

Capítulo 2

Pressupostos Teóricos

Neste capítulo serão discutidas as diferentes noções de discurso, a propaganda como tipo de discurso, as diferentes noções de cultura, a relação emoção/cultura, emoção na cultura brasileira, a maneira como esse elemento permeia o discurso da publicidade e a importância do uso deste tipo de material nas aulas de português para estrangeiros. Para tanto, recorrer-se-á aos estudos relevantes da análise crítica do discurso (Fairclough, 1989; Mills, 1997; entre outros), do discurso publicitário (Myers, 1994; Cook, 1996; Goddard, 1998), de antropologia cultural (Geertz, 1989; DaMatta, 2000; entre outros) e da antropologia do Brasil (DaMatta, 1993; Azevedo, 1996). A seguir será desenvolvida a revisão bibliográfica, começando por uma breve reflexão sobre o conceito de discurso.

2.1 – Discurso

No âmbito das ciências sociais e da lingüística, especificamente, o termo discurso tornou-se tão corriqueiro que muitas vezes, erradamente, julga-se desnecessário esclarecê-lo. Segundo Mills (1997), esse excesso de familiaridade com o termo tem por vezes contribuído para sua própria indefinição.

Contraditoriamente, essa indefinição a que a autora se refere não implica a inexistência de definições ou a existência de um número muito limitado delas. Ao contrário, de Foucault (1972) a Van Dijk (1990) e Fairclough (1989), vários estudiosos vêm tentando definir o termo. O problema parece estar relacionado à falta de pontuação ou localização teórica no momento de se adotar o conceito dentro de uma discussão específica. De todo modo, seja pelo aspecto da indefinição ou da dificuldade de pontuação, torna-se relevante identificar algumas conceituações já propostas para que se possa adotar uma abordagem específica neste trabalho. Neste sentido, serão discutidas brevemente aqui as abordagens do conceito de discurso que se julgam importantes para iluminar a trajetória da presente fundamentação teórica.

Não era comum aos primeiros estudos sobre lingüística descritiva associar o conceito de discurso à noção de linguagem em uso. A semiótica saussureana separava o indivíduo do ser social e tratava a linguagem como objeto impessoal onde o significado se distanciava dele (Cook, 1996). No entanto, Bakhtin (1975) já afirmava que os sujeitos não aparecem no cenário social isolados uns dos outros e usando a linguagem para superar esse isolamento natural. Ao contrário, para esse autor, os sujeitos existem através da relação criada entre eles pela linguagem: o indivíduo é apenas a projeção do encontro entre vários discursos. A partir desse ponto, o discurso deixa de ser uma abstração e passa a ser associado à noção de linguagem em uso, e os indivíduos, ao usarem a linguagem, passam a ter existência social concreta.

Um dos representantes mais significativos da corrente que vê o discurso como prática social é Foucault (1972) que, apesar de não oferecer definições gerais do termo discurso, tem seu nome associado ao conceito devido à sua importância para o desenvolvimento da ‘teoria do discurso’ acoplada à noção de poder (Mills, 1997). Para Foucault, o termo discurso não deve ser pensado como uma coleção de sinais ou partes de um texto e sim como “práticas que sistematicamente formam os objetos dos quais eles falam” (1972:49). Portanto, do ponto de vista foucaultiano, discurso não existe em si e por si, mas é algo que produz uma outra coisa, seja um conceito, uma elocução ou um efeito. Segundo Mills (op.cit.), esse aspecto da sistematicidade de conceitos e elocuições desenvolvido por Foucault permite chegar à noção de estrutura discursiva. Para a autora, estrutura discursiva é uma característica do próprio discurso que se refere às suas regras internas; essa noção, portanto, vê o discurso como algo que é regido por normas e é internamente estruturado.

Inspirado pelo pensamento foucaultiano e preocupado com as relações de poder e a forma como elas influenciam a produção do texto, Fairclough (1989) considera o discurso como prática social, pois para ele a linguagem faz parte do processo social. Afirmar que a intimidade que existe entre a sociedade e a linguagem não permite que os fenômenos lingüísticos dela se separem, fazendo com que os

fenômenos lingüísticos sejam simultaneamente fenômenos sociais na mesma medida em que os sociais são, em parte, lingüísticos.

Torna-se necessário esclarecer em que sentido um complementa o outro. Nessa perspectiva, os fenômenos lingüísticos são sociais porque a maneira como os indivíduos falam, escrevem, lêem ou ouvem é socialmente determinada e produz efeitos sociais. Da mesma forma, os fenômenos sociais são lingüísticos porque a atividade da linguagem realizada em um determinado contexto não apenas reflete suas práticas e processos, mas é parte deles. Entretanto, segundo Fairclough (op.cit.), não se trata de atribuir-se uma simetria entre linguagem e sociedade como partes de um conjunto, porque o todo é a sociedade e a linguagem é apenas um elemento que a compõe.” (1989:23). Assim, ainda segundo o autor, “enquanto os fenômenos lingüísticos são sociais, nem todos estes são lingüísticos, apesar de todo fenômeno social, como a produção econômica, por exemplo, ter um elemento de linguagem” (idem, ibidem).

Mesmo negando a simetria entre linguagem e sociedade como uma totalidade, o modelo teórico de Fairclough sugere uma relação direta entre discurso e sociedade que, desta forma, pode ser relacionada à visão bakhtiniana da linguagem como um ato social.

É importante lembrar que, no campo da lingüística geral, em seu *Marxismo e Filosofia da Linguagem* publicado sob o pseudônimo de Volochinov, Bakhtin já mostrava que o discurso é um ato social, ao enfatizar a natureza social da enunciação. Afirmava que “a elaboração estilística da enunciação é de natureza sociológica e a própria cadeia verbal, à qual se reduz em última análise a realidade da língua, é social” (1975:122). Isso não significa que a realidade seja um mero discurso, mas é através dele que os indivíduos a alcançam.

Já Van Dijk (1990), seguindo uma corrente cognitivista, argumenta que não há essa relação direta porque a intermediação entre sociedade e discurso se dá através das estruturas cognitivas, uma vez que os indivíduos necessitam de uma representação mental do poder. Para ele, é a construção dessas estruturas

cognitivas que faz a relação da sociedade com o poder e não a realidade objetiva em si. De acordo com o autor,

O significado do discurso é uma estrutura cognitiva. Faz sentido incluir no conceito de discurso não apenas elementos verbais e não-verbais observáveis, ou interações sociais e atos da fala, mas também a representação cognitiva e estratégias envolvidas durante a produção ou compreensão do discurso (1990, p.164).

Enquanto para Fairclough a sociedade está diretamente ligada ao discurso através do controle de grupos dominantes, para Van Dijk a sociedade está ligada ao discurso tendo a cognição social como ponte. Todavia, apesar de divergirem nesse aspecto, ambos os teóricos convergem no que concerne à visão integrada entre linguagem e sociedade.

Por concordar com as postulações que sustentam ser o discurso uma forma de prática social, interessa, neste trabalho, analisar as relações entre os processos sociais e o texto. De acordo com Citelli (1997), 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. O discurso, portanto, não é uma construção neutra porque ele reflete ideologias e, até mesmo, contribui para a construção delas. Neste trabalho, o termo discurso se traduz como linguagem em uso pelos membros da sociedade. Refere-se também à comunicação lingüística como um processo com objetivos sociais que envolve uma negociação do significado pelos interlocutores (Widdowson, 1983), portanto, uma forma de prática social. Adota-se aqui, mais precisamente, o conceito descrito por Fairclough, que afirma:

Discurso constitui o social. Três dimensões do social são distintas – conhecimento, relações sociais e identidade social – e correspondem respectivamente a três grandes funções da linguagem ... Discurso é moldado por relações de poder e permeado por ideologias (1992, p.8).

