

Introdução

A propaganda é possivelmente um dos tipos de discurso mais presentes na sociedade contemporânea. O desenvolvimento da imprensa popular, do rádio e da televisão, coloca a propaganda à frente de um estilo coloquial de linguagem dirigida a grandes massas (Leech, 1966), emprestando-lhe grande influência. A todo momento o indivíduo é assediado por anúncios, seja no trabalho, na escola, na rua, nos espaços de entretenimento e até mesmo na privacidade de sua casa.

Sendo a propaganda um dos tipos de discurso mais influentes na sociedade moderna, cumpre dupla função: ao mesmo tempo em que espelha o social, ela o molda. Assim, esse discurso colabora na formação da identidade social e na adoção de determinados comportamentos. Em última instância, este trabalho revelará aspectos da cultura brasileira que vêm sendo veiculados através dos anúncios da revista *Veja*.

Dada a importância dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea – veículo maior desse tipo de discurso – torna-se evidente a existência de um mundo que é fortemente marcado pela influência da propaganda. Segundo Fairclough (1989), os produtores da mídia têm meios para manipular as pessoas ao atribuir às suas vidas experiências que as persuadem a aceitar determinadas idéias e, como as pressuposições nesse contexto não são evidentes, torna-se difícil para as pessoas identificá-las e até mesmo rejeitá-las, quando for o caso. Ainda segundo Fairclough (op.cit.), essas pressuposições podem exercer uma função manipuladora quando colocadas a serviço do poder. A propaganda política, por exemplo, utiliza recursos retóricos capazes de fazer com que certos projetos de dominação escondam-se atrás de uma linguagem da qual o indivíduo não está consciente, levando-o a aceitar esses projetos.

No tocante ao ensino de PL2E (português como segunda língua para estrangeiros), acredita-se que o uso de textos publicitários como material didático poderia facilitar a compreensão de como os falantes de português se relacionam com os outros e com o mundo. Em outras palavras, possibilitaria ao aprendiz de PL2E conhecer o sistema de valores que impregna o sistema lingüístico: entender o que

pode ser dito e aquilo que não pode. Outrossim, permitiria ao aluno um confronto com um outro recorte do real e sobretudo com um recorte em unidades de significação providas de uma grande carga afetiva.

O estudo do discurso publicitário do ponto de vista linguístico tem recebido bastante atenção (Leech, 1966; Vestegaard & Schroder, 1993; Cook, 1996; Myers, 1994; entre outros). No entanto, uma tentativa de estudar a cultura subjetiva retratada em textos publicitários parece, até o momento, algo que não foi contemplado pelos pesquisadores dessa área nem pelos dos estudos dedicados ao ensino/aprendizagem de L2. Este fato em si constitui uma das razões que tornam transparente a importância de uma proposta de análise até maior do que a apresentada nesta dissertação.

Considerando que nenhuma manifestação linguística é neutra, assume-se que o apelo à emoção também não o seja. Lançar mão de um elemento tão marcante na cultura brasileira como a emoção não é um ato inocente. Sabe-se que os anunciantes não querem apenas informar o consumidor, mas sobretudo persuadi-lo, convencê-lo da necessidade e importância de adquirir determinado produto. Acredita-se, portanto, que, lançando mão da emoção, sua missão de seduzir o consumidor brasileiro se torne bem mais fácil.

A relevância deste estudo reside no fato de que o mesmo busca mostrar que o forte apelo à emoção nos anúncios pode revelar um movimento dialógico que explicita a trama da interação social. O apelo à emoção tem implicações sociais porque qualquer manifestação da linguagem tem um propósito social. É importante ressaltar que neste trabalho considera-se a língua como instrumento de interação humana. Como argumenta Bruner (1997), para entender o homem é preciso entender como suas experiências e seus atos são moldados pela cultura na qual está inserido. Em outras palavras, a cultura subjetiva, ou seja, os valores e as normas culturais, modela as diferentes formas de interação entre um falante e um ouvinte. Estes valores e normas estão presentes na competência comunicativa dos participantes, ao fazerem determinadas escolhas durante a interação social.

Isso nos mostra que língua e cultura são dois elementos inseparáveis. A língua é um instrumento vivo e constantemente em desenvolvimento. Outrossim, aspectos relevantes de uma cultura podem facilitar o aprimoramento da competência intercultural de um falante, já que somente a aprendizagem de estruturas lingüísticas não é sinônimo de sucesso para essa compreensão. Esse fato corrobora a importância que esse trabalho confere à área de Português para Estrangeiros. O uso desse tipo de texto como material didático contribui para que o aluno sinta o que é ser brasileiro e entenda por que os brasileiros se comportam de um jeito ou de outro em determinados contextos.

Aqui pretende-se então discutir o uso de aspectos da cultura subjetiva brasileira no discurso publicitário contemporâneo. Interessa verificar de que elementos os anunciantes de diversos produtos se valem para persuadir o consumidor/ leitor da revista *Veja*. Esta revista foi escolhida obedecendo-se ao critério da popularidade. *Veja* tem como público alvo homens e mulheres com alto poder aquisitivo, ávidos por informação, que gostam de entender o que acontece no Brasil e no mundo para se destacarem profissionalmente. Além disso, trata-se de uma publicação semanal que é nacionalmente reconhecida por provocar um forte envolvimento, fazendo com que os leitores praticamente vivenciem o que ela escreve. Um outro aspecto levado em consideração foi o fato de a revista fazer uso de língua padrão, a mesma que é ensinada nas aulas de PL2E.

Portanto, a partir do conceito de cultura subjetiva proposto por Bennett (1998) e tendo a cultura brasileira como pano de fundo, esta dissertação objetiva intensificar e aprofundar o entendimento dos sistemas da cultura brasileira acionados pela publicidade. Acredita-se que é importante realizar um trabalho de investigação desse universo em um viés que concentre análises tópicas, haja vista que prende-se a determinados assuntos; pontuais, dada a análise de palavras; e microscópicas, pois visa a analisar a mensagem que não é evidente em uma primeira leitura. Os estudos desenhados são um ponto de partida para, através da análise de fragmentos de significados, formar-se um quadro maior capaz de dar pistas sobre o discurso publicitário, que é um dos produtores de representações coletivas mais atuantes na vida cotidiana nos tempos atuais. Pela investigação de simples anúncios, pode-se tentar entender certas representações elaboradas pela

mídia que podem estar no plano marcadamente singular de uma cultura. Em outras palavras, busca-se mostrar que nos anúncios podem estar contidos fragmentos de brasilidade quase sempre pouco observados quando se fala de Brasil. Sendo assim, torna-se especialmente relevante lançar mão desse tipo de texto nas aulas de PL2E.

Mais do que isso, constata-se que para que o indivíduo se entenda e conheça a si mesmo é preciso passar pela atenção ao detalhe. Uma atenção que deve ser dedicada aos traços que a cultura subjetiva brasileira revela ao se manifestar de forma informal, porém constante e explícita, como a vida em família, a emotividade, e a facilidade em fazer amigos, entre outros.

Devido à complexidade do tema, a análise a ser feita necessita de uma abordagem interdisciplinar. Diferentes áreas de investigação sobre a linguagem em uso se complementarão para solidificar o tipo de proposta analítica presente nesta dissertação. Estas áreas se remetem aos resultados da análise crítica do discurso, de elementos do discurso publicitário, da antropologia social e dos estudos sobre a relação entre cultura e emoção.

No capítulo 2 são discutidos os vários conceitos do discurso em diferentes abordagens teóricas (Foucault, 1972; Fairclough, 1989; van Dijk, 1990; Mills, 1997), questões relacionadas à análise do discurso da propaganda (Leech, 1966; Fairclough, 1989; Vestegaard & Schroder, 1993; Myers, 1994; Cook, 1996; Kress & van Leeuwen, 1996), ao conceito de cultura (Santos, 2003; Singer, 1998; DaMatta, 2000; Benedict, 1997; Todorov, 1993; Laplantine, 1995; Bennett, 1998), à relação entre emoção e cultura (Wierzbicka, 1999; Ochs, 1989; Irvine, 1982; Abu-Lughod & Lutz, 1990), à cultura brasileira (Holanda, 1995; Azevedo, 1996; Meyer, 1999, 2002; DaMatta, 1993,7) e às estratégias de envolvimento (Gumperz, 1982; Chafe, 1985; Tannen, 1989) para então examinar-se como aspectos peculiares da cultura brasileira se refletem no discurso publicitário e quais as implicações que trazem a reboque.

No capítulo 3 faz-se uma breve revisão dos principais paradigmas de pesquisa ao mesmo tempo em que se justifica a escolha pela linha de análise qualitativa

interpretativista. Também neste capítulo, contextualizam-se os dados explicando sua fonte, a escolha da revista e o critério de seleção e organização dos anúncios.

O capítulo 4 se dedica a uma análise interpretativista dos anúncios do corpus. Nele, tenta-se ver de que forma a emoção se manifesta.

O capítulo 5 apresenta conclusões do estudo como um todo e faz alguns encaminhamentos que apontam para a relevância da continuidade da pesquisa.