos: o brasileiro tem de buscar a harmonia entre os opostos, ser cordial.

O primeiro exemplo de cordialidade dado por Holanda (apud Santiago, 2006 : 247) encontra-se no modo desleixado como os populares tratam os vocábulos da língua portuguesa castiça. Quando se dirigem aos que lhes são familiares ou próximos, valem-se do grau diminutivo, seja pelo acréscimo do sufixo –inho, seja por um segmento fônico repetido, como em ‘vovó’ e ‘Dudu’. É Holanda quem afirma:

A terminação ‘inho’, aposta às palavras, serve para nos familiarizar mais com as pessoas ou os objetos e, ao mesmo tempo, para lhes dar relevo. É a maneira de fazê-los mais acessíveis aos sentidos e também de aproximá-los do coração.”

É de Amado Alonso (apud Santiago, 2006 : 247) a seguinte declaração:

A profusão dessas formas denuncia um caráter cultural, uma forma socialmente plasmada nas relações coloquiais, que é a reiterada manifestação do tom amistoso em quem fala e sua petição de reciprocidade. Na literatura modernista brasileira, os exemplos do falar brasileiro diminutivo pululam. Em Manuel Bandeira, por exemplo.

Wiersbicka (1991) embasa essas afirmações quando afirma: *Different cultures take different attitudes to emotions and these different attitudes to emotions influence, to a considerable degree the ways people speak.*<sup>13</sup>

Holanda (apud Santiago, 2006: 247 ) anota ainda o transplante de certa antiga tendência dos territórios-ponte europeus para o Brasil. É a tendência para a omissão do nome de família no tratamento social: em regra é o nome individual, de batismo, que prevalece.

Presente em todas as culturas do mundo, a emoção manifesta-se no Brasil com algumas particularidades: alegria, cordialidade, descontração. Há um exagero na maneira de se expressar linguística e comportamentalmente: é frequente o uso de diminutivos, aumentativos, superlativos, interjeições, onomatopeias e adjetivações em geral, além do uso de gestos largos e efusivos.

Oliveira ( apud DaMatta, 1997: 125 ) também contribuiu para delinear um perfil do povo brasileiro ao fazer a seguinte afirmação:

O brasileiro é, em geral, bastante emocional em suas atitudes. As provas são: a tendência solidária, a fé - independentemente da religião - , misto de amor e de ódio, de orgulho e crítica em relação ao país. Contrastes e contradições como esta última fazem parte da nossa identidade e ficam bem visíveis na medida em que os espaços das relações sociais no Brasil não são estanques: não existem fronteiras nítidas entre chefe e empregado, pais e filhos, patroa e empregada, professor e aluno... As diferentes “tribos” convivem em harmonia no nosso país, o que demonstra nossa identidade dual, no caminho entre a “Casa” e a “Rua”.

De que modo a emoção vai transparecer especificamente na língua portuguesa é o item a ser desenvolvido em seguida.

---

<sup>13</sup> Diferentes culturas têm diferentes atitudes em relação às emoções e essas diferenças nas atitudes influenciam, de maneira considerável, o modo como as pessoas falam.

### 2.4.3.1.

#### A manifestação da emoção na língua portuguesa

Além de algumas manifestações da emoção no uso da língua já terem sido explicitadas anteriormente, em 2.4. , vale ainda mencionar os estudos de outros autores a respeito das inúmeras ocorrências de fatores da emoção, mais especificamente, na língua portuguesa.

É de Basílio (2003: 11) a seguinte afirmação: “A função expressiva da linguagem deve ser de importância invulgar na língua portuguesa, a julgar pelo número e variedade de construções e processos morfológicos disponíveis para sua expressão. ” Para ela, itens e processos que expressam atitudes emocionais são os mais usados na linguagem coloquial, em que é fundamental o uso da função expressiva da linguagem.

Segundo a autora, o caso mais comum de processo morfológico a serviço da função expressiva da linguagem é o caso da formação de diminutivos, aumentativos e superlativos.

Basílio (op.cit.) esclarece que tanto o diminutivo quanto o aumentativo, além de indicar dimensão maior ou menor do que é considerado padrão normal, apresentam também uma função de expressar uma atitude emocional do falante em relação ao tamanho do objeto por ele dimensionado. O tamanho de um ser que pode ser expresso por uma forma neutra pela oposição de adjetivos ‘grande’ e ‘pequeno’, passa a ser expresso de forma subjetiva pelo aumentativo e pelo diminutivo.

Os exemplos apresentados para ratificar essa afirmativa são: (op.cit.: 85)

- ( 1 ) a. João comprou um apartamento grande.
- b. *João comprou um apartamentão.*
- ( 2 ) a. Consegui comprar vinte bonecas pequenas.
- b. *Consegui comprar vinte bonequinhas.*

Também o grau superlativo exerce função expressiva quando sintético ou sufixal, em oposição ao analítico, construído com advérbio de intensidade, entre os quais muito e bastante.

- ( 3 ) a. João é muito inteligente.
- b. João é inteligentíssimo.

A autora cita também sufixos com noções semelhantes às do sufixo aumentativo. Casos de *-udo*; *-ão*. Ela acredita que a caracterização não é neutra; pelo contrário, a noção de mais / maior do que o normal é apresentada juntamente com uma

atitude subjetiva que tende à pejoratividade. Em relação à pejoratividade, diz ela que essa é “provavelmente a expressão mais comum de atitude subjetiva sobre a caracterização de um ser.”

Em geral, pode-se manifestar acerca de alguma coisa de maneira neutra, positiva ou pejorativa. Essas duas últimas são expressões de atitude subjetiva. Em relação à pejoratividade, Basílio cita os sufixos e prefixos que apresentam essa função. Entre os sufixos: *-ice*, com os exemplos ‘dondoquice’ e ‘mineirice’ ; *-agem*, com os exemplos ‘mutretagem’ e ‘picaretagem’ ; *-ção*, com os exemplos ‘bateção’ e ‘encheção’ ; *-udo*, com o exemplo ‘cadeirudo’; *-ento*, com o exemplo ‘grudento’ ; e *-eiro*, com os exemplos ‘fofoqueiro’ e ‘noveleira’. Entre os prefixos, encontra-se *sub-* e o exemplo fornecido é ‘subliteratura’.

Há também marcas de intensidade ou dimensão com expressão morfológica, que frequentemente derivam para a expressão positiva da atitude subjetiva do falante. Uma das marcas morfológicas positivas é a do aumentativo, que pode ser formado pelos sufixos *-ão* e *-aço*, caso de ‘apartamento’, e pelos prefixos *-super* e *-hiper*.

Matos (2006), no artigo *Are you linguistically creative? A checklist*, informa que Chomsky apela para que profissionais de linguística e de psicologia deem atenção aos ‘aspectos criativos no uso da língua’. Segundo Matos, ser linguisticamente criativo pressupõe, entre outros aspectos:

1. Combinar palavras de forma inesperada, nova, inusitada.
2. Acrescentar um sufixo produtivo a palavras ainda não encontradas em dicionários ou a novos significados criados para as palavras.
3. Criar neologismos, mediante o deslocamento de sufixos desviados de sua significação primeira. Exemplos: ‘gatésimo’, ‘chiquerésimo’, ‘chiquerérrimo’, ‘figuraça’, ‘pra frentex’, ‘viajandinho’, além das palavras surgidas no auge da crise política do ano de 2006, como ‘mensalão’, ‘mensalinho’, ‘acórdão’.

A irreverência do povo brasileiro, aliada a uma grande dose de criatividade, favorece o surgimento de neologismos com alto nível de frequência.

Outras manifestações linguísticas provocadas pela presença marcante da emoção na cultura brasileira são o uso de onomatopéias: *eca*, *irc* e a tendência ao uso de hipérboles: Ex. O povo ‘morre de rir’, ‘de pena’, ‘de medo’; ‘pede algo um milhão de vezes’; se ‘rasga de desespero’, entre outros.

## 2.5.

### Uma visão histórico-social das sociedades brasileira e americana

Resumidamente, podem-se estabelecer como principais características de brasileiros e americanos os seguintes pontos:

Em relação ao povo brasileiro:

- Cordialidade, afetividade, irreverência, criatividade, alegria, otimismo e espontaneidade.

- Musicalidade, ritmo, sincretismo religioso.

- Emotividade: as estratégias persuasivas são calcadas na emoção, na proximidade, na intimidade. Toques e trocas de olhares são comuns e naturais; o culto à personalidade se faz presente; são personalistas, isto é, centrados em pessoas e não em assuntos, principalmente se o assunto é referente a dinheiro, à realização de lucros; são festeiros, comprovado pela grande ocorrência de ocasiões festivas.

- Preferência pelo cultivo do relacionamento à execução de tarefas. Não é raro o não-cumprimento de prazos, que são elásticos. Estão sempre dando ‘um jeitinho’ devido à assimetria nas relações.

- Valorização da família, dos laços familiares.