A propaganda, como qualquer outro tipo de discurso, também reflete ideologias. A partir desse ponto, tendo em mente a noção de discurso acima mencionada, pretende-se refletir sobre a propaganda como tipo de discurso.

2.2 – Propaganda como tipo de discurso

Do latim *propaganda*, do gerundivo de *propagare*: propagação de princípios, idéias, conhecimentos e teorias (Ferreira, 1986). Essa explicação do termo propaganda não poderia ser aqui ignorada em virtude da importância que o aspecto da propagação de idéias representa para a abordagem da propaganda como tipo de discurso a ser desenvolvido neste trabalho. Segundo Cook (1996), da mesma maneira que uma pintura renascentista propagava os valores e os limites estabelecidos por uma ideologia dominante na época, no caso católica, hierárquica e desigual, também a publicidade propaga determinados valores e formas de organização econômica e social instruídas de acordo com uma ideologia dominante na sociedade.

O termo ideologia, aqui de inspiração althusseriana, está relacionado com estruturas de significados que retratam os fatos sociais de forma pré-conceituosa ou os tomam como pressupostos, levando a realidade a não ser questionada e, conseqüentemente, não modificada. De acordo com essa perspectiva, a ideologia existe para dispersar a percepção das contradições sociais, oferecendo aos problemas reais soluções que são, apenas, aparentemente verdadeiras (Althusser, 1983). O conceito também se refere à noção de que toda ideologia tem a função de construir os indivíduos de forma que os mesmos se submetam a práticas ideológicas concretas. Ao usar em seu discurso a palavra *amigo* ou outras que remetem à emoção, por exemplo, a propaganda tenta fazer com que o receptor sintase especial e submeta-se à sua prática ideológica: o ato de consumir.

Em sintonia com essa perspectiva, e entendendo que a economia influencia a vida das pessoas através do consumo, Fairclough (1989) sugere que a sociedade é constituída, entre outros elementos, de colonizações que ocorrem dentro de uma ordem societária do discurso. Para ele, nesta ordem, 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 objetivos e resultados. A noção de colonização aqui se baseia na abordagem de Habermas (1984), que defende ser o capitalismo contemporâneo caracterizado por níveis de colonização na vida das pessoas. Estes níveis são, por um lado, a economia e, por

outro, o Estado. O primeiro influencia o consumo e o segundo, a burocracia. Em outras palavras, os indivíduos sofrem níveis de submissão impostos pela propaganda do consumo e pelas limitações e exigências da burocracia.

Considerando o discurso como prática social (Fairclough, 1989), interessa a esta dissertação analisar não apenas o texto por um lado, e os processos sociais por outro, mas a relação entre os dois. O discurso assume uma função interacional porque ele se realiza através do relacionamento entre membros da comunidade. Sob este ângulo, ele é contextualizado porque se concretiza num local e momento historicamente determinados. Dessa maneira, o discurso da propaganda não é uma construção neutra: ele reflete claramente as ideologias e valores dominantes na sociedade que o produz.

Fairclough (1989), examinando o discurso publicitário do ponto de vista da ideologia, afirma que a propaganda trabalha ideologicamente de três maneiras: a) construindo relações ao incorporar uma representação ideológica da relação entre o produtor do texto do anúncio e o produto anunciado; b) construindo imagens ao provocar no público uma ideologia capaz de fazê-lo associar uma imagem ao produto anunciado; e, principalmente, c) construindo o consumidor ao usar imagens que sugerem posições submissas do consumidor como membro de uma sociedade de consumo.

Para o autor, esse tipo de sociedade se caracteriza por uma mudança ideológica de foco: da produção para o consumo. Ainda segundo ele, “a propaganda é a prática e o discurso mais visível do consumo, cuja característica mais marcante é a quantidade maciça de anúncios a que estamos expostos no nosso dia-a-dia.”(1989:201). E mais,

É pela quantidade que a propaganda alcança seus efeitos qualitativos mais significantes: a constituição de comunidades culturais substituindo as que foram destruídas pelo capitalismo e disseminando entre as pessoas necessidades e valores deslocando a comunidade de cultural para comunidade de consumo (idem, ibidem).

Isso está relacionado com o fato reconhecido de que a propaganda cria necessidades muitas vezes inexistentes.

Nessa perspectiva, o discurso da publicidade como formador de opiniões, valores e ideologias, passa a ter grande responsabilidade pela formação de um novo conceito de sociedade: a sociedade de consumo. A publicidade age ideologicamente, contribuindo para a formação de atitudes e valores relacionados com o consumo. Cabe, a essa altura, examinar o conceito de cultura e verificar como a publicidade lança mão de elementos culturais para cumprir seu objetivo: fazer com que as pessoas consumam.

2.3 - Cultura

Para a Antropologia a palavra *cultura* adquire uma outra dimensão do que a convencionalmente entendida. Não se trata de identificá-la, a cultura, com erudição ou sofisticação, como é comum associar-se essa palavra, mas sim de utilizá-la para definir tudo aquilo que o homem faz, pois, para o antropólogo, cultura é forma de vida de um grupo de pessoas, uma configuração dos comportamentos aprendidos, aquilo que é transmitido de geração em geração por meio da língua falada e da simples imitação. Não se trata de um comportamento instintivo, mas algo que resulta de mecanismos comportamentais introjetados pelo indivíduo.

Nessa direção, Santos (2003) afirma que “cultura é uma dimensão do processo social”, da vida de uma sociedade. Dessa forma, não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. Ademais, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social, e não pode se dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros.

Santos (op.cit.) acrescenta que cultura é uma construção histórica, ou seja, a cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana. Em sintonia com essa perspectiva, Singer (1998) afirma:

“The history of the individual is first and foremost an accommodation to the patterns and standards traditionally handed down in his community.

From the moment of his birth the customs into which he is born shape his experience and behaviour. By the time he can talk, he is a little creature of his culture, and by the time he is grown and able to take part in its activities, its habits are his habits, its beliefs his beliefs, its impossibilities his impossibilities. Every child that is born into his group will share them with him...” (op.cit.,p.30)

Nesse sentido, pode-se dizer que fazem parte da cultura os modos de alimentar-se (em “O cru, o assado e o cozido”, Lévi-Strauss mostra a variação dos procedimentos de diferentes tribos com o alimento), de vestir-se, de combater ou de seguir os rituais religiosos. Os antropólogos que seguem por esta senda podem até ser divididos naqueles que se interessam em procurar aquilo que é comum entre as várias culturas espalhadas pelo mundo, e aqueles outros que têm o seu interesse voltado exclusivamente para o que é original, singular, único, em cada cultura. Seus olhos e ouvidos voltam-se então para a magia, para os mistérios anímicos, para a linguagem dos sonhos, para a mitologia e as concepções cósmicas, para o significado dos totens, para o sistema de parentesco e os procedimentos nupciais, para as tatuagens e automutilações, para os sacrifícios, tudo isto entendido pelos antropólogos como “linguagens” especiais passíveis de serem estudadas, compreendidas e catalogadas.

Cumprе esclarecer, porém, que a cultura não é algo estanque, haja vista que faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto fundamental.. De acordo com Santos (2003),

“[...] a cultura é a dimensão da sociedade que inclui todo o 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”. (op.cit., p.50)

A partir dessa perspectiva, é fácil entender a afirmação de DaMatta (2000) que a Antropologia Social é uma disciplina onde muito dificilmente se podem armazenar certezas absolutas que, para muitos, ainda hoje devem fazer parte do arsenal destinado a proporcionar uma atitude científica diante das sociedades e culturas. Assim sendo, a Antropologia é tomada como uma leitura do mundo social:

“ ... como um conjunto de normas que visam aprofundar o conhecimento do homem pelo homem; e nunca como certezas ou axiomas indiscutíveis e definitivamente assentados.” (DaMatta, op.cit, p.11)

A esfera da Antropologia Cultural (ou Social) é, assim, o plano complexo segundo o qual a cultura não é somente uma resposta específica a certos desafios; a resposta que somente o homem foi capaz de articular. Segundo DaMatta (2000), essa visão instrumentalista da cultura como um tipo de reação de um certo animal a um dado ambiente físico deve ser substituída por uma noção muito mais complexa, dialética e humana: a de que a cultura e a consciência que a visão sociológica nela contida deve implicar considera o homem muito mais do que um animal que inventa objetos, chamando atenção para o fato crítico de que “ele é um animal capaz de pensar o seu próprio pensamento. Se alguns animais podem inventar objetos, o homem é o único que inventa as regras de inventar objetos”.(op.cit, p.32)

Desta forma, ao tomar a cultura e a sociedade não só como sendo uma espécie de resposta ao desafio natural, DaMatta (2000) abandona a perspectiva evolucionista, segundo a qual a existência social foi realizada em etapas: primeiro o físico, depois o social; primeiro o indivíduo, depois o grupo. O autor mostra como a sociedade nasceu de uma dialética complexa e, por isso mesmo, reflexiva, onde o desafio da natureza engendrava uma resposta que, por sua vez, permitia tomar consciência da consciência, da natureza e da própria resposta dada.

“ A plasticidade humana é que permite descobrir sua variabilidade, já que ela apenas indica o caminho de alguma reação, mas não pode determinar com precisão a resposta.”(op.cit, p.35)

Em resumo, pode-se, então, dizer que a relação do homem com o mundo é sempre mediada por suas ferramentas. Ele constrói, apreende e interpreta a realidade a partir dos instrumentos que lhe são fornecidos pela cultura. Geertz (1989, p.15) afirma que o homem:

“... tecelão quase compulsivo de si próprio, borda sem cessar teias de significados para dar sentido ao mundo. Essas teias, onde se misturam pontos abertos e fechados, novos e antigos, e linhas de todas as cores, são a cultura.”

É a partir desse véu da cultura, dessas lentes, que o indivíduo vê então as coisas, os outros, e a si mesmo. Cada cultura, entretanto, teria seu par de lentes próprio, ou, no máximo, um certo número de lentes utilizáveis, um certo leque de possibilidades de formas de ver o mundo. Benedict (1997) acrescenta que as lentes de uma sociedade nunca são as mesmas de outra ainda que tenham semelhanças, são encontradas certas nuances e particularidades. A autora argumenta que o que pode ser considerado ponto comum entre todos os homens é a armação, a existência dos óculos em si. “As lentes, sempre diferentes, vão variar em espessura, cor e formato”. (idem, p.16)

Em consonância com a visão de Benedict (1997), Hall (1990) enfatiza que cada cultura opera de acordo com uma dinâmica e princípios próprios, e até mesmo, a noção de tempo e espaço é abordada de forma diferente em cada cultura.

Nessa mesma direção, Todorov (1993) ressalta que, uma vez vendo os outros por detrás dessas lentes, e a partir de uma visão de mundo, o indivíduo tende a considerar sua forma de ver e fazer as coisas como a mais correta, ou mesmo a única correta. Tal postura etnocêntrica consiste em tomar o que é seu como o verdadeiro, e o que é do outro como digno de reprovação, dando assim aos seus valores um suposto caráter de universalidade.

Uma vez estando ao seu lado todas as verdades e certezas, estaria autorizado a interferir, em nome de sua bondade e piedade, no que é do outro. Partindo desse pressuposto, muitas formas de dominação, e mesmo etnocídios, tentaram ser legitimados.

O autor ressalta que o etnocentrismo não é, entretanto, exclusividade da sociedade ocidental e moderna. É um fenômeno que se registra por toda a parte. Todorov (1993) lembra que, sobre este assunto, Heródoto já contava que: "Se fosse dada a alguém, não importa a quem, a possibilidade de escolher entre todas as nações do mundo as crenças que considerasse melhores, inevitavelmente... escolheria as de seu próprio país". Todos nós, sem exceção, pensamos que nossos costumes nativos e a religião em que crescemos são os melhores.

Ainda nessa direção, Laplantine (1995) argumenta que partir para o território do outro, dar espaço ao que não é familiar é o primeiro passo para uma possível transformação do olhar, uma relativização do ponto de vista. A curiosidade do homem sobre si próprio sempre existiu, mas é a passagem do curioso, do exótico e do bizarro para uma consciência da alteridade que marca realmente o pensamento do homem sobre o homem e a reflexão a respeito da diferença.

O autor acrescenta que a diversidade cultural só pode ser compreendida se a postura frente ao *estranho* e ao *estrangeiro* se tornar mais flexível e permitir a existência da diferença como diferença, não como hierarquia. Deve-se então, segundo ele, em primeiro lugar, aceitar que o outro existe, conhecê-lo e reconhecê-lo. É preciso perceber que somos apenas uma das culturas possíveis, e não a única. Conhecendo as diferentes formas de lidar com o mundo, as diferentes respostas dadas pelas mais diversas culturas é que se pode relativizar o que nos é o estranho, tentando encontrar, assim, no olhar do outro, o ponto de partida. Nossas lentes muitas vezes nos cegam, quando tentamos ver o que está distante. O autor advoga um ajuste então dessas lentes para mais longe, não deixando que nos ceguem para o outro e, principalmente, não permitindo que nos tornemos míopes para nós mesmos.

Em resumo, pode-se, então, dizer que ensinar a olhar é, antes de tudo, apontar os caminhos desse olhar, fazendo nascer a consciência da diversidade cultural e da pluralidade das culturas.

Em consonância com essa visão, constata-se que é a partir do reconhecimento do outro que se pode, finalmente, entender quem se é. Assim, esse cruzar a fronteira, o deixar o próprio território, é a melhor forma de - olhando para trás- ver seu mundo com o espanto e a curiosidade que não podia germinar enquanto estava dentro dele mundo.

Laplantine (op.cit.) esclarece que, por mais que o antropólogo tenha um quê de viajante, não é preciso falar em transposição de fronteiras físicas. A viagem que o

autor propõe é a de simplesmente enxergar o outro lado, a outra margem do lago, o que não me pertence e é diferente de mim. Através do estranhamento provocado pelas outras culturas, modifica-se a forma que se tem de olhar sobre si mesmo.

Posteriormente, o autor afirma que a reflexão antropológica é, em certa medida, o exercício de um desejo narcísico de conhecer a si próprio. Todavia, o Narciso antropológico, ao contrário daquele de que tanto se ouve falar, não vê no lago sua imagem familiar refletida, e sim a imagem de algo que é desconhecido, rica em detalhes que, antes de ver o outro, passava despercebido. É um Narciso que, em vez de apaixonado, se aproxima cada vez mais do lago para mergulhar em si próprio, toma certa distância para admirar-se de mais longe e a partir de outros ângulos. Começa, então, a estranhar a si próprio, a se espantar com tudo que lhe parecia banal. É este um dos objetivos deste trabalho: passar a olhar o discurso publicitário brasileiro a partir de outros ângulos, com estranhamento e espanto, deixando a banalidade de antes para trás.

Para o autor, o que torna possível ao indivíduo o conhecimento de sua própria cultura é o conhecimento do outro, das outras culturas. A partir da experiência da alteridade tem lugar, então, um descentramento do olhar. Segundo o autor, essa revolução no olhar provocada pelo distanciamento permite, então, que o indivíduo se espante com o que lhe é mais familiar, com o que é parte de seu cotidiano e da sociedade na qual ele vive.

Tem-se assim, um jogo de espelhos tornando o estranho, familiar e enxergando o mais familiar com espanto e estranhamento. Assim, passa-se a observar mais atentamente tudo o que se encontra. Passa-se, principalmente, a reparar. No caso deste trabalho, passa-se a reparar como a propaganda brasileira está impregnada de emoção, elemento que marca fortemente a cultura brasileira.

Antes de se abordar a relação emoção/cultura, é necessário que se faça a distinção entre cultura subjetiva e cultura objetiva, que se faz relevante no sentido de nortear a discussão a ser desenvolvida neste trabalho.

2.3.1 Cultura Objetiva e Subjetiva

Bennett (1998) afirma que os seres humanos são guiados por dois tipos de informação: cultura objetiva – aprendida; e a cultura subjetiva – não-verbal, adquirida no dia-a-dia, no convívio com as outras pessoas.

A cultura subjetiva engloba as características psicológicas da cultura, incluindo os valores, as atitudes e os padrões de raciocínio. A cultura subjetiva é, portanto,

“aquela que se sente, se percebe, se vive; é como se faz, por que se faz, para que se faz. São os princípios sociais e pessoais que regem uma sociedade, os seus valores morais, comportamentais, interacionais: é aquilo que não se vê, mas que condiciona todos os nossos atos”. (Meyer, 2002)

A cultura objetiva, por outro lado, envolve as instituições, o sistema econômico, os hábitos sociais, a estrutura política, as artes e a literatura. Em outras palavras, a cultura objetiva é

“aquela que se vê, se ouve, se toca; é aquilo que existe, que alguém faz/fez, que acontece/u, que pode ser nomeado. São portanto, os produtos concretos de um grupo social: a literatura, a música, a arquitetura, a culinária, o folclore, a História, a estrutura política, etc.”. (Meyer, 2002)

Segundo Stewart e Bennett (1991), a cultura objetiva pode ser tomada como uma externalização da cultura subjetiva; ao passo que a cultura subjetiva é vista como um processo inconsciente que influencia a percepção, o raciocínio e a memória. Sobre esse fato, Singer (1998) afirma:

“We experience everything in the world not “as it is” – but only as the world comes to us through our sensory receptors. From there these stimuli go instantly into the “data-storage banks” of our brains, where they have to pass through the filters of our censor screens, our decoding mechanisms, and the collectivity of everything we have learned from the day we were born”. (op.cit., p.32)

Nesse sentido, a diferença cultural no modo de pensar pode estar na forma como as pessoas de diferentes culturas organizam as inúmeras sensações que recebem, ou seja, como classificam, categorizam e armazenam essas sensações. O ponto central dessa discussão é o conceito de ‘figure’ e ‘ground’, ou seja, a identificação

de um dado objeto é aprendida no meio em que o indivíduo vive. As diferenças culturais encontram-se quase que exclusivamente nos processos subjetivos de interpretação, na forma como algo é pensado. Em outras palavras, a cultura na qual o indivíduo está inserido o ensina a perceber fenômenos que são relevantes tanto para sua sobrevivência física como social. Nesse sentido, o que é relevante para uma dada cultura pode não ser para outra.

Outro ponto que merece atenção é a hipótese levantada por Whorf, de extrema relevância em cruzamento de culturas, tendo em vista que a língua dá estratégias para se reconhecer e relatar os dados sensoriais, pode-se dizer que língua, percepção e pensamento estão interrelacionados.

Em suma, observa-se que os problemas com cruzamentos de culturas são fruto de diferenças de comportamento, formas de organização do pensamento e valores. Essas diferenças culturais, freqüentemente, geram mal-entendidos e podem levar ao insucesso do processo de comunicação. Stewart e Bennett (1991) sugerem que a compreensão da natureza das diferenças culturais poderia aumentar a eficiência do processo de comunicação entre culturas diferentes. Os autores ressaltam, porém, que em primeiro lugar é preciso estar consciente de como a sua própria cultura condiciona seus valores, seu modo de pensar e agir. Este é um dos objetivos deste trabalho, mostrar como algo que parece tão despretençioso e casual como a propaganda é cuidadosamente planejado e impregnado de valores culturais.

Tendo em vista que nesta dissertação trabalha-se com o perceptível, aquilo que regula, organiza e condiciona os comportamentos interacionais, o conceito de cultura subjetiva mostra-se assim mais interessante na análise dos dados. Todavia, cabe lembrar que isso não significa deixar de lado o conceito de cultura objetiva,; haja visto que os dois tipos de cultura não se excluem, complementam-se. O sistema político, econômico e social de uma sociedade refletem, sem dúvida alguma, os sentimentos e pensamentos de seu povo.

A seguir, passa-se a discutir a relação emoção/cultura.

2.4 – Emoção e Cultura

A pesquisa em lingüística vem cada vez mais se interessando pelas funções sociais e interacionais da linguagem. É nesse movimento que a dimensão emocional do comportamento lingüístico, tradicionalmente vista como idiossincrática, não sistematizável e, portanto, não analisável, tem progressivamente passado a ser focalizada.

“Os sentimentos são o que há de mais importante na vida.”(Birch, 1995 apud Wierzbicka, 1999). O fato de serem o mais importante é questionável, todavia, segundo Goleman (1995), uma visão da natureza humana que ignore o poder das emoções é lamentavelmente míope. O autor acrescenta ainda que a própria denominação *homo sapiens*, a espécie pensante, é enganosa à luz do que hoje a ciência diz acerca do lugar que as emoções ocupam em nossas vidas. “Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão.”(Goleman, 1995, p.20)

Cabe esclarecer que emoção e sentimento são termos distintos. Enquanto, segundo Ochs (1989), o termo *sentimento* remete a uma classe ampla e complexa de sensações subjetivas de estados de motivação psicológica interior; *emoção* remete a um subconjunto de fenômenos empiricamente investigáveis que são relativamente transitórios, de uma certa intensidade e que são ligados a, ou motivados por, determinados objetos, idéias ou eventos.

Wierzbicka (1999) argumenta que a dimensão emocional do comportamento humano é tradicionalmente vista como menos sujeita a controle, menos construída ou aprendida, menos pública e, portanto, menos sujeita a uma análise sócio-cultural. De fato, como afirma a autora, uma das maiores controvérsias dentro da psicologia tem envolvido questões sobre se há um conjunto básico de emoções, independente da língua e cultura, ou se o que chamamos de emoções tem mais a ver com nossas rotulações culturais de sensações corporais, elementos do contexto e comportamento antes e depois do evento.

Vários estudiosos têm-se voltado para o estudo da emoção relacionada ao discurso e ao contexto socio-cultural, com diferentes considerações sobre a interferência exercida pelo contexto. Ochs (1988,p.168,171) afirma que os falantes não veiculam somente informação referencial concernente a um dado evento mas também seus sentimentos sobre o mesmo. O falante tem assim expectativas em relação ao tipo de emoção associado a eventos, contextos e status dos comunicadores.

Irvine (1982), ao discutir a expressão de emoção em diferentes culturas, considera a interferência dos contextos sociais, das identidades sociais e das expectativas culturalmente constituídas no estabelecimento de um dado estado emocional. Para a autora, a atribuição de um dado estado emocional a uma pessoa depende parcialmente das normas comunicativas sobre a exposição de emoção, que variam de acordo com as situações sociais e as identidades pessoais. A posição social ocupada pelas pessoas pode influenciar no modo de expressão das emoções, se livre ou com auto controle. Outros fatores socialmente constituídos, como a definição do propósito da fala, se público ou privado, também teriam interferências na expressão das emoções.

