

Capítulo 3

Metodologia

Toda pesquisa ou diálogo do pesquisador com dados empíricos pressupõe um método, uma maneira pela qual ele encaminha a investigação do seu tema de interesse. De acordo com Moita Lopes (1994), a escolha desse método ou metodologia está relacionada com a visão que o pesquisador tem da realidade a ser estudada, e que lhe permite localizar-se em um determinado paradigma de pesquisa. Assim, o pesquisador que entende a realidade como um produto independente dos sujeitos envolvidos optará por um tipo de paradigma específico cuja metodologia refletirá esse posicionamento. Se, ao contrário, ele entender essa realidade como um processo dinâmico, que não pode prescindir dos participantes, outro paradigma será adotado, e uma metodologia a ele adequada também será contemplada.

Neste ponto, é necessário que se faça uma descrição, ainda que breve, dos dois principais paradigmas de pesquisa antes de explicar a escolha do paradigma específico adotado nesta dissertação.

3.1. Os principais paradigmas de pesquisa

Os dois maiores paradigmas de pesquisa em ciências sociais são o positivista e o interpretativista. O primeiro tem origem no final do século XIX e pretende que as ciências sociais sejam analisadas através dos mesmos métodos utilizados pelas ciências naturais, cuja base é essencialmente quantitativa (Moita Lopes, 1994). Segundo esse autor, a perspectiva positivista insiste tanto na neutralidade do sujeito, ou seja, do pesquisador, como na do objeto de pesquisa a ser estudado.

Já o paradigma de pesquisa interpretativista, ainda segundo Moita Lopes (1994), não baseia a análise dos fatos sociais na utilização da metodologia de pesquisa quantitativa. De acordo com essa perspectiva, a realidade não pode ser independente do indivíduo porque ela é construída por ele. O pesquisador não

pode contemplar a neutralidade porque os fatos sociais são vistos como indissociáveis da figura do pesquisador. Ele é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. Mesmo que sua visão seja parcial, ela não pode ser excluída do processo. À visão do pesquisador, devem-se acrescentar outras para que a intersubjetividade se realize através da triangulação das muitas vozes envolvidas na pesquisa.

Em consonância com essa visão, Chizzotti (1991) afirma que a abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma “interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.” (idem, p.79). O autor ressalta que os dados não são acontecimentos fixos, coisas isoladas, inertes e neutras. São fenômenos que se dão em um contexto fluente de relações e não se restringem às percepções aparentes, estando recheados de significados e de relações que sujeitos concretos criam em suas ações.

Enquanto a visão positivista tenta padronizar as variáveis sociais tratando-as como dados estatísticos com o fim de alcançar generalizações, a postura interpretativista busca os vários significados que formam a realidade, sustentando que apenas estes são passíveis de interpretação. Por essa razão, pretender tratar a realidade como um fenômeno que acontece de modo independente do sujeito é ignorar a sua própria existência, uma vez que a sociedade toma forma de objeto concreto a partir do reconhecimento desse fato pelo indivíduo.

3.2. Opção pela análise interpretativista

Nesta dissertação procura-se identificar no discurso publicitário aquilo que marca fortemente a cultura brasileira: - as relações familiares e afetivas - e discutir sua função para, a partir disso, advogar o uso desse tipo de material nas aulas de português para estrangeiros. Este estudo é feito sob o ângulo da perspectiva interpretativista porque acredita-se ser este o modelo metodológico que atende mais adequadamente aos propósitos analíticos devido ao fato de se estar concentrado em uma análise de traços e não em uma descrição estatística de informações.

Com o apoio dos recursos metodológicos da análise crítica do discurso (Fairclough, 1989), da questão da emoção (Wierzbicka, 1991, 1999) e da antropologia cultural brasileira (DaMatta, 1993) examina-se de que maneira o diálogo entre escritor e leitor acontece, fazendo com que seja possível perceber-se este traço marcante da cultura brasileira presente no discurso publicitário. Pretende-se ultrapassar a aparência imediata dos dados para descobrir sua essência. Em outras palavras, busca-se encontrar o significado manifesto e o que permaneceu oculto. O uso que os sujeitos fazem da linguagem em determinado contexto social é o que dará elementos para a análise da função da linguagem da propaganda. As generalizações, portanto, serão evitadas. Sendo assim, a opção pelo paradigma interpretativista, aqui com foco no particular, ou seja, em um estudo local das relações familiares e afetivas, apresenta-se como a melhor forma de abordagem dos dados e desenvolvimento da análise proposta.

3.3 – Sobre o Corpus

O corpus inicial deste trabalho consta de 693 anúncios publicados na revista *Veja* no período de outubro de 2004 a outubro de 2005. Uma das razões da opção por um período assim longo foi a de tentar identificar mudanças de estratégia na forma de apresentar o produto ao leitor com relação às propostas iniciais em seus textos publicitários. Dois tipos de cortes foram feitos no sentido de restringir o volume dos anúncios para atender aos propósitos analíticos deste trabalho. O primeiro corte diz respeito à eliminação de anúncios repetidos. Assim, ao se eliminarem as repetições, o corpus ficou reduzido a 452 textos publicitários. O segundo corte se refere ao interesse teórico/metodológico propriamente dito, ou seja, a seleção dos anúncios que fazem uso de elementos da cultura subjetiva brasileira para envolver o leitor. Dentre os 452 anúncios recolhidos, 101 se mostraram relevantes porque se utilizavam dos elementos da cultura brasileira focados neste trabalho.

3.3.1 – Organização

Uma vez feita a separação dos textos que continham elementos da cultura brasileira pertinentes para a análise proposta, observou-se que o corpus deste trabalho contempla uma gama variada de produtos anunciados. Sendo assim, tornou-se necessário separá-los em categorias: 1) lojas, supermercados e shopping centers , 2) companhias aéreas, 3) companhias telefônicas, 4) carros, 5) cartão de crédito, 6) bancos, 7) produtos alimentícios, 8) eletro-eletrônicos e 9) diversos (cf. Tabela 1).

Tabela 1: Distribuição de Anúncios por Categoria

Categoria	Anunciante	Anúncio	Total de Anúncios
Lojas, Supermercados, shopping centers,	Casas Bahia	L1A1/2	2
	Zona Sul	L2A1	1
	Via Parque	L3A1	1
	Shopping Frei Caneca	L4A1	1
	Drogarias Pacheco	L5A1	1
	Rio Sul	L6A1	1
	Extra	L7A1	1
Companhias Aéreas	TAM	CA1A1/2	2
	Varig	CA2A1	1
Companhias Telefônicas	Vivo	CT1A1	1
	Tim	CT2A1	1
Carros	Fiat	C1A1	3
	Volkswagen	C2A1/2	2
	Mercedes-Benz	C3A1	1
	Chevrolet	C4A1	1
Cartão de Crédito	Credicard	CC1A1	1
Bancos	BankBoston	B1A1 a B1A7	7
	Banco do Brasil	B2A1/2/3	3
	Banco Real	B3A1 a B3A7	7
	Unibanco	B4A1 a B4A7	7

Bancos	BMC	B5A1	1
	Bradesco	B6A1 a B6A6	6
	Banco Santos	B7A1/2	2
	Citibank	B8A1	1
	Caixa	B9A1 a B9A5	5
	Banespa	B10A1	1
	Itaú	B11A1 a	5
	PanAmericano	B11A5	1
	Banco Santander	B12A1 B13A1	1
Produtos Alimentícios	Unilever	PA1A1/2	2
	Nestlé	PA2A1/2	2
	Yakult	PA3A1	1
	Bauducco	PA4A1	1
	Sadia	PA5A1	1
	Adams	PA5A2	1
Eletro-eletrônicos	Walita	E1A1	1
	Directv	E2A1a3	2
	LG	E3A1	1
Diversos	Pompom	D1A1	1
	Ferracini	D2A1	1
	Seculus	D3A1	1
	Fleury	D4A1	1
	Avon	D5A1	1
	Correios	D6A1/2/3	3
	Michelin	D7A1/2	2
	Basf	D8A1	1
	Veloz	D9A1	1

Com relação à quantidade de anúncios, pode-se ver que aqueles que tratam de bancos são mais numerosos. Isso pode ser um indício de que este segmento no mercado brasileiro tem uma necessidade de abordar o consumidor de forma mais

acolhedora e terna, haja visto que, como argumenta Azevedo (1996), “a avidez do ganho e a preocupação do futuro não são características do brasileiro”.

No capítulo 4 procede-se à análise das estratégias lingüísticas utilizadas pelos anunciantes: 1) uso de palavras que designam emoção; 2) menção à família; 3) a questão indivíduo/ pessoa; 4) a casa e a rua; 5) a cordialidade.

3.3.2 – Contextualização

A fim de realizar a análise proposta, decidiu-se trabalhar com propagandas em uma revista cujo público alvo é constituído tipicamente de homens e mulheres com alto poder aquisitivo, curiosos e ávidos por informação, que gostam de entender o que acontece no Brasil e no mundo para se destacar profissionalmente. Sendo assim, optou-se pela revista *Veja*.

Essa escolha obedeceu ao critério específico de popularidade, por ser esta revista de grande circulação. A revista destina-se às classes sociais A e B de acordo com a tabela e categorias da Distribuidora Nacional de Publicações (DINAP).

O slogan desta revista semanal, que tem como tema informação e atualidades, aponta como indispensável. A *Veja* tem como leitores homens e mulheres de classe média alta, de famílias tradicionalmente constituídas, que sempre fizeram questão de dar o que consideram ser uma boa educação para os filhos. Seus leitores possuem formação escolar elevada.

A faixa etária dos leitores varia dos 15 aos 50 anos. A DINAP destaca que os leitores entre 15 e 19 anos representam 15 % do total de leitores da revista. Aqueles entre 20 e 29 anos são 29%; entre 30 e 49 anos, 39% e aqueles com mais de 50 anos, 17%.

Veja está muito próxima de seus leitores. A revista provoca um forte envolvimento, fazendo com que os leitores praticamente vivenciem o que ela escreve. A revista é vista como séria, confiável, investigativa e de agradável

leitura. Traz semanalmente assuntos como globalização, política, economia, saúde, entretenimento, esporte, trabalho e vida em família.

As campanhas da revista *Veja* afirmam que ser um leitor da *Veja* confere ao indivíduo um status de bem informado e atualizado. O leitor de *Veja* tem assunto no trabalho e com os amigos; outrossim, acaba se destacando porque é mais bem informado.

A partir desse ponto, pretende-se refletir como a publicidade lança mão de aspectos marcantes da cultura brasileira em alguns anúncios adotando a noção de discurso acima mencionada.