Já em relação ao povo americano:

- Competividade, individualismo: – *I* – no lugar de – *We* –, igualitarismo – sem diferença nos pronomes de tratamento, simetria nas relações. Os relacionamentos são mais superficiais; os americanos são mais frios, racionais e pragmáticos.

- Maior valorização da informação, em detrimento do relacionamento. O cumprimento de prazos e da agenda é o mais importante. A vida é mais compartimentalizada: o trabalho e a casa são bem separados.

- Autocontrole emocional; não são dados a grandes arroubos. Têm script: têm de parecer que estão *happy* - ‘felizes’ - *fine* - ‘bem’ e que *feel good* - ‘sentem-se bem’ -. As expressões mais usadas incluem as palavras *do* e *work* - ‘fazer’- e - ‘trabalhar’-. Não se tocam durante as interações, não há muita proximidade.

Outras características de brasileiros e americanos que merecem destaque são as seguintes:

- Americanos são obcecados por horários e esquemas, parecem máquinas que não podem falhar; são ligados em números e estatísticas.

Não veem problema em ganhar dinheiro. Têm grande preocupação com o futuro.

- A existência de dicotomias extremas influencia o modo como americanos estabelecem suas relações com os outros. Acham mais fácil ser críticos do que neutros ou positivos.

- Em inglês é mais fácil criticar e achar erros, pois o vocabulário para avaliações negativas é preciso e concreto.

- A autoridade e as regras na sociedade americana tendem a ser exercidas pelo lado negativo: as pessoas são instruídas a não fazer algo e as punições pelas infrações são mais precisas do que as recompensas pelo comportamento adequado.

- No Brasil, o exercício da autoridade é mais propenso a ser feito por regras prescrevendo e regulando ações desejáveis.

Segundo DaMatta (2005), para ser americano, basta se deixar governar por regras externas. Mas para ser brasileiro, é preciso sambar, gingar, misturar, beber, dormir e cantar; numa palavra, ser - mais do que, como mostra o caso americano, pertencer.

Para se entender como os valores culturais desses dois povos foram moldados, faz-se necessário voltar ao passado. De que maneira os acontecimentos históricos vividos por brasileiros e americanos contribuíram para a formação das identidades até aqui apresentadas, deve ser também objeto de análise. Segundo Said (1999: 33-4): “ A invocação do passado constitui uma das estratégias mais comuns nas interpretações do presente. [...] não há nenhuma maneira de isolar o passado do presente. Ambos se modelam mutuamente, um inclui o outro, um coexiste com o outro.”

Sendo assim, é importante conhecer os antecedentes históricos dos dois povos para que se possam entender melhor os seus sistemas de crenças, de valores, de atitudes e de modos de ser e de agir.

### 2.5.1.

#### **Antecedentes históricos na formação das culturas brasileira e americana**

Podem-se identificar alguns pontos em comum na formação inicial dos dois países, como o fato de ambos terem sido colonizados por povos europeus – portugueses e ingleses – e terem sido ‘descobertos’ em épocas próximas – 1492 e 1500. Em relação à colonização dos dois territórios, autores como Karnal (1999) refutam teorias que tentam explicar a colonização do Brasil e dos Estados Unidos a partir de perspectivas preconceituosas, que a serem verdadeiras, colocariam os ingleses como uma raça mais desenvolvida, ao passo que portugueses e espanhóis seriam uma raça inferior. Moog (apud Karnal) recusa-se a aceitar a idéia de raça como elemento definidor para o sucesso ou o fracasso de uma civilização, preferindo usar fatores geográficos e culturais para explicar as diferenças entre brasileiros e americanos.

Em relação aos fatores geográficos, Moog atribui grande parte do sucesso americano à natureza americana, que, rica e abundante, teria facilitado a tarefa do colonizador.

Já em relação aos fatores culturais, o autor traça um paralelo entre as posturas colonizadoras católica e protestante. Seus argumentos são que na Idade Média a Igreja proibia o lucro e o juro, punidos como crimes: o ideal católico era a salvação da alma; o progresso econômico era visto com desconfiança; o demônio e a riqueza eram constantemente associados na ética católica e medieval. Os protestantes, porém, particularmente os calvinistas, desenvolveram uma ética religiosa oposta: Deus ama o trabalho e a poupança: o dinheiro é sinal externo da graça de Deus; o ócio é pecado, o luxo também; assim falava o austero advogado Calvino na Suíça. Por isso, protestantismo e capitalismo estão associados profundamente, como analisou Max Weber, citado por Moog.

Lembrando esses fatores, Moog (apud Karnal, 1999) destaca como as colonizações do Brasil e dos EUA basearam-se em pressupostos diferentes.

A perseguição religiosa era grande na Inglaterra nos séculos XVI e XVII e a América seria um receptáculo dos grupos religiosos perseguidos, os ‘peregrinos’. Esses ‘pais peregrinos’ são de certa forma os fundadores do que, mais tarde, seriam os EUA; não são os pais de toda a nação, mas da parte WASP. Esses ‘puritanos’ tinham

em altíssima conta a ideia de que constituíam um novo Israel - um grupo escolhido por Deus para criar uma sociedade de 'eleitos: em toda a Bíblia procuravam as afirmativas de Deus e as repetiam com frequência sobre a maneira como Deus escolhia os seus. Tal como os hebreus, os puritanos receberam as indicações divinas de uma nova terra e serão frequentes as indicações sobre o 'pacto' entre Deus e os colonos puritanos.

O ideal da aristocracia da península ibérica era levar uma vida em que o trabalho braçal não fosse uma necessidade: esse tipo de trabalho era para mouros e judeus.<sup>14</sup> Reforçando essa idéia, havia o ideal católico de vida contemplativa. O mesmo não aconteceu na Inglaterra. Não houve entre os ingleses uma associação entre o trabalho e os grupos considerados 'inferiores'. A forte influência calvinista veio trazer um novo significado ao trabalho: o ócio é pecado, enriquecer pelo trabalho é uma obrigação do cristão. O trabalho não é mais castigo na concepção protestante, é uma bênção e dever básico.

O mundo católico volta-se para o além: a riqueza, nessa caminhada, é inútil e desnecessária. O mundo protestante, no entanto, quer ver ainda nesse mundo os sinais da predestinação: o dinheiro adquirido pelo trabalho honesto é o sinal de que seu possuidor é um eleito de Deus.

Enquanto nas igrejas coloniais ibéricas tudo destacava uma vida opulenta que devia levar a Deus, as igrejas da América anglo-saxônica eram despojadas. Locais destinados ao culto só tinham o que era necessário para a ocasião. Mundo que se dedicava pouco às diversões, o anglo-saxão costumava ligar trabalho e lazer. A festa misturava-se ao trabalho.

A ideia de predestinação, tipicamente protestante, marcou o período colonial e a história contemporânea dos EUA. Pode-se estabelecer uma linha de continuidade entre esse 'sentimento de eleição' e a atuação americana no século XX, principalmente após a 2<sup>a</sup>. guerra. A partir dessa data, em oposição ao regime socialista soviético, o discurso americano evoca muitas vezes a missão americana de defender a liberdade e a crença de Deus na terra.

DaMatta (2005) escreve sobre a religião no Brasil e nos EUA e a sua influência na formação dos dois povos. Argumenta que não parece haver dúvida no

---

<sup>14</sup> Até hoje existe a expressão 'trabalhar como um mouro'.

que tange à relação entre modernidade, individualismo, existência de regras de governabilidade explícitas, cálculo racional de perdas e lucros, igualitarismo político, padronização, austeridade como valor e o protestantismo – conforme demonstrado por Weber em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, ensaio de 1904. Afirma no entanto que seria um absurdo admitir essa relação como absoluta, pois a ser verdadeira, todos os países teriam de passar por uma ‘reforma protestante’ para se modernizarem.

O autor discorre sobre as diferenças entre as duas religiões e observa que enquanto a religião americana se baseia num ‘fundamentalismo pluralista’, a brasileira se baseia em um ‘catolicismo hierárquico’ e embora ambas admitam a diversidade, lidam de forma diferente com as questões a ela relacionadas. Na América, Igreja e Estado correm em paralelo. Os EUA foram fundados sem religião oficial e por isso não tiveram o credo religioso como obstáculo para o exercício da cidadania. No Brasil, Estado e Igreja estavam acasalados tanto na alocação de privilégios, propriedade e títulos, quanto na ideologia de colonização e nos mitos funcionais, intrinsecamente ligados a uma visão católica do mundo.

DaMatta (op.cit.) observa que na América o lema é: iguais, mas separados em clubes, partidos, etnias e igrejas; no Brasil a proporção se inverte e diz-se: desiguais em tudo, mas juntos diante da ‘vida’, dos infortúnios e dos poderes superiores. Dir-se-ia que nos EUA a idéia de comunidade fala de uma ‘fraternidade universal’: de uma coletividade horizontalizada, na qual todos são iguais no direito de serem diferentes, desde que essas diferenças não contrariem a lei que todos pactuaram em obedecer. Já no Brasil, a mesma ideia remete a uma ‘filiação’ e a uma hierarquização universal e cósmica, muito mais, talvez, religiosa do que cívica ou política. Nela todos são ‘filhos de Deus’ e, como tal, têm uma relação direta com Ele. Com isso, há os que estão próximos: os ‘ricos’ e os ‘poderosos’; e os distantes: os ‘pobres’ e os fracos, o que engendra direitos diferenciados e complica a ideia de normas fixas, impessoais e válidas para todos.

O antropólogo afirma que nos EUA a religião está completamente voltada para o mundo: os valores religiosos penetram todas as esferas da vida, fazendo com que os americanos rezem em todos os lugares, agradecendo a Deus pelos imponderáveis (saúde e felicidade) da existência, bem como pelo seu lado rotineiro e previsível como a comida, a moradia e o emprego. Esse fundamentalismo religioso traduz-se no lema *In God we trust*. – ‘Confiamos em Deus’. O ponto central dessa religião é uma

consciência individual que escolhe, decide, pactua e honra ou não as normas que regem o mundo em que vivem e com o qual essa individualidade tem responsabilidades diretas, porque o espaço público é um mero resultado de sua vida íntima ou doméstica. É uma religiosidade que representa a vida como um jogo limpo, governado por regras inequívocas e simples. Não há as triangulações, os paradoxos e as ambiguidades que conduzem ao pecado e ao arrependimento, tão caras à tradição católica e brasileira.

DaMatta (2005: 395) observa ainda que nos EUA

escolhe-se entre o branco e o negro, o bem e o mal. Não há zonas cinzentas, mulatas, ou morenas. Tampouco existem ‘mais ou menos’, purgatórios, limbos, santos, espíritos, padrinhos, padres e confissões. Há, porém, recompensas, prêmios e graças. Milagres podem acontecer com os que se preocupam com a comunidade.

E, mais adiante (idem: 397), continua:

O catolicismo que se constituiu no Brasil, que até hoje oscila entre o impessoal e o pessoal, entre leis que valem para todos e relações particulares que engendram ‘pessoas’ especiais que ficam acima ou abaixo da norma, que admitem o seu ‘sabe com quem está falando’ e o ‘jeitinho’, é uma religiosidade de mediadores com os quais se tem laços íntimos. Enquanto no mundo americano apela-se para Deus, entre os brasileiros, solicita-se a intervenção de santos, de espíritos, dos orixás.

A obra de Aléxis de Tocqueville *A democracia na América*, publicada em 1832, apresenta também um panorama da configuração social norte-americana a partir da diversidade característica dos imigrantes que povoaram o território norte-americano.

O conhecimento da história da formação dos povos certamente é um importante fator para que os indivíduos entendam por que existem, nas sociedades em questão, singularidades e diferenças marcantes, as quais revelam, ainda segundo DaMatta, no prólogo de Tocquevilleanas (2005: 12), que

países não se esgotam em seus territórios, na sua soberania nacional, nas suas constituições, economia, ou no seu aparelho administrativo, sendo também e simultaneamente, sociedades e culturas e, com isso, sujeitos de ideologias e valores.

É importante que os indivíduos conheçam a sua própria história e a história de outros povos para que, dessa forma, sejam capazes de desenvolver a tolerância, a compreensão e o espírito de união necessários para se viver bem em um mundo

chamado de ‘aldeia global’. É uma oportunidade inestimável para que se valorizem as diferenças culturais, reconhecendo nelas elementos enriquecedores das trocas interculturais no espaço da sociedade.

## 2.6. Interculturalismo

Vive-se nos dias de hoje em um mundo cujas fronteiras têm se estreitado cada vez mais. É o fenômeno da globalização provocando um contato maior entre pessoas dos mais diversos pontos do planeta, com número crescente de relacionamentos tanto sociais quanto profissionais. Esses encontros possibilitam um entrecruzamento de culturas, exigindo que os participantes das interações tenham um espírito aberto às diferenças que se farão sentir em vários momentos e que saibam aproveitar ao máximo essa oportunidade de enriquecimento que se lhes oferece.

Dentre muitos tópicos estudados pelos interculturalistas estão: ( a ) como a língua é afetada pelo comportamento não verbal; ( b ) como os padrões culturais de pensamento são expressos em um estilo de comunicação particular a cada cultura e ( c ) como a realidade é enfocada, moldada por valores inerentes a cada cultura.

Entender a cultura do outro, porém, nem sempre é fácil. Segundo Batchelder (1993), no artigo sob o título *Green bananas*, cada povo apresenta uma tendência a achar que o lugar em que vive é o centro do mundo e a cultura a que pertence é a mais importante. Everardo Rocha (2004: 7) , em seu estudo sobre etnocentrismo, afirma que:

Etnocentrismo é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através de nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimentos de estranheza, medo, hostilidade etc. Perguntar sobre o que é etnocentrismo é, pois, indagar sobre um fenômeno onde se misturam tanto elementos intelectuais e racionais quanto elementos emocionais e afetivos. No etnocentrismo, estes dois planos do espírito humano – sentimento e pensamento – vão juntos compondo um fenômeno não apenas fortemente arraigado na história das sociedades como também facilmente encontrável no dia-a-dia das nossas vidas.”

Já houve tempo em que se acreditava que havia culturas superiores às outras. Hoje em dia, há um movimento de valorização das culturas locais, por mais simples

que à primeira vista elas possam parecer. Morin (2003: 38), em entrevista publicada no livro *Planeta, a aventura desconhecida* declara: “A diversidade não só dos indivíduos, mas também a diversidade das culturas é um tesouro da humanidade.” Ainda segundo Morin, existe no mundo uma “unidade na diversidade”, ou ainda, nas palavras de Kristeva, “o estrangeiro está em nós.”

Wulf (2003: 43), na mesma obra, declara:

O que entendemos por culturas? As culturas são formas particulares de visão do mundo, interpretações particulares do mundo. E quando colocamos o foco sobre a forma como certas culturas veem o mundo e como interpretam a si mesmas, estaremos insistindo mais nas diferenças do que naquilo que lhes é comum.

Ainda Morin (op.cit.: 62) acrescenta: “Nós estamos numa aventura desconhecida e, repito, o problema é ter um mínimo de consciência, um mínimo de autocrítica, um mínimo de lucidez e, sobretudo, um máximo de abertura para o outro.”

Logo, deve-se valorizar não apenas o conhecimento acadêmico, mas também o conhecimento de mundo. Quando em contato com outro povo, é necessário conhecer os seus valores culturais e crenças, o seu modo de agir e de pensar, devendo-se respeitar suas características, observar suas peculiaridades com ‘mente e espírito abertos’ para o novo, o diferente, e muitas vezes, até, o inusitado. É preciso despir-se das ‘lentes’ com que se costuma olhar para o outro e ‘mergulhar de cabeça’ nessa nova cultura. De acordo com Benedict (1972), a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo: homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visão desencontrada das coisas.

É necessário haver uma exposição total ao centro daquele novo mundo, abrindo-se caminho para que cada um se descubra e seja descoberto. Para tanto, é preciso ter alto nível de consciência pessoal e cultural para que se possam apreciar os valores e os significados de cada cultura e delas tirar um ensinamento.

Como cada povo tem características peculiares, com acentuadas diferenças culturais e sociais, não raro surgem ocasiões em que podem ocorrer certos estranhamentos nas interações. Por isso é tão importante a área do estudo de entrecruzamento de culturas. Quanto mais se souber a respeito da cultura do outro, maiores são as chances de as interações serem bem sucedidas. Bruner (1997) corrobora essa afirmativa ao afirmar que para compreender o homem é preciso

entender como suas experiências e seus atos são moldados pela cultura na qual está inserido. Essa tarefa apresenta dificuldades, porque para conhecer algo de algum lugar necessita-se de tempo e de vivência naquele lugar.

A distinção de alguns aspectos da cultura é ou não percebida mais claramente por quem está habituado a eles. Aquilo a que se dá importância depende de cada cultura, pois cada uma atribui diferentes significados a alguns acontecimentos, dependendo da vivência e da relevância de tais acontecimentos para a vida de cada um.

A cultura tem influência no comportamento social de um povo, tem um peso na diversidade da humanidade e é fator determinante no uso que os indivíduos fazem da língua. Cultura, Linguagem e Sociedade são indissociáveis. Há uma relação muito próxima entre o modo como um povo age e a forma como se expressa linguisticamente. A língua serve como instrumento de comunicação, mas também é um sistema de representação da percepção e do pensamento. A língua direciona o modo de se vivenciar a realidade.

Segundo Longo (2006: 14):

Cada língua é um universo diferente. Aprender uma língua envolve a aquisição e a compreensão de uma forma específica de ver, nomear e organizar o mundo. Por ex., em português, a cor azul, além da própria cor, tem seu sentido ligado a sensações positivas, alegres. Quando alguém pergunta “Tudo azul com você?”, certamente não pergunta sobre tristezas. Mas em inglês não é bem assim. O sentido da cor azul (blue) está associado à tristeza, a tal ponto que a música de lamento criada pelos afro-americanos, cujas letras relatam suas dores e tristezas, chama-se *blues*. Por isso mesmo, aprender uma língua é simultaneamente conhecer os universos cultural, social e individual dos quais essa língua fala. Ou seja, a língua diz bem mais do que se pensa. Não é somente um ‘instrumento de comunicação’. Ao aprender uma língua, conhecemos como se organiza o campo de significações que ela reflete tanto do indivíduo (campo da psicanálise) quanto de uma comunidade linguística (campo da sociolinguística).

Elgin (2000) afirma que o modo como os seres humanos percebem o mundo a sua volta varia com as línguas que eles conhecem. Para demonstrar a veracidade de tal afirmação, oferece alguns exemplos, entre os quais podem-se destacar:

( 1 ) Um pai americano e um cheyenne que vêem uma bola rolar pelo chão diriam aos filhos, respectivamente; ‘Olhe! Bola’ e ‘Olhe! Quicando’. Embora os

dois percebam o mesmo estímulo, o modo como expressam essa percepção - que diz à criança o que realmente é importante para se prestar atenção – não é o mesmo.

( 2 ) A questão do rio Ganges na Índia: se alguém diz que o rio é poluído, os habitantes não o aceitam, pois para eles o rio é sagrado e não poderia estar poluído. No entanto, quando se diz que o rio está sofrendo, ou seja, ao se renomear a situação, é possível falar sobre o assunto, discuti-lo, apresentar soluções para resolver o problema sem ofender a ninguém.

Rheingold (apud Elgin: 52) afirma: “Pensamos e nos comportamos de um certo modo em grande parte porque temos palavras que fazem esses comportamentos e pensamentos possíveis, aceitáveis e úteis.”

Sobre a mesma questão, Lee (apud Elgin: 53) observa que:

Although all observers may be confronted by the same physical evidence in the forms of experiential data and although they may be capable of ‘externally similar acts of observation’, a person’s ‘picture of the universe’ or ‘view of the world’ differs as a function of the particular language or languages that person knows.<sup>15</sup>

Elgin (op.cit.) conclui que agir como nativo é praticamente impossível, por isso, o ideal é adotar um meio-termo, uma terceira cultura. Para alcançar esse objetivo, primeiramente, deve-se conhecer sua própria cultura; em segundo lugar, estabelecer contrastes entre a sua cultura e a do outro. Finalmente, devem-se descobrir áreas relevantes para determinadas situações, criando empatia; depois usar essas áreas para criar uma base comum, exigida para a comunicação efetiva e bem sucedida.

De acordo com Meyer (2002), é preciso que a língua estrangeira seja tratada como um instrumento de conscientização das diferenças culturais, diferenças que fazem o mundo mais rico e mais interessante - proporcionando assim um melhor entendimento entre os povos, como um agente disseminador de tolerância entre os diferentes.

---

<sup>15</sup> Embora todos os observadores possam ser confrontados pela mesma evidência física nas formas de dados experimentais e embora eles sejam capazes de ‘atos similares de observação’, um ‘quadro do universo’ ou uma ‘visão de mundo’ de uma pessoa difere como uma função de uma determinada língua ou línguas que a pessoa conhece.

## 2.7.

### A pragmática intercultural

Brasileiros e americanos usam línguas diferentes. E o mais importante: o modo de usar os códigos também difere. Para entender o modo particular com que cada um desses povos utiliza o código linguístico, são abordados estudos da teoria dos atos de fala, de Searle e Austin (1969, 1979) ; da análise conversacional, de Grice (1975, 1981); das máximas de Leech (1983), da pragmática e da polidez de Brown & Levinson (1978, 1987). Fazendo contraponto a esses estudos, são usados os conceitos de pragmática intercultural propostos por Wiersbicka (1991).

Nos diferentes países, as pessoas falam de modo diferente; o modo de usar o código também é diferente. Tais diferenças até há pouco eram subestimadas pelos estudiosos da língua em uso. Segundo Wiersbicka (op.cit.), as teorias dos atos de fala e da conversação (Searle / Grice 1975, 1981) têm visão anglocêntrica, isto é, partem do princípio de que o modo característico com que esses povos usam a língua é comum a todos os outros povos.

Estudos de Brown & Levinson (1978; edição revisada de 1987) sobre polidez seguem o mesmo caminho. O conceito de *face* tem forte componente anglocêntrico. Para os autores acima, dois princípios são os mais importantes na interação humana: evitar imposição - face negativa - e aprovação de outra pessoa - face positiva - , o que também reflete a perspectiva anglocêntrica.

O mesmo ocorre com as 'máximas' e os princípios de comportamento conversacional e de interação. As máximas de 'modéstia e de 'aprovação' de Leech (1983) podem variar de uma cultura para outra. Wiersbicka (op.cit.) contesta a afirmação de que todos os povos percebem autoelogios como negativos e os elogios aos outros como sendo algo positivo. Da mesma forma, a autora observa que nem todas as culturas valorizam mais os acordos do que os desacordos, encoraja e/ou desencoraja o autoelogio, vê a imposição como um grande pecado na interação.

Para tentar sanar esses problemas, surge a pragmática intercultural, cujas idéias principais são apresentadas por Wiersbicka (op.cit.):

- Em diferentes sociedades e comunidades as pessoas falam de forma diferente;
- Essas diferenças são profundas e sistemáticas;

- As diferenças refletem diferentes valores culturais ou, pelo menos, diferentes hierarquias de valores;

- Diferentes modos de falar, diferentes estilos comunicativos podem ser explicados e entendidos em termos de valores culturais independentemente estabelecidos.

Wiersbicka aponta que também nessa área surgem dificuldades, pois existem diferenças na língua para explicar certos conceitos, o que acaba gerando confusão. A autora critica certos estudiosos que não especificam o que entendem por determinadas categorias e analisam as diferenças culturais sem levar em consideração essas dificuldades de, às vezes, não existir em uma língua uma determinada palavra correspondente a certas características. Como exemplo, cita o caso da língua japonesa, que não possui equivalente para *sincerity* - 'sinceridade', além de outras línguas que também não têm correspondente para a palavra inglesa *self-assertion* - 'autoafirmação'. A autora argumenta que para bem comparar culturas seria necessário usar conceitos relativos ou absolutamente universais, não dando margem a que houvesse falta de consenso quanto à caracterização de povos, vistos sob pontos de vista diferentes. Propõe então que essa análise ocorra por meio de palavras praticamente universais, tais como *want* - 'querer'; *say* - 'dizer'; *know* - 'saber'; *think* - 'pensar'; *good* - 'adequado'; e *bad* - 'inadequado'.

Em relação à tomada de turno, a autora observa que nas culturas de alto contexto diferentes participantes falam ao mesmo tempo, interrompem um ao outro, falam junto, mostram excitação, interesse, envolvimento mútuo, mantendo fluxo contínuo de comunicação e autoexpressão desinibida. Na cultura americana, é o contrário; ela pode ser vista como manifestação de princípio mais geral de autonomia pessoal e de mais respeito pelos direitos de cada indivíduo; embora refreie a espontaneidade, não impede a liberdade de alguém para a autoexpressão.

Na cultura anglo-americana, a ênfase não está em prevenir o desprazer ou na autoexpressão desinibida e espontânea, ou ainda em gerar bons sentimentos entre a audiência, mas na autonomia pessoal para todos, na não-imposição e na não-interferência. É uma cultura que encoraja a que todos falem livremente – na hora certa – o que se quer e o que se pensa e 'concordem em discordar'.

## 2.8. O discurso publicitário

Da mesma forma com que utilizam seus códigos linguísticos de forma particular, os dois povos em questão ‘comportam-se’ de maneira diferente. Uma vez identificados os principais aspectos comportamentais e linguísticos evidenciados pela identidade cultural de brasileiros e americanos, faz-se necessário identificá-los e/ou comprová-los empiricamente.

A opção feita para atingir esse fim é pelo discurso publicitário, que, de acordo com Rocha (2006: 11), é um tema de pesquisa fundamental para se entender a cultura moderna, visto que os bens de consumo e a sua narrativa principal – a publicidade – são “um registro eloquente da experiência social contemporânea.”, permitindo dessa forma que, através de atividades com o texto publicitário, os aprendizes compreendam melhor a cultura brasileira em que eles estarão inseridos por um período de tempo.

Além disso, os anúncios, em geral, são exemplos de textos em que o plano de expressão se compõe de várias linguagens que, relacionadas, cumprem uma dada função comunicativa.

Os conceitos e as principais características relacionadas à área da análise do discurso da propaganda serão explicitados a seguir.

Segundo Rocha (2006: 15), os anúncios publicitários são um tema de pesquisa fundamental, pois “refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea.”

Fairclough (1989) afirma que a propaganda ocupa lugar de destaque não apenas pelo seu alto nível de penetração na sociedade moderna, mas também por ser um tipo de discurso estratégico, orientado para atingir resultados e objetivos. O discurso da propaganda não é construção neutra: ele reflete claramente as ideologias e valores dominantes na sociedade que o produz.

Ideologia, segundo Fiorin (1988: 29), “é uma visão de mundo” e “há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões do mundo apresenta-se num discurso próprio.” E conclui mais adiante (idem: 31) “Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante.”

Sandmann (2003: 34) afirma que, sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em determinado espaço da história. Pesquisa realizada pelo autor, no Brasil, revelou que alguns dos valores aceitos, principalmente pela classe dominante, e que encontram expressão na linguagem da propaganda são: ( a ) o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; ( b ) a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; ( c ) o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ( d ) a ecologia e os alimentos naturais; ( e ) o vestir-se de acordo com a moda; ( f ) o sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; ( g ) a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; ( h ) o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa, principalmente, ou anglo-saxônica.

Para ilustrar o resultado da pesquisa, o autor cita Nelson Archer, que publicou artigo na *Folha de São Paulo*, 13/8/91, p. 3-12, no qual afirma:

Raros são os comerciais que propiciam uma radiografia tão cristalina de certos padrões nacionais de comportamento quanto o de automóveis.” Chamando atenção para o fato de que os comerciais não fazem propagandas educativas e não enfatizam a qualidade em carros, como a segurança, completa: “Os anúncios de automóveis concentram-se quase sempre em dois atrativos: o luxo, no qual sublinha-se o *status* social do eventual consumidor, e a velocidade, onde se ressaltam sua juventude e dinamismo.

De acordo com Sandmann (2006: 16):

A publicidade deve ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além da venda dos bens de consumo, é fundamental. Para tanto, é importante conhecer os mecanismos que podem ser identificados nos anúncios e no próprio modo pelo qual são elaborado pelos publicitários.

### 2.8.1. Entendendo os textos publicitários

Bussmann (1983) observa que os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação nos textos de propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, pode-se perceber que é esse também o papel da propaganda. É também de Bussman a observação de que o estudo da retórica, cuja tradição mais viva alcança o século XVIII, experimentou um forte revigoramento nos últimos tempos, em sua ligação com a propaganda.

Citelli (2004) lembra que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu com os gregos. As escolas ensinavam disciplinas que melhor ensinassem as artes de domínio da palavra: a eloquência, a gramática e a retórica.

Cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade. Os recursos retóricos encarregam-se de dotar os discursos de mecanismos persuasivos: o eufemismo, a hipérbole, os raciocínios tautológicos, a metáfora permitem que projetos de dominação, que muitas vezes não são percebidos, possam esconder-se por detrás dos inocentes signos verbais. Em relação ao eufemismo, o autor acrescenta que a alteração lexical não é apenas parte de um processo sinonímico, mas o desejo de ‘dourar uma pílula’. O jogo retórico por detrás do eufemismo é o de que uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor.

Segundo Umberto Eco (apud Citelli, 2004: 15): “.... determinado modo de empregar a linguagem identificou-se com determinado modo de pensar a sociedade.” E ainda : “A retórica, que era quase entendida como fraude sutil, está sendo mais e mais vista como uma técnica de raciocínio humano controlado pela dúvida em submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano.”

Citelli ( 2001: 18-19 ) menciona alguns tipos de raciocínios, a saber:

( a ) apodítico: a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor. É um raciocínio fechado que não dá margem a qualquer discussão.

( b ) dialético: busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico. Pode haver mais de uma solução possível; no entanto, o modo de formular as hipóteses acaba por indicar a conclusão mais aceitável.

( c ) retórico: Não se busca um convencimento racional, mas emotivo. É capaz de atuar junto a mentes e a corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor.

O autor discorre ainda sobre figuras de retórica – a metáfora e a metonímia - que são importantes recursos para prender a atenção do receptor naqueles argumentos articulados pelo discurso.

Sandmann (2003: 13) chama a atenção para o fato de que o destinatário da mensagem propagandística vive num universo saturado de estímulos e aponta que o maior desafio da linguagem da propaganda é conseguir prender sua atenção. Para lograr êxito na tarefa, o profissional da área deve lançar mão da criatividade, utilizando meios estilísticos que façam com que o leitor preste atenção ao seu texto.

Para Jubran (apud Sandmann, 2003: 14), “o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado.”

Sandmann (2003: 13) acrescenta que outros recursos, além da metáfora, da metonímia ou da linguagem figurada em geral, têm por objetivo causar estranhamento no leitor. Entre os principais recursos, o autor lista os seguintes aspectos: ( a ) ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; ( b ) fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; ( c ) morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; ( d ) sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; ( e ) semânticos: polissemia e homonímia, ambigüidade, antonímia; ( f ) linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metáfora, personificação; ( g ) jogo com a frase feita e com a palavra; ( h ) os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

Arnould, Price e Zinkhan, no livro *Consumers* (2004: 73), dão atenção particular à cultura de consumo. Dizem eles que, quando se está em contato com outra cultura, sempre há alguma surpresa na experiência. Diferenças nos valores culturais resultam em diferenças nos de consumo. Os autores apresentam o significado de cultura e a sua expressão em valores culturais, mitos, símbolos e rituais, além de exporem algumas ideias a respeito do relacionamento íntimo entre publicidade e cultura.

Outro item que merece destaque por parte dos autores é o que se refere à linguagem. Ela é importante pista para a interpretação de fatos e a ação que pode vir a ser desencadeada. Como já dito anteriormente, a língua não é apenas um instrumento para a descrição de eventos, ela também os molda. Para ilustrar esse fato, os autores supracitados citam como exemplo as línguas holandesa e escandinava. Ambas têm palavras para *togetherness* - ‘união’ -, que expressam muito mais do que *being together* - ‘estar junto’ - e que não existem no mundo anglo-saxão. Os termos existentes naquelas duas línguas implicam compartilhar os mesmos sentimentos e as mesmas filosofias quando as pessoas estão juntas em um mesmo grupo. Esses princípios culturais compartilhados de *togetherness* - ‘união’ - ajudam a entender a orientação predominantemente coletivista dos dois primeiros povos em comparação à orientação individualista dos norte-americanos. Para os holandeses e escandinavos, esse conceito de *togetherness* - ‘união’ - é eficaz na propaganda de tipos de produtos usados durante reuniões, tais como café, doces, bebidas.

Em relação aos valores culturais, os pesquisadores mostram que neles se incluem os valores instrumentais – crenças comuns sobre como as pessoas devem comportar-se, incluindo-se aí competência, compaixão, sociabilidade e integridade – e valores terminais, ou objetivos de vida desejáveis, aí incluídos itens como harmonia social, gratificação pessoal, autoatualização, segurança, amor e afeição. O desejo por segurança é usado para promover produtos que abrangem desde seguros até pastilhas de hortelã e desodorantes.

Os três estudiosos observam que outros pontos de interesse para os profissionais da publicidade são os valores que envolvem o individualismo versus o coletivismo e ainda o materialismo. Em relação a esse último valor, vale observar que para muitos cidadãos a quantidade e a qualidade de suas posses lhes conferem realização e sucesso. Esses dois itens são obtidos através dos valores instrumentais do esforço competitivo individual. Um valor terminal para muitos norte-americanos é que todos devem ter oportunidades iguais; acreditam que pelo esforço, empreendedorismo e pela coragem qualquer um pode alcançar o sucesso. Então, um motivo muito comum para a aquisição de bens naquela sociedade é a autorrecompensa por se ter realizado algo.

Solomon (2005) escreve a respeito das influências culturais sobre o comportamento do consumidor. O autor observa que as opções de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas, pois a

cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos. A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com os que são desejados pelos membros de uma dada cultura, em algum ponto no tempo, tem mais chance de ser bem aceito no mercado. Como exemplo, Solomon cita o caso da cerveja Miller Lite. A cultura americana começou a enfatizar o conceito de um corpo bonito como o ideal de aparência nos anos 70. O prêmio colocado nessa meta, originado de valores subjacentes, tais como mobilidade, riqueza e foco na individualidade contribuiu muito para o sucesso do produto. O mesmo não aconteceu quando produto semelhante foi lançado na década de 60. As vendas de uma cerveja de baixas calorias fracassou à época porque os consumidores ainda não estavam interessados em cortar calorias ao beberem cerveja.

Kotler e Armstrong (1995: 97) também escrevem sobre as influências culturais sobre o comportamento de compra. Afirmam que tais influências podem variar muito de país para país e que o marketing que não se adaptar a essas diferenças “será ineficaz ou cometerá erros embaraçosos”. É necessário, portanto, compreender e atender às necessidades dos consumidores; quando essa tarefa falha, é quase inevitável o fracasso para o produto anunciado. Os autores citam ainda exemplos de campanhas fracassadas por causa do desconhecimento da cultura de determinado público consumidor. A título de curiosidade, vale registrar a história ocorrida com representantes comerciais de uma comunidade nos Estados Unidos, que almejando mais negócios no exterior, chegaram a Taiwan com presentes e bonés verdes de beisebol. O problema foi que a viagem fora programada um mês antes das eleições naquele país e verde era a cor do partido de oposição. Para piorar a situação, os visitantes souberam mais tarde que naquela cultura a cor verde é usada pelo homem quando sua mulher lhe é infiel.

A cultura, portanto, pode ser a barreira ou o trunfo para a comercialização de certos produtos. Karsakalian (2000) também cita vários exemplos de empresas e produtos que adaptaram slogans, reformularam produtos, diversificaram sua linha de produtos para se adaptarem a fatores culturais de países e/ou cidades onde se instalaram.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004: 14) estabelecem que

dada a complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

Os mesmos autores expõem as principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor, mostrando sua evolução desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista. Esta última teoria é a mais utilizada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente, conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão. Inspirada nas pesquisas da psicologia cognitiva norte-americana dos anos 50 e 60, essa teoria leva ao entendimento do consumo como resultante de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

Segundo os quatro autores supracitados, o comportamento do consumidor recebe a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência do grupo, da família, da cultura e da classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião de compra. Esses fatores podem ser agrupados em três níveis, a saber:

1. Fatores psicológicos: dizem respeito ao conjunto das funções; ( a ) cognitivas – pensamentos ; ( b ) conativas – comportamento ; e ( c ) afetivas – sentimentos , no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.

2. Fatores socioculturais: envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. O consumidor é visto como um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido.

3. Fatores situacionais: dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, tais como ambientação, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, entre outras.

O que interessa mais de perto a esta pesquisa são os fatores socioculturais e, mais particularmente, o efeito da cultura na definição das estratégias que levarão o consumidor ao ato da compra. Por ser organizadora da atividade social, a cultura é

uma grande instância de constituição da identidade dos indivíduos. Segundo ainda os quatro autores, (op. cit.: 37)

As pessoas buscam referências, padrões, normas e mapas que delimitem seus espaços de atuação. Além do mais, sua natureza é simbólica, isto é, promotora da homogeneidade e da integração entre os seus diversos componentes, dando-lhes um senso de comunidade e compartilhamento das experiências.

Rocha (1995) afirma que para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificam-se objetos e pessoas, elaboram-se semelhanças e diferenças. Para o autor, os motivos que levam ao consumo não são apenas desejos ou necessidades, mas sim relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ainda segundo o mesmo autor (2006: 86), o consumo é “ um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* – face definitiva de nossa época.”

Martins (1999) descreve a influência da emoção na decisão de compra. O autor defende a idéia de que há uma predisposição natural das pessoas a dar maior valor àquilo que lhes agrada. Quando o consumidor vai às compras, busca também emoção. A partir de uma necessidade interna por determinado produto, o consumidor é passível de ser estimulado e direcionado a comprar o produto da marca que lhe oferecer e agregar mais a seus valores e interesses. Há, portanto, uma combinação entre as emoções que vai além das sensações individuais e forma o inconsciente coletivo.

É de Mauro Mattos ([www.calltocal.com.br](http://www.calltocal.com.br)) a seguinte afirmação:

A emoção é essencial ao resgate da linguagem brasileira. O brasileiro é extremamente emocional e as campanhas que entendem essa natureza acabam também sendo lembradas de forma mais profunda pelos consumidores. Emoção e dignidade são aspectos que fazem parte da cultura nacional.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes ( 2004 ) estabelecem que entre as várias estratégias utilizadas para conquistar o consumidor brasileiro encontram-se os apelos emocionais e ideológicos, entre os quais destacam-se:

( a ) o uso de estímulos afetivos que remetem o consumidor ao mundo da infância e dos sonhos de criança e de adolescente, ou de quando era mais novo;

( b ) a identificação, quanto a valores e ideologia, entre quem participa do anúncio e o público-alvo.

Os autores apresentam ainda as seguintes observações: a estratégia persuasiva pode ser mais direta e simples, deixando explícita para o consumidor a intenção de que ele compre o produto – fazendo uso de verbos no imperativo; para o público-alvo menos sensível a esse tipo de estratégia, devem-se usar recursos que envolvam sentimentos e valores.

No livro *Técnicas de persuasão*, Brown (apud Citelli: 46-48) afirma que a publicidade utiliza alguns esquemas básicos para convencer os consumidores. Entre eles podem-se citar:

- O uso de estereótipos: são esquemas, fórmulas já consagradas. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, por ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.

- A substituição de nomes: os termos são mudados para influenciar positiva ou negativamente certas situações. Os eufemismos exemplificam bem esse caso.

- A criação de inimigos: o discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis.

- Apelo à autoridade: o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. É o uso que a propaganda faz de determinados personagens – dentistas, médicos, atletas – para tornar mais ‘real’ a mensagem.

- Afirmação e repetição: no primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.

## 2.8.2. As características da linguagem publicitária

Pode-se dizer que há um estilo publicitário, entendendo-se por estilo as características gerais de um tipo de texto, o que o caracteriza e, muitas vezes, distingue-o de outros textos. É característica dos textos de propaganda, por exemplo, não serem muitas vezes constituídos por frases ou períodos completos. Esse é um traço estilístico frequente e típico da linguagem da propaganda.

A estilística pressupõe o “estudo do estilo”, entendido aqui como “a maneira peculiar ou especial de nos expressarmos oralmente ou por escrito”. Buarque de Holanda (1980), em seu dicionário, define-a como “o estudo da expressividade de uma língua, *i.é.*, da sua capacidade de suggestionar e emocionar mediante determinados processos e efeitos de estilo.”

Sandmann (2003), em seu livro *A linguagem da propaganda*, aborda os aspectos fonológicos, ortográficos, morfológicos, sintáticos e semânticos que caracterizam o texto de propaganda ou lhe emprestam traços expressivos ou comunicacionais especiais, mostrando alguns traços que caracterizam o texto publicitário e lhe conferem tipicidade ou criatividade.

Entre aspectos que o autor considera especialmente criativos, há destaque para a variação linguística. Entre as observações a esse respeito vale destacar a que diz que os textos de propaganda em tom coloquial são a regra. Como exemplo, o autor menciona o uso de pronomes de tratamento não-cerimoniosos.

No que diz respeito aos aspectos morfológicos, Sandmann (2003: 62) afirma:

Nesse contexto podemos adiantar que sobressaem os cruzamentos vocabulares, as prefixações intensivas, as sufixações com os morfemas de grau e *ressegmentações* de palavras complexas. Modelos de produtividade lexical típicos da língua padrão, por exemplo, os prefixos re- e sub- e os sufixos –ismo e –ista, são inexpressivos em textos de propaganda, eis que os mesmos não privilegiam a variante coloquial.

E mais:

o português é uma língua particularmente rica em morfemas de grau, quer aumentativos, quer diminutivos, com a função de indicar objetivamente o grande e o pequeno ou com a função emotiva de indicar apreço ou despreço e a que objetiva obter o abrandamento de uma situação desagradável ou importuna – como quando dizemos ; Um momentinho! Em textos de propaganda, o objetivo é naturalmente exaltar a excelência do bem de consumo ou do serviço.

O autor observa ainda que no português padrão o sufixo de superlativo *-íssimo* se junta a adjetivos e advérbios, enquanto que o sufixo *-ésimo*, dos numerais ordinais assume função superlativa. Já o uso do sufixo de aumentativo *-ão*, que *se* une a substantivos masculinos, é frequentemente unido também a substantivos femininos.

No subcapítulo a seguir apresenta-se de forma resumida a evolução que o mercado publicitário veio experimentando, desde seus primórdios até os dias atuais. Esse estudo é importante, pois vai deixar claro o fato de que a publicidade acompanha as transformações na sociedade, permitindo que os valores vigentes nas diferentes sociedades sejam percebidas pelos leitores. Além disso, pode-se entender o estágio atual em que se encontra o ramo publicitário, especialmente o brasileiro, um dos setores mais bem conceituados e reconhecidos internacionalmente.

### **2.8.3.**

#### **Uma breve história da publicidade**

A publicidade percorreu um longo caminho até chegar ao atual estágio em que se encontra. Datam do século XVII os registros dos primeiros anúncios. Na Inglaterra, anúncios foram publicados em jornais, no ano de 1650.

Nos EUA, ainda divididos nas 13 colônias originais, o primeiro anúncio – sobre a venda de um imóvel em Long Island - foi publicado em 1704, também em um jornal.

Em 1729, Benjamim Franklin destinou várias páginas de jornal ao que chamava de *new advertisements* - ‘novos anúncios’. Anunciavam-se serviços de artesãos e comerciantes e também os movimentos dos navios nos portos americanos.

Nessa época, as grandes cidades da Europa e da América do Norte assistiam ao nascimento da ‘sociedade de consumo’.

No Brasil, a publicidade e a propaganda surgiram no início do século XIX. O primeiro anúncio data de 1808. Era referente à venda de um imóvel e foi publicado na *Gazeta do Rio de Janeiro*. Nesse início, os anúncios apareciam principalmente em jornais e referiam-se à venda de imóveis, a ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais, a datas de leilões e à venda de escravos. A escravidão era tema recorrente na publicidade.

Segundo Brasil ( 2005 ), em 1821 surgiu o primeiro jornal de anúncios, o *Diário do Rio de Janeiro*. Os textos eram então longos e com poucas ilustrações, assemelhando-se aos atuais textos dos classificados.

Com o fim da escravidão, os espaços destinados aos anúncios de escravos passaram a ser ocupados por novidades que chegavam ao país.

No início do século XX os anúncios passaram por uma transformação: os textos ficaram mais curtos e objetivos, além de ganharem cores e ilustrações.

A publicidade tinha então um papel pedagógico em um país que começava a se inspirar na sociedade europeia como modelo de modernidade. Ela passou a ter um papel civilizatório. Os anúncios tinham caráter explicativo. Os principais produtos eram sabonetes, perfumes, lâminas de barbear e produtos alimentícios industrializados.

A partir de 1914 surgiram as primeiras agências de publicidade. O país passava por período de desenvolvimento industrial, atraindo empresas americanas. Com elas vêm também as agências de publicidade norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade. Na década de 20 as primeiras grandes companhias de empresas multinacionais se instalaram no país.

A crise de 29 não representou empecilho para o desenvolvimento e a sofisticação da publicidade brasileira. As pesquisas de mercado para conhecer o consumidor e seus hábitos ganharam importância e passaram a ser exigidas por grandes empresas da época.

Com o crescimento do rádio, a partir de 1931, as agências passam a criar *jingles* e publicidades para as rádios.

Após um período de turbulências, provocado pela segunda guerra mundial, a partir de 1945 a publicidade brasileira experimentou uma recuperação. O rádio continuava a ser o principal veículo de propagação dos produtos.

Na década de 50 a sociedade de consumo consolidou-se. A publicidade refletia a transição de um país agrário para um país urbanizado e industrial. Centenas de novos produtos promoviam o crescimento da produção e do consumo, ocasionando também um grande crescimento do mercado publicitário.

A televisão deu um novo impulso à já sofisticada publicidade brasileira. Os comerciais eram ao vivo, lançando as bases da propaganda moderna nos padrões que se conhecem atualmente. São dessa época as garotas-propagandas. Os produtos anunciados eram principalmente eletrodomésticos, alimentos e automóveis.

O crescimento econômico e industrial do país provocava crescimento das agências e do mercado publicitário. Com o tempo, a programação e os anúncios ao vivo da TV foram substituídos pelo vídeo-tape, possibilitando dessa forma o desenvolvimento de uma propaganda muito mais elaborada e sofisticada.

Whitaker, diretor da ESPM, declara no site <http://www.calltocall.com.br> que as raízes brasileiras na propaganda foram mais fortes antes dos anos 40, quando ela era criada por escritores, poetas e artistas, e a partir dos anos sessenta com a nova geração de publicitários que criaram campanhas admiráveis com temas próprios e locais.

Ainda segundo Whitaker, nos anos sessenta a publicidade brasileira era influenciada pela geração de renomados publicitários americanos - Doyle, Dane e Bernbach -, recebendo também algumas influências da publicidade inglesa, a qual também era de muito boa qualidade. Essas influências, somadas a elementos da cultura popular brasileira, criaram um jeito brasileiro de fazer publicidade.

É Ramos ( 1990: 3 ) quem afirma:

ao que tudo indica, os poetas foram nossos primeiros free-lancers de redação. (...) O público, na maioria analfabeto ou semialfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios. (...) Batendo na tecla alegre, divertida, lançaram a semente do que mais distingua a propaganda brasileira: o seu tom irreverente.

Do ponto de vista da criação e da originalidade, as décadas de 70 e 80 representaram a fase áurea da publicidade brasileira. O Brasil possui características especiais que contribuíram para a boa qualidade de sua propaganda e para o reconhecimento mundial. As narrativas publicitárias passaram a valorizar o humor, o sarcasmo e a malandragem, traços característicos dos brasileiros.

As premiações em festivais internacionais começaram a acontecer. Em 1972, a peça “*Homens com mais de 40 anos*”, de Olivetto, da DPZ, ganhou o *Leão de Ouro* em Cannes.

As agências se multiplicaram e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Periscinotto, Nizan Guanaes, Olivetto e outros ganharam destaque internacional. A publicidade brasileira passou a ser considerada uma das melhores do mundo e conquistou vários prêmios internacionais.

Na década de 90, o Brasil foi alçado à condição de terceira potência mundial em criação publicitária.

Vale destacar o trecho do artigo de Ricardo Ramos, (1994) comemorativo aos cinquenta anos de propaganda no Brasil.

Por que ganhamos tantos prêmios nos festivais internacionais de propaganda? Porque somos bons, obviamente. Mas ainda porque, na comparação com outros países, além do apuro técnico nos distinguimos. Não por simplesmente curiosos. Temos um rosto, diverso dos demais. Saído da multidão, no entanto por ela marcado. Indisciplinado, nisso de não se atrelar à massificação. Todavia sensível, capaz de se comover, não só com o produto, a empresa, só com os anos de propaganda no Brasil, em que se lê: seus eventuais benefícios. Em outras palavras, nos restauramos.[...]Enriquecidos, matizados, entretanto os mesmos no fundamental. Bem-humorados. Apesar dos pesares, somos experientes o bastante para assumir diapasões globais.

Ainda segundo Ramos ( 1990 ) o maior patrimônio brasileiro foi e continuará sendo a mistura das raças, que gerou o fabuloso fenômeno da miscigenação. Essa miscigenação criou um povo bem-humorado, musical, sensual, romântico e irreverente, capaz de rir de si próprio, mesmo nos momentos mais difíceis. E completa, afirmando que essas características do povo criaram a publicidade brasileira, sendo os brasileiros extremamente receptivos à comunicação comercial. Para o autor, a melhor publicidade brasileira é a que tem absoluta cor local e, muitas vezes, chega a ser impossível de traduzir.

Vale, porém, registrar aqui as críticas de alguns publicitários em relação a uma tendência observada a partir de uma certa época, que é a da internacionalização dos anúncios. É o chamado efeito Cannes, isto é, uma fórmula/garantia de prêmio. São praticamente unânimes as opiniões dos maiores publicitários brasileiros no tocante à necessidade de se valorizarem as raízes e características culturais brasileiras.

Periscinotto, da SPGA Consultoria de Comunicação, em entrevista ao site <http://www.calltocall.com.br>, adverte:

A linguagem brasileira na propaganda é extremamente importante e deveria ser mais aplicada hoje. Temos uma cultura popular riquíssima e precisamos tomar cuidado para não nos limitarmos a uma linguagem publicitária, ponto final, ou seja, a uma linguagem pobre.

Mauro Mattos, em entrevista ao mesmo site anteriormente mencionado, também manifesta sua preocupação ao afirmar:

Sempre tivemos forte influência americana. No início era mais europeia, mas após a II Guerra Mundial, a influência americana predominou. Embora isso possibilite uma troca de ideias, de tecnologias, neste momento é preciso tomar cuidado para não perdê-la.

Pelo que se pode perceber, os anúncios brasileiros devem continuar privilegiando os aspectos culturais do país, pois quando isso acontece, os resultados são melhores. A preocupação com prêmios não deve prevalecer sobre a oportunidade de se criarem anúncios em que transpareçam os traços culturais dos brasileiros.

#### 2.8.4.

#### **A representação do brasileiro na publicidade**

De acordo com Rocha (2006: 68), os anúncios publicitários são como *flashes*, fragmentos que são importantes pela possibilidade de se formar um mapa de determinada cultura. O autor afirma que é possível perceber, nesse tipo de texto, certas chaves para abrir parte do acervo sobre o que é uma determinada cultura.

Ramos (1994) , autor do artigo comemorativo dos 50 anos de propaganda no Brasil, afirma:

Súmula de um povo? Sem dúvida que sim, de corpo inteiro. Se a propaganda é espelho, teria de nos refletir com fidelidade, não apenas em necessidades e aspirações, mas também na linha mestra de costumes, comportamentos,... E, através dela, mais que reconstituímos um período, uma cidade, um segmento social em determinada época, ele e suas peculiaridades. Em outras palavras: já que o anúncio busca o ponto de vista do consumidor, nos dá nesse painel de país a figura que o anima. O retrato sem retoques do homem brasileiro.

E como pode ser retratado o homem brasileiro?

Vale a pena observar mais detalhadamente os resultados da pesquisa - *A cara brasileira* - elaborada pelo Sebrae, em 2002, sobre como os brasileiros se veem.

Os pontos fortes do povo brasileiro revelados nesse estudo são:

- pluralismo racial e cultural;
- alegria, humor e otimismo;

- características pluralistas e sincréticas da cultura;
- ênfase nos relacionamentos sociais;
- hospitalidade e cordialidade;
- criatividade;
- elementos culturais provenientes de tradições e experiências de vida autenticamente populares;

Já os pontos fracos são:

- falta de autoestima, valorização do que vem de fora, resultante da pobreza cultural;
- falta de confiança nas autoridades e no governo, que se reflete na desconfiança geral nas empresas públicas;
- ideia da astúcia para tirar proveito próprio;
- personalismo arrogante, o brasileiro tende a colocar-se acima da lei;
- convicção de que todos ludibriam com o objetivo de ganhar sempre mais;
- desonestidade em nome da família e dos amigos;
- falta de compromisso em relação aos acordos firmados.

Em relação a alguns pontos desse autorretrato dos brasileiros, podem-se mencionar afirmativas de conceituados profissionais da área de publicidade, entre os quais Gastaldo, Periscinotto e Fedrizzi.

Gastaldo ( 2002: 170 ) oferece uma interpretação sobre a representação do brasileiro na publicidade: “o saber lidar com o imprevisto é uma das características normalmente ressaltadas como parte do repertório da ‘mandragem’ brasileira. A maleabilidade diante de situações inesperadas é vista como um valor no Brasil.”

Ainda segundo esse autor, o brasileiro é representado através da publicidade, com diferentes estilos de vida, jeitos de falar, maneiras de se portar; cada qual com sua cor, seja ela branca, parda, preta, amarela, e classe social. Para ele, o Brasil se completa com essa diversificação e por isso é reconhecido como um país onde ocorrem muitas festas e que tem um povo alegre e acolhedor.

De acordo com Periscinotto, ( 2002 ) o brasileiro tem uma irreverência criativa, um dom natural. A irreverência e a criatividade tornam a propaganda feita com raízes locais mais próxima da gente brasileira.

A respeito do humor, Alfredo Fedrizzi – escritor e diretor da Escala Comunicação e Marketing do RS e autor do livro *O humor abre corações*, afirma em entrevista ao site [www.calltocall.com.br](http://www.calltocall.com.br), que o humor entra em cena não apenas para

motivar as pessoas, a, no caso, continuarem em sua leitura, mas para deixá-las emocionalmente mais felizes. Diz ele que para se chegar ao bolso das pessoas é necessário passar antes pela emoção.

É digna de menção a seguinte observação de Azevedo (1996: 206):

De todos os traços distintivos do brasileiro, um dos mais gerais e constantes, e o que mais se destaca no primeiro contato, e mais se acentua no convívio é a bondade. A sensibilidade ao sofrimento alheio, a facilidade em esquecer e perdoar as ofensas, a tolerância, a hospitalidade são manifestações desse elemento afetivo tão fortemente marcado no caráter nacional. Não se trata de polidez, é uma delicadeza sem cálculo e sem interesse, franca, lisa, frequentemente trespassada de ternura.

Mais adiante (op.cit.: 210), prossegue o autor: “A avidez do ganho e a preocupação com o futuro não são características do brasileiro. O cálculo não é essência desse povo; o que está além do presente quase não existe para ele; o presente é o que conta...”

DaMatta ( 1993 ) destaca o quão positivo é o mulatismo e “a capacidade brasileira de recuperar e trabalhar o ambíguo como dado positivo. O mestiço, na verdade, é o que há de melhor no branco, no negro e no índio, os três elementos identificados na formação do brasileiro.”

Ainda segundo DaMatta ( op. cit. ), o Brasil apresenta uma característica exclusiva no que se refere ao ‘meio-termo’, ou seja, no Brasil não existe uma dualidade operando somente com uma lógica do certo ou do errado, do preto ou do branco. Ele lembra que entre o preto e o branco ( que nos sistemas anglo-saxão e sul-africano são termos exclusivos), os brasileiros têm um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o mulato representa uma cristalização perfeita.

Rego Barros (2005), em ensaio sobre elementos da cultura brasileira, afirma que o povo brasileiro, entre outras características, usa e abusa de gestos largos e gosta de olhar nos olhos dos outros. Tem gosto pelo contato físico e por maior proximidade, com muitos toques, apertos de mão, abraços e beijos. Fala e ri em alto volume, apela sempre que pode para o ‘jeitinho’, tem o maior ‘jogo de cintura’, atribui grande importância à família e aos amigos. Além disso, é irreverente, criativo e cordial no trato.

Afirma ainda a autora que o brasileiro é um povo com uma incrível capacidade de resistência às adversidades da vida, povo que muitas vezes oscila entre o orgulho e a vergonha de ser brasileiro. Essa bipolaridade faz com que ora ache que

o Brasil é , segundo a letra de música, “abençoado por Deus e bonito por natureza”, ora ache que, infelizmente, “ O Brasil não tem jeito” ou então que determinadas situações “ só acontecem no Brasil”. Da mesma forma, algumas vezes, tem sua autoestima em baixa; outras vezes, acha que não existe país melhor do que o seu. Há portanto um lado ufanista convivendo com um lado negativista, que acha muitos defeitos na cultura brasileira: é a mania de grandeza e o “complexo de vira-lata”, expressão criada por Nelson Rodrigues, convivendo no mesmo espaço, evidenciando essa oscilação entre campos opostos.

Gilberto Freire, no livro *Casa-grande e senzala* (1975) apresentou as ideias de que a sociedade brasileira está dividida desde a sua formação e de que existe uma dualidade cultural que se expressa em termos de opostos. Freire pensa em antagonismos no plano da economia e da cultura, em antagonismos como cultura europeia e indígena, europeia e africana, africana e indígena ou ainda em termos de, entre outros, católicos e hereges, jesuítas e fazendeiros, bacharéis e analfabetos. O autor, no entanto, destaca que “ por sobre todos predomina aquele que é “o mais geral e o mais profundo: o senhor e o escravo.” (op.cit.: 53).

DaMatta (1979, 1984) apresenta também a ideia de um eixo de ambiguidades que marca a presença de uma ética dúplice como parte dos valores que caracterizam a cultura brasileira. Freire (1975: 52) defende a ideia de que os antagonismos e dualidades podem encontrar um ponto de equilíbrio e que, uma vez equilibrados e compensados, contribuiriam para um possível enriquecimento da cultura brasileira, “por um lado pela espontaneidade, pelo frescor de imaginação e emoção do grande número e, do outro lado, pelo contato, através das elites, com a ciência, com a técnica e com o pensamento adiantado da Europa.”

Ainda de acordo com Freire (op.cit.: 335) entre os brasileiros não subsistem, “... como no anglo-americano, duas metades inimigas: a branca e a preta; o ex-senhor e o ex-escravo (...) quando nos completarmos num todo, não será com o sacrifício de um elemento ao outro.”

Segundo Rocha (2006: 75), além de a sociedade brasileira operar com dois lados opostos simultaneamente, não raras vezes cria um terceiro termo “que não é síntese, mas perplexidade ou renúncia diante dos outros dois.” Ainda segundo esse autor: “ na realidade, operamos com três dimensões da existência que se revezam nos mais variados contextos das práticas concretas de vida dos atores sociais.”

essas três dimensões de *casa, rua e outro mundo* e sobre elas afirma:

(...) qualquer evento pode ser sempre “lido” ( ou interpretado ) por meio do código da casa e da família ( que é avesso à mudança e à história, à economia, ao individualismo e ao progresso ), pelo código da rua ( que é aberto ao legalismo jurídico, ao mercado, à história linear e ao progresso individualista ) e por um código do outro mundo ( que focaliza a idéia de renúncia do mundo com suas dores e ilusões e, assim fazendo, tenta sintetizar os outros dois). Os três códigos são diferenciados, mas nenhum deles é exclusivo ou hegemônico, em teoria. Na prática, porém, um desses códigos pode ter hegemonia sobre os outros, de acordo com o segmento ou categoria social a que a pessoa pertença.

Rocha (2006: 77) completa o pensamento expresso anteriormente ao observar que:

(...) essa estrutura simbólica da cultura brasileira invade relações sociais concepções institucionais, interações entre atores, representações do País, práticas cotidianas e - por que não - o projeto de implementação do consumo, em que anúncios publicitários equacionam nossas diferenças regionais, mostrando uma totalidade cultural harmônica, sagrada e magicamente resolvida.

Ainda Rocha (op.cit.: 67-68) lembra que a publicidade não é instância decisiva, não contém verdades brasileiras, não é uma realidade da esfera política, jurídica ou econômica, nem faz parte do repertório das questões nacionais – das ‘coisas sérias’ – como economia ou governo; apesar disso,

muitas vezes é mais factível interpretar o Brasil sob uma perspectiva não prevista, não tradicional e nem sancionada pelas questões pomposas ou rotinas do poder. Talvez conhecer a nós mesmos - e interpretar nossa vida - passe um pouco pela atenção ao detalhe. Uma atenção que devemos dedicar aos fragmentos que nossa cultura revela ao falar de si de maneira informal, porém constante e explícita.

Por ser a identidade cultural do brasileiro muito rica e diversificada, os profissionais de publicidade têm à sua disposição uma valiosa matéria-prima com a qual podem ‘dar asas à imaginação’ e exercer sua criatividade na elaboração de anúncios.