Gallois (1994) discute a interferência do ambiente sociocultural na construção da emoção. Ela considera que as emoções não são apenas sentimentos confinados na mente dos indivíduos, mas respostas afetivas ao que acontece no ambiente e representações cognitivas do significado dos eventos para os indivíduos. São, sobretudo, modos de engajamento ou não com o ambiente. As emoções ocorrem quando um evento é considerado como relevante para os objetivos, interesses, necessidades, motivos, valores e sensibilidade dos indivíduos. Um dado evento pode ser relevante, para os indivíduos, de forma positiva ou negativa. O significado da emoção pode ter origem individual, social ou situacional.

Abu-Lughod & Lutz (1990) elegem o discurso como o lugar que possibilita explorar como a fala provê os meios pelos quais uma visão local da emoção tem seus efeitos e adquire significância. Considerando que a linguagem implementa a realidade social, o discurso é crucial para o entendimento de como as emoções são constituídas. Para as autoras, há dois aspectos das relações sociais que devem ser

investigados por estarem crucialmente vinculados à emoção no discurso: a sociabilidade e as relações de poder. Em relação à sociabilidade, as autoras colocam que a linguagem emocional é especialmente saliente em cenários nos quais a solidariedade está sendo encorajada, ameaçada ou negociada. No que se refere às relações de poder, trata-se de mostrar como o discurso emocional estabelece, afirma ou reforça diferenças de poder e status, analisa-se o que pode ou não ser dito sobre o eu e a emoção, o que é considerado como verdadeiro ou falso, e o que os indivíduos podem ou não dizer sobre suas emoções.

No tocante ao estudo antropológico da emoção, segundo as autoras, verifica-se que a tendência é compreender o fenômeno como um construto social, analisável em situações específicas através do discurso, que é o que torna a emoção pública. O que está em pauta é o discurso da emoção e não a emoção em si mesma. Em outras palavras, sugere-se que a política da vida cotidiana mais do que a psicologia do indivíduo é o locus ideal para o estudo da emoção.

Podem-se destacar quatro tratamentos na antropologia das emoções: essencialista, relativista, historicista e contextual.

Segundo a corrente essencialista, anterior aos anos 80, emoções são processos psicológicos que respondem às diferenças dos ambientes no cruzamento cultural. Os tipos de emoções que as pessoas experimentam/sentem são consequências previsíveis de processos psicobiológicos universais, como por exemplo, a experiência de mães com recém-nascidos, independente do contexto social. Acrescenta-se a isso, o fato de as emoções serem vistas como ‘coisas’ com que os sistemas sociais devem tratar/lidar em um sentido funcional. Aqui, tomam-se como exemplo: as cerimônias de iniciação de adolescentes como forma de conter turbulências afetivas; e os sentimentos de conflito da homossexualidade de homens monges.

Abu-Lughod & Lutz (op.cit.) argumentam que se os sentimentos são considerados a essência da emoção, a mais segura forma de explorar emoções é através de relatos introspectivos, onde se configura um desvio da vida social e, por

consequente, impede ver o papel da emoção nas interações sociais. As autoras afirmam ainda que essa corrente reforça a universalidade das emoções.

Os relativistas investigam não o que a emoção pode dizer sobre processos psicológicos, mas as implicações da emoção no comportamento social e nas relações sociais. A visão da emoção como um fato sócio-cultural questiona a universalidade do fenômeno, com base em trabalhos antropológicos que comparam diferentes culturas. Além de assumir a relatividade do fenômeno emocional, a perspectiva de análise antropológica também vê emoção como um fenômeno historicamente localizado, que se transforma através do tempo.

A corrente historicista faz a análise de discursos sobre a emoção em localizações sociais particulares e momentos históricos, verificando as mudanças. Por exemplo, a investigação crítica sobre a produção da sexualidade na idade moderna, como local de controle social.

No tocante ao tratamento contextual, verifica-se que a tendência do estudo antropológico da emoção é compreender o fenômeno como um construto social, analisável em situações específicas através do discurso, que é o que torna a emoção pública. Evidencia-se uma análise voltada para casos etnográficos.

Cabe ressaltar que esse estudo da emoção permite explorar visões locais da emoção e seus efeitos. Trata-se o discurso da emoção como uma forma de ação social que cria efeitos no mundo, na relação com a audiência. Ademais, tem-se emoções como produtos culturais.

O foco de trabalhos como o de Abu-Lughod e Lutz (op.cit.) não é a comparação entre culturas, nem o enquadramento histórico do problema, e sim o discurso social, analisado em situações sociais específicas. Assim, esta abordagem da emoção, distingue-se das outras: por seu foco na constituição da emoção em práticas de fala situadas, por sua construção da emoção sobre a vida social mais de que sobre estados internos, e por sua exploração do estreito relacionamento da fala da emoção com questões de sociabilidade e poder.

Cumprer ressaltar que descrever a emoção como socialmente construída significa dizer que é frequentemente experienciada, entendida e nomeada via processos sociais e culturais.

Bedford (1986,p.15 apud Harre, 1986) destaca que a nível geral, os construtivistas sociais tendem a estar interessados em identificar e traçar as formas em que as expectativas sobre as emoções são geradas e operadas em contextos socioculturais específicos, e a implicação para a individualidade e relações sociais de experiência emocional. A tese ‘fraca’ do construtivismo social admite a existência de emoções inerentes: medo, raiva, tristeza/depressão, satisfação e alegria – são emoções universais a todos os seres humanos e manifestam-se cedo no desenvolvimento. Já as emoções secundárias como: - culpa, vergonha, orgulho, gratidão, amor e nostalgia - são adquiridas através de agentes de socialização.

A tese ‘forte’, por sua vez, considera a emoção como um produto sociocultural irreduzível, contextual, relacionada a uma dada situação. Outrossim, a emoção é vista como intersubjetiva mais que um fenômeno individual, é constituída na relação entre as pessoas. Ainda a esse respeito, pode-se dizer que as emoções são vistas como dinâmicas, variáveis de acordo com os contextos históricos, sociais e políticos em que são geradas, reproduzidas e expressas – com atenção aos diferentes significados de acordo com implicações sociais e políticas.

Harre (1998) atribui à emoção um valor discursivo, já que ela se manifesta através de atos sociais, desempenhando assim um papel comunicativo: “a manifestação de uma emoção é a expressão de um julgamento complexo, e, ao mesmo tempo, tal manifestação é frequentemente a performance de um ato social.” (Harre, 1998, p.2). Dessa forma, a expressão de uma emoção é o resultado de julgamentos complexos que o indivíduo faz de uma determinada situação, considerando noções de valor e conceitos de ordem moral. Assim, ter raiva é tomar o papel de raiva em uma ocasião particular como expressão de uma posição moral.

Nesta dissertação faz-se uma análise lingüística para se chegar à representação de valores culturais brasileiros em um dos discursos mais influentes que a sociedade contemporânea vivencia cotidianamente, a propaganda, mostrando que uma

interface dos estudos sobre cultura e emoção com os lingüísticos torna-se fundamental. Neste sentido, esta revisão contribui significativamente para a investigação da propaganda como tipo de discurso e sua relação com a questão da forte presença da emoção na cultura brasileira.

2.5 – Emoção na cultura brasileira

Para analisar o discurso publicitário brasileiro, torna-se necessário conhecer a cultura brasileira, os espaços sociais que dividem a vida do brasileiro e a maneira peculiar de ser do brasileiro. Para tal, este trabalho vale-se dos estudos de Azevedo (1996), DaMatta (1993,7), Holanda (1995) e Meyer (1999, 2002).

Azevedo (1996) salienta que 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 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, freqüentemente trespassada de ternura.” (idem, p.206) O autor acrescenta que se entre nós os estrangeiros se sentem tão bem é porque são tratados de forma maternal, humana, acolhedora e mais doce.

Ainda, segundo Azevedo (op.cit.), a avidez do ganho e a preocupação do futuro não são características do brasileiro. O autor afirma que “...o cálculo não é essência desse povo; o que está além do presente quase não existe para ele; o presente é o que conta...” (idem, p. 210).

DaMatta (1993), um dos principais estudiosos de aspectos culturais da nossa sociedade, faz uma leitura do comportamento do brasileiro e procura demonstrar em sua abordagem que o Brasil tem uma visão complexa e múltipla de si mesmo como sociedade e define a comunidade no Brasil como heterogênea, desigual, relacional e inclusiva.

O autor mostra ainda que há uma distinção clara entre os espaços que dividem a vida do brasileiro: “o mundo da casa e o mundo da rua”. “Casa” e “rua” são para ele fundamentais para compreender a sociedade brasileira de forma globalizada, isto é, uma realidade que forma um sistema com suas próprias leis e normas, que são feitas e refeitas através de um complexo sistema de relações sociais.

Dentro da análise de DaMatta, “casa” e “rua” não designam simplesmente espaços geográficos, mas acima de tudo “entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas (...), domínios culturais institucionalizados” (DaMatta: 1993:15)

A casa é por ele definida como o espaço das relações afetivas, da tranquilidade, da segurança, o lar. “Lugar de um grupo fechado com fronteiras e limites”(idem, p.24), onde todos possuem a mesma tendência. O amor filial e familiar estende-se também aos amigos e compadres que sempre encontram a porta aberta. Devido a essas características de alto sentido de casa e grupo, DaMatta nos define como uma coletividade com “personalidade coletiva bem definida.”(idem, ibidem)

A rua é o lugar do perigoso, do desconhecido, do medo, das relações não afetivas e também do trabalho. É o “mundo exterior que se mede pela luta, pela competição e pelo anonimato cruel de individualidades e individualismos.” (idem, p.28)

Em consonância com essa visão, Meyer (2002) ressalta que a casa é o lugar do coletivo, é onde se estabelece “uma identidade social profunda”, é o espaço da ordem, da segurança e do prazer. A rua, por outro lado, “é o lugar das relações tensas, impessoais e competitivas”.(idem, p.1). A autora acrescenta que os espaços da casa e da rua representam universos simbólicos presentes nos diferentes contextos da vida cotidiana do brasileiro. Talvez isso defina a informalidade do brasileiro que parece estar sempre tentando levar para a rua as relações seguras, informais e afetivas que encontra em casa.

Segundo DaMatta, toda sociedade moderna tem a rua e a casa, mas nós, brasileiros que convivemos entre esses dois espaços tão diferenciados, apresentamos duas maneiras de “ler, explicar e falar do mundo” (DaMatta, 1997, p.29), maneiras essas que este trabalho procura identificar no discurso

publicitário. Na rua somos povo, massa – o distante – e na casa somos gente – o próximo. Circulamos em nossa sociedade, num movimento diário de ir e vir, entre esses dois espaços que se equilibram e se compensam porque “no Brasil, casa e rua são como dois lados da mesma moeda”. (idem, p.30)

Considerando a dicotomia proximidade/distanciamento de Scollon & Scollon (1995), pode-se situar linearmente as relações de intimidade e afetividade do espaço da casa no extremo da proximidade, e as da rua, no lado oposto do distanciamento.

DaMatta argumenta que no trabalho, além da complexidade das mediações entre casa e rua, deve-se considerar também as heranças e vícios escravocratas. Em decorrência disso, as relações entre patrão e empregado são, muitas vezes, complicadas e confundidas, o que leva a concluir que não há nas relações hierárquicas e de poder limites e papéis bem demarcados. Empregados, geralmente, confundem as relações de trabalho com laços de amizade e patrões lançam mão da moralidade das relações pessoais para controlar as reivindicações.

Segundo Meyer (2002), o hábito de fazer amigos no ambiente de trabalho também é uma maneira de levar para a rua as relações de amizade, afetividade e colaboração do ambiente da casa. Desta maneira, encontra-se no trabalho um ambiente menos tenso e mais colaborativo.

Holanda (1995) ao estudar o modo de ser do brasileiro, procura, em seu conceito de “homem cordial”, analisar o comportamento emotivo de hospitalidade e generosidade do brasileiro. Para o autor, essas virtudes não significam “boas maneiras, civilidade; são antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante”(idem, p.147). Assim sendo, a cordialidade do brasileiro é decorrência da necessidade de “colocar afetividade, proximidade e pessoalidade nas relações sociais” (Meyer, 2002, p.5).

Pode-se dizer que a afetividade, a amizade, a solidariedade, o desejo de proximidade e de fazer amigos são manifestações que carregam um grande

envolvimento emocional. Assim, busca-se verificar se os anúncios de produtos vêm acompanhados deste componente emocional.

Outro aspecto que merece destaque é a questão indivíduo e pessoa. Segundo DaMatta (1979) essas são duas formas de conceber o universo e de nele agir apresentando distinções básicas.

Partindo da noção de indivíduo empírico como “realidade concreta, natural, independente das ideologias ou representações coletivas e individuais”, DaMatta (op.cit, p.171) indica as duas elaborações distintas que essa realidade recebeu. Na primeira tem-se a ênfase do “eu individual”, repositório de sentimentos, emoções, liberdade, espaço interno, capaz portanto de querer a liberdade e a igualdade, sendo a solidão e o amor dois de seus traços básicos” (p.172). Para o autor, essa elaboração é um fato social e histórico, objetivamente dado, produto da civilização ocidental. Na segunda tem-se a elaboração do pólo social do indivíduo empírico. De acordo com DaMatta,

“a vertente desenvolvida pela ideologia e não mais a igualdade paralela de todos, mas a da complementaridade de cada um para formar uma totalidade que só pode ser constituída quando se tem todas as partes. Em vez da sociedade contida no indivíduo, tem-se o oposto: o indivíduo contido e imerso na sociedade. É essa vertente que corresponde à noção de pessoa como entidade capaz de remeter ao todo, e não mais à unidade, e ainda como o elemento básico através do qual se cristalizam relações essenciais e complementares do universo social (...) a noção de pessoa pode então ser sumariamente caracterizada como uma vertente coletiva de individualidade, uma máscara que é colocada em cima do indivíduo ou entidade individualizada (linhagem, clã, família, metade, clube, associação etc.) que desse modo se transforma em ser social.”(1979, p.172-3)

DaMatta elabora o princípio da individualidade em duas direções distintas: o indivíduo e a pessoa, presentes embrionariamente nas diferentes sociedades associados a valores distintos, que se expressam em contextos institucionais e sociais diferenciados. Pode-se concluir que a diferença entre as sociedades é a ênfase que cada uma atribui a esses personagens.

O autor prossegue mostrando que indivíduo e pessoa são expressões de possibilidades distintas de individualidade. Segundo ele, enquanto as pessoas

podem manifestar a sua vontade e querer, fazer do próprio desejo a bússola que orienta o comportamento; os indivíduos têm escolhas que são vistas como direitos fundamentais, têm emoções particulares.

DaMatta (1979) sustenta que no Brasil há uma tensão permanente entre essas duas categorias, haja visto que não estão alocadas a grupos sociais específicos, nem a posições estruturais previamente atribuídas, sua utilização é determinada unicamente pelo contexto. Isso significa que todos podem agir tanto como indivíduos quanto como pessoas.

Ainda a esse respeito, o autor afirma que na sociedade brasileira tem-se a noção de indivíduo superposta a um poderoso sistema de relações pessoais, no interior do qual opera a pessoa. Por exemplo, enquanto as classes dominantes têm uma perspectiva individualista, sendo responsáveis pela formulação do arcabouço jurídico, político e institucional da sociedade, na prática elas viveriam como pessoas, na medida em que mobilizam sua rede de relações sociais, o sistema de leis impessoais e universais não se lhes aplicaria em sua totalidade. Por outro lado, as classes populares que não dispõem de instrumentos para participar da produção desse aparato jurídico, político e institucional, têm uma visão mais hierárquica e complementar do mundo e vivem, na prática, como indivíduos, pois sobre eles incide toda a força da lei, quando e se não podem acionar os indivíduos das classes dominantes com os quais mantêm relações. Nesse sentido, pode-se dizer que o indivíduo é o sujeito normativo das instituições; já a pessoa é o sujeito normativo das situações, neutralizando o impacto das leis.

DaMatta (1979) prossegue analisando o conteúdo cultural das categorias indivíduo e pessoa na sociedade brasileira. Sua análise sinaliza para uma visão de indivíduo extremamente negativa no contexto brasileiro. O termo indivíduo na linguagem cotidiana significa alguém sem princípios, inteiramente anônimo, incapaz de se ligar à família, a casa e às relações pessoais como meios de ligação com a totalidade. Por isso, ser classificado como indivíduo ou ‘este cara’, ‘este sujeito’, etc, é ser ofendido. No Brasil o individualismo é também sinônimo de egoísmo, um sentimento condenado entre os brasileiros.

Em suma, ao distinguir as categorias de indivíduo e pessoa, DaMatta (1979) mostra que a sociedade brasileira não se reduz apenas a dois universos e aponta para zonas de passagem e conflito inseridas entre uma categoria e outra, espaços que são definidos contextualmente, de acordo com os objetivos sócio-interacionais. Ao analisar os anúncios, busca-se verificar como cada categoria é estabelecida no contexto.

2.6- Emoção e Propaganda

Parece claro que a propaganda como tipo de discurso, portanto como prática, coloca em questão dois objetivos a serem alcançados: garantir a credibilidade dos enunciados, intrinsecamente relacionados às informações que estão sendo transmitidas ao público e à identidade dos interlocutores, e garantir a captação, que se relaciona ao modo pelo qual são transmitidas as informações a fim de seduzir/persuadir os receptores.

Pode-se dizer que a emoção aparece como elemento constitutivo de garantia da credibilidade, funcionando como traço de individuação do anunciante e, por conseguinte, do produto. Nesse sentido, a credibilidade do produto não se fundamenta tanto no teor informativo dos anúncios, mas sim na identidade enunciativa dos interlocutores, o que decerto está ligado ao caráter intimista utilizado por diversos anunciantes. Cabe ressaltar que o objetivo de fazer consumir é melhor satisfeito pela via da emoção, enquanto elemento que relativiza, esvazia o grau de distanciamento entre anunciante e consumidor, permitindo que coexistam o público e o particular/pessoal.

Ao considerar o discurso como linguagem em uso, numa relação contextual com membros da sociedade, pode-se identificar características interacionais do discurso e, ao invés de falar-se de emissor (ativo) e receptor (passivo), passa-se a falar de interlocutores, pares de uma linguagem na qual tem-se a liberdade de compartilhar ou rejeitar a comunicação. No entanto, de acordo com Cook (1996), essa liberdade é ilusória devido ao forte poder persuasivo que a linguagem publicitária incorpora, vindo a influenciar a construção do significado. Portanto, ao lançar mão da afetividade, elemento tão característico, da cultura brasileira a

propaganda visa a envolver de forma mais rápida, eficaz e definitiva o consumidor.

2.7 – Estratégias de Envolvimento

Assumindo-se o discurso da propaganda como um evento interativo social, cabe aqui passar a refletir sobre algumas estratégias lingüísticas utilizadas pelos interlocutores no sentido de criar envolvimento. Portanto, interessa descrevê-las, conceituá-las, verificar suas funções e analisar como elas se manifestam no discurso publicitário

Para evitar que o termo *estratégia* implique necessariamente armadilha de uma linguagem conscientemente planejada, Tannen (1989) esclarece que do ponto de vista lingüístico, ele é usado apenas para descrever uma maneira sistemática de se usar a língua. No presente trabalho, acredita-se ser a linguagem da publicidade altamente planejada já que está pré-determinada para envolver e persuadir o consumidor. Entretanto, faz parte desse planejamento a simulação de um grau de intimidade e, portanto, de uma interação, como elemento lingüístico que aproxima e desperta interesse no consumidor (Myers, 1994; Cook, 1996). Nesse sentido, suas estratégias verbais de envolvimento não deixam de ser uma armadilha para envolver um interlocutor que nem sempre está consciente desse mecanismo. Portanto, o termo *estratégia* nesta dissertação se traduz em uso planejado, consciente, de determinados elementos lingüísticos com finalidades específicas. Uma vez tendo esclarecido este posicionamento quanto à noção de estratégia, cabe discutir o termo *envolvimento*.

Em suas pesquisas sobre a análise da conversação, Gumperz (1982) concluiu que o envolvimento conversacional é a base de todo o entendimento lingüístico na conversação. Para ele, este é um conceito que resulta da habilidade de se inferir o que é a interação e qual a participação esperada do interlocutor. Em suas palavras “uma mera conversa para produzir sentenças, não importa quão elegante o seu resultado, não constitui em si comunicação.” Somente quando um movimento provocou uma resposta pode-se dizer que a comunicação aconteceu” (1982:2). Assim, ainda segundo o autor, “antes mesmo de decidir participar de uma

interação, é preciso ser capaz de inferir, ainda que em termos gerais, qual a interação e o que se espera de nós” (idem, ibidem).

Acresce que a inferência não deve ser traduzida como entendimento passivo mas como compreensão da coerência conversacional que está ligada à organização do discurso e à interação. O envolvimento proporciona uma participação ativa na conversa. Dessa forma, a participação se dá tanto sob a forma de elocução localizadamente, quanto de proposições mais amplas do discurso.

A noção de envolvimento também foi estudada por Chafe (1985), desta vez utilizando ensaios acadêmicos por um lado e a conversa do dia-a-dia por outro, fazendo assim uma comparação entre o discurso escrito e o oral. Os resultados de suas pesquisas sugerem que o primeiro é caracterizado pela integração e afastamento e o segundo, por fragmentação e envolvimento. De acordo com Chafe (op.cit.), podem-se observar três tipos de envolvimento na conversa: o auto-envolvimento do falante, o envolvimento entre o falante e o ouvinte, que é o que mais interessa neste trabalho, e o envolvimento com o assunto em questão. O autor afirma que esses aspectos estão relacionados com um estado psicológico que se manifesta nos fenômenos lingüísticos. Chafe e Gumperz divergem com relação ao fato de que o primeiro fala dos aspectos psicológicos do envolvimento e o segundo, de uma participação ativa observável na conversa. É possível que um esteja se referindo à natureza subjetiva do envolvimento enquanto que o outro, à natureza objetiva do mesmo fenômeno.

A visão de Tannen (1989) sobre o conceito se aproxima das duas perspectivas acima. Como Chafe, Tannen afirma que o envolvimento está ligado aos laços emocionais que os indivíduos estabelecem uns com os outros, bem como com coisas, lugares, idéias, memórias e palavras. Afirmação consonante com o objetivo desta dissertação. Quanto à abordagem de Gumperz, Tannen sustenta que o envolvimento se realiza na interação conversacional.

Apontando para a natureza essencialmente interativa da conversa cotidiana, Tannen (1989) faz uma importante observação acerca da “inclusão do outro” na realização desse tipo de discurso. Essa abordagem expressa a essência do

dialogismo bakhtiniano, que vê a palavra falada como o resultado do eco de outras palavras já pronunciadas anteriormente. Assim o falante não é um indivíduo que isoladamente produz uma elocução inteiramente sua, porque como afirma Bakhtin,

Qualquer elocução concreta é um elo na cadeia de comunicação (...) Cada elocução é repleta dos ecos e reverberações das outras elocuições com a qual ela se relaciona pela comunalidade da comunicação. Toda elocução deve ser considerada primordialmente como uma resposta às elocuições anteriores (1975:91)

Entende-se que, de acordo com essa perspectiva, a elocução implica sempre a presença do outro. Influenciada pela abordagem bakhtiniana, afirma Tannen que “a conversa não é uma questão de duas ou mais pessoas fazendo o papel de falante e ouvinte alternadamente e sim que falar e ouvir inclui elementos e traços um do outro (1989:110). De acordo com essa visão, ouvir e falar são atitudes ativas que requerem níveis semelhantes de interpretação. Dessa maneira, pode-se perceber que o papel do ouvinte no discurso oral, e aqui pode-se acrescentar o do leitor na comunicação escrita, não se traduz ao de receptor no sentido passivo do termo, mas de interlocutor no sentido de que qualquer comunicação é uma produção conjunta dos participantes do evento.

Além de relacionar a noção de envolvimento com uma resposta emocional dos participantes, Tannen aponta para a importância da coerência textual para a realização dessa resposta emocional. Segundo ela, a coerência possibilita aos indivíduos a compreensão do significado que, conseqüentemente, oferece uma experiência emocional de compreensão do texto e ligação dos participantes entre si, deles com a língua e deles com o mundo.

Em suma, tanto Chafe como Tannen se referem a envolvimento como um fenômeno de linguagem relacionado a aspectos da afetividade na interação.

Essa revisão aponta para o fato de que várias perspectivas coincidem, permitindo uma construção mais sólida. Pode-se então sugerir que estratégias de envolvimento aqui são o uso planejado de determinados elementos lingüísticos com o fim de persuadir. Nesse sentido, o discurso publicitário é o locus

privilegiado da análise sobre estratégias lingüísticas. Entendendo que as estratégias lingüísticas de envolvimento iluminam a compreensão do que acontece na interação entre os atores sociais, cumpre abordar, ainda que de forma breve, algumas das descritas por Tannen (1989).

Visando explorar de modo particular as estratégias lingüísticas mais relevantes do discurso oral e do discurso literário, Tannen (op.cit.) menciona as seguintes: 1) ritmo; 2) padrões de repetição na variação de fonemas, morfemas, palavras, colocação de palavras, sequências maiores do discurso; 3) figuras de linguagem, muitas delas baseadas em repetição. Entre estas últimas ela aponta a elipse, a metáfora, a metonímia e a ironia. Acrescenta ainda outras estratégias da fala como o diálogo, a indiretividade, a narrativa e o uso de detalhe. Tendo em vista a abrangência dessas estratégias comuns ao discurso da conversação e ao literário, a autora se concentra em apenas três delas: a repetição, a imagística e o diálogo construído. Cada uma destas estratégias são, brevemente, discutidas a seguir.

2.7.1 – Repetição, imagística e diálogo construído

Repetição é uma estratégia relevante para uma análise da propaganda em geral. No entanto, ela foge do escopo de análise desta dissertação. Por outro lado, imagística e a noção de diálogo construído podem iluminar a abordagem sobre a interação anunciante-leitor aqui sugerida.

Imagística se refere à imagem evocada. Esta imagem é uma reconstrução mental de uma cena pelo participante que propiciada pelos elementos específicos do evento da comunicação. De acordo com Tannen (1989), imagens são mais permanentes do que palavras e proporcionam um julgamento pessoal. Através delas, o leitor pode fazer interpretações que favoreçam o propósito do anunciante.

Diferentemente, imagem neste trabalho, se refere apenas a uma reprodução fotográfica do objeto ou sujeito. Como o texto publicitário é um evento comunicativo que inclui elementos verbais e visuais, não se podem ignorar os efeitos provocados pela imagem uma vez que ela pode corroborar ou contradizer o texto escrito (Kress & Van Leeuwen, 1996). Fairclough (1989) aponta para o fato

de que a fotografia ajuda a construção de uma imagem e, no caso dos anúncios, diz o autor que “a significância social da imagem visual neste tipo de discurso é enorme porque anúncios impressos funcionam em grande parte através de imagens”(1989:28). Apesar de se reconhecer a importância da imagem visual em termos de seus efeitos para a interpretação do texto, como este é um trabalho de base lingüística, tenta-se verificar, mais particularmente, a maneira como o texto pode provocar esse efeito de criação de uma cena na mente do leitor fazendo com que ele se mantenha envolvido. No entanto, nesta dissertação, um estudo sobre imagem visual em si não se justifica porque o enfoque privilegiado é o texto escrito.

No que diz respeito ao diálogo construído, considera-se que no discurso da publicidade esta estratégia lingüística é especialmente significativa porque o diálogo entre o produtor do texto e seu indivíduo receptor (neste caso, o leitor de Veja) pode, além de criar envolvimento, sinalizar a vontade, por parte do anunciante, de reduzir o distanciamento entre eles. Além disso, o diálogo, ainda que simulado, é importante porque empresta à propaganda um elemento de oralidade, uma das características mais marcantes do texto publicitário escrito (Goddard, 1998).

Para Tannen (1989), ao construir um diálogo o indivíduo cria envolvimento através do ritmo, do efeito sonoro e do constante efeito de julgamento. Esta noção se baseia no conceito de diálogo desenvolvido por Bakhtin (1975) que chamava a atenção para a natureza polifônica de qualquer elocução, ou seja, o fato de que toda elocução ecoa as ressonâncias múltiplas de outros participantes. O conceito de dialogismo formulado por Bakhtin é fundamentado na premissa de que todo enunciado é o resultado do encontro entre vários encontros anteriormente realizados (Cook 1996). Assim, não se trata de compreender este conceito de modo limitado considerando-o apenas como uma comunicação em voz alta entre pessoas colocadas face-a-face, mas como qualquer tipo de comunicação verbal.

O conceito de dialogismo impede que a lingüística seja limitada por fronteiras e, portanto, tratada como disciplina isolada, Holquist, por exemplo, afirma que Bakhtin fez um tipo de análise que unia diferentes disciplinas e que o dialogismo

pode ser visto como uma epistemologia ou teoria do conhecimento que, segundo ele, “procura compreender o comportamento humano através do uso que o indivíduo faz da linguagem” (1994:15).

Enfatizando que o discurso verbal não é auto-suficiente, Holquist conclui que, no sentido bakhtiniano, a elocução não é apenas aquilo que é dito refletindo passivamente uma situação fora da linguagem. Para ele,

A elocução é um feito, é ativa e produtiva ... discurso não reflete uma situação, ele é a situação. Cada vez que falamos transmitimos valores na nossa fala através do processo de demarcação do nosso lugar e do ouvinte num determinado cenário sócio-cultural (1994:15).

A noção do dialogismo bakhtiniano é fundamental para uma análise das estratégias de envolvimento do texto publicitário porque no caso das propagandas as vozes que as compõem ou, pelo menos, que influenciam sua criação, são as dos vários sujeitos que participam dessa atividade comunicativa como o anunciante, o leitor, os personagens criados para alcançar o leitor, os artistas, os editores, etc.

É verdade que Tannen explorou a noção de dialogismo para analisar a maneira como as pessoas relatam a fala do outro na conversa do dia-a-dia. Neste sentido, diálogo, para ela, se refere à maneira de se relatar elocuições já passadas. Nesta dissertação, a noção de diálogo se refere a um fenômeno discursivo que define a interação verbal que está ocorrendo com os participantes do evento comunicativo publicitário. No entanto, o que interessa mais no modelo teórico de Tannen é a noção de envolvimento que o diálogo pode provocar.