

Capítulo 5

Conclusão

O título desta dissertação *Apelos que falam ao coração: o discurso publicitário revelador de aspectos da cultura brasileira evidenciados no discurso publicitário e sua aplicabilidade em português como segunda língua para estrangeiros* remete à verdadeira intenção dos produtores dos textos publicitários: lançar mão da emoção, aspecto tão marcante na sociedade brasileira, para estabelecer um grau de proximidade e intimidade entre eles e o leitor/consumidor. Seu papel é persuadir e não se persuade ninguém sem se acreditar na potencialidade dos argumentos de que se lança mão. Nesse sentido, pode-se dizer que os anunciantes apostam alto no fato de o brasileiro transferir para a rua as relações de intimidade da casa (cf. conceitos de casa e rua de DaMatta, 1997), o que caracteriza uma proximidade nas relações interpessoais. Ao estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor, o anunciante consegue convencê-lo mais facilmente a comprar seu produto.

Esta dissertação se propôs analisar a maneira como os anunciantes impregnam os anúncios veiculados na revista *Veja* de traços da cultura subjetiva do brasileiro. A análise lingüística de anúncios desta revista de grande circulação nacional procurou verificar como a publicidade usa língua e cultura em prol de seus interesses. No entanto, a diversidade encontrada evidenciou a complexidade desta tarefa. É possível que esta dificuldade revele uma característica da propaganda – evitar a padronização para favorecer a criatividade.

O capítulo 1 fez uma introdução ao tema a ser abordado, procurando, na medida do possível, esclarecer a especificidade do problema colocado como elemento motivador desta pesquisa e os objetivos do trabalho. Partindo de proposições mais gerais, o capítulo 2 apresentou uma revisão de literatura que discutiu, em primeiro lugar, o termo *discurso*. Viu-se que várias correntes teóricas têm se dedicado a este debate. Entre os diversos conceitos disponíveis, mencionou-se desde a noção saussureana de linguagem como um fenômeno objetivo, estanque, que acontece distante do indivíduo, a uma abordagem cognitivista que argumenta que a relação

entre a sociedade e o discurso se dá através de estruturas cognitivas porque os indivíduos necessitam de uma representação mental do poder, chegando-se assim a uma visão do discurso como prática social.

Verificou-se que Bakhtin já na década de 20 defendia ser a linguagem um ato social, uma vez que os sujeitos só existem enquanto membros da sociedade por causa da relação criada entre eles através da linguagem. Com base em Bakhtin e, posteriormente, Fairclough, optou-se por adotar a noção de discurso como prática social.

Em um segundo momento da revisão de literatura, apresentou-se uma breve revisão dos estudos sobre a propaganda desde os primeiros estudiosos a fazerem uma análise lingüística de textos publicitários (Leech, 1966) até outras análises contemporâneas mais abrangentes (Vestegaard & Schroder, 1993; Cook, 1996; Myers, 1994). Nesta revisão, caracterizou-se a propaganda como um tipo de discurso e apontou-se para os vários aspectos deste discurso como formador de ideologias. Em seguida, fez-se uma revisão de literatura sobre cultura, enfatizando a sua interface com a noção de discurso como prática social. Uma vez de posse dessas informações, observou-se que o discurso publicitário recorre a determinadas estratégias lingüísticas que o caracterizam como um discurso interativo social. Por esta razão, uma revisão sobre as estratégias lingüísticas de envolvimento (Tannen, 1989) se fez necessária.

Algumas estratégias foram mencionadas e considerou-se o diálogo construído entre os participantes do evento comunicativo como a mais relevante para iluminar uma análise da forma como o anunciante chega ao leitor nos textos publicitários. Entretanto, não se pode entender diálogo como uma manifestação abstrata da linguagem, mas sim como a referência concreta de uma interação entre os sujeitos envolvidos em um contexto de comunicação.

O capítulo 3 mostrou a metodologia de pesquisa adotada, fazendo uma breve descrição dos principais paradigmas de pesquisa seguidos pelas ciências sociais. Observou-se que os que têm mais se destacado são o positivista e o interpretativista. O primeiro, mais influenciado pelos métodos analíticos das

ciências naturais, pretende que o fato social seja tratado com o mesmo rigor dos fenômenos naturais, enfatizando a objetividade do pesquisador e do objeto de pesquisa como premissa fundamental. Já o paradigma interpretativista considera inevitável que o pesquisador seja até certo ponto influenciado pelo seu objeto de pesquisa e permite que a pesquisa se desenvolva seguindo os rigores da ciência mas, ao mesmo tempo, provendo espaço para determinados níveis de interpretação do pesquisador. Como esta dissertação objetivou uma análise que não puramente lingüística, mas que também abrigasse a voz e a interpretação da autora, fez-se a opção pelo paradigma de pesquisa interpretativista.

O capítulo 4 se dedicou à análise propriamente dita. Ali foram feitos diferentes tipos de investigação dos caminhos escolhidos pelo anunciante para alcançar o leitor/consumidor com o intuito de se chegar à questão mais ampla que deu origem ao presente trabalho: a cultura subjetiva brasileira nos textos publicitários da revista *Veja*. Para tanto, recorreu-se a uma análise dos tipos de produtos anunciados e à forma como são anunciados. Esse primeiro passo levou a descobertas de manifestações diferentes da mesma questão: a transferência das relações da casa para a rua. Ou seja, o anunciante lança mão de elementos lexicais do campo semântico da emoção, imagens da família, de cordialidade, de personalidade que apontam para a mesma direção: a transferência de atitudes relativas à esfera familiar da casa, para a esfera pública. Se a princípio vislumbrou-se que a questão da emoção seria utilizada, posteriormente verificou-se também a presença de outros traços da cultura subjetiva do brasileiro

Além disso, apontou-se para o fato de que há diferenças profundas e sistemáticas entre as culturas, diferenças essas que refletem os valores culturais e diferentes hierarquias de valores em uma sociedade. A valorização da amizade, a cordialidade e a personalidade são aspectos representativos destes valores culturais peculiares refletidos no discurso. Recursos de que a propaganda brasileira lança mão, mas que muito possivelmente não seriam os mesmos em uma outra sociedade.

Observou-se que, para que a propaganda possa melhor persuadir o público, ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus

componentes lingüísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais. Palavra e imagem são fundamentais para a prática persuasiva desse tipo de texto em que até o verbal se faz imagem.

Outrossim, verificou-se que o objetivo de se tentar estabelecer uma relação de proximidade com o leitor é manter a harmonia discursiva e evitar conflitos. Logo, pode-se dizer que a emoção representa um importante elemento discursivo observado neste trabalho.

Por fim, cabe ressaltar que, considerando-se o processo de inserção de um estrangeiro na cultura brasileira, deve-se levar em conta o fato de que ele necessitará ler não apenas textos verbais, como também jornais, revistas e textos acadêmicos; e ainda textos não-verbais como charges, propagandas e todas as fotos e imagens que acompanham e complementam os textos verbais. Nesse sentido, é de suma importância que os aprendizes de PL2E desenvolvam a habilidade de leitura daquilo que não está dito no texto, mas está implícito e, muitas vezes, é corroborado pelas imagens. Para tanto, o professor de PL2E deve levar em conta o elemento cultural que é intrínseco a esses textos e lançar mão de todas as possibilidades de trocas interculturais que os mesmos proporcionam.

Em outras palavras, acredita-se que aulas de PL2E devem permitir ao aluno uma compreensão dos aspectos da cultura subjetiva brasileira, haja vista que incontáveis mal-entendidos e problemas comunicacionais advêm do não conhecimento de tais peculiaridades. Aprender uma língua estrangeira e utilizá-la adequadamente é uma relação complexa do aprendiz com ele mesmo e com a língua do outro. Portanto, comunicar-se com eficácia significa ter competência lingüística e comunicativa. No caso de PL2E, é preciso compreender que o brasileiro valoriza as relações pessoais, familiares e afetivas. Ademais, espera-se que o professor desenvolva não só a competência lingüística de seus alunos, mas também a competência sócio-lingüística. Tendo em vista que o principal objetivo no ensino de L2 é o desenvolvimento da competência comunicativa, que engloba a competência lingüística e a sócio-lingüística, a leitura de textos desse tipo torna-se mais que necessária nos cursos de PL2E.

Chegou-se, então, às respostas colocadas pelo questionamento e objetivos apresentados no capítulo 1 deste trabalho. Entretanto, essas respostas, ao invés de encerrar as questões relacionadas com a presença de traços culturais no discurso publicitário, suscitam outros questionamentos igualmente instigantes. Vislumbra-se, por exemplo, como encaminhamento de novas pesquisas, o exame comparativo dos discursos publicitários americano e brasileiro baseado nas estratégias de que cada cultura lança mão para persuadir o consumidor. Esse estudo esclareceria se o discurso publicitário realmente considera diferenças culturais ao invés de pretender estabelecer uma globalização da linguagem. Outra investigação igualmente interessante seria uma análise semiótica dos anúncios, uma vez que a imagem constitui parte fundamental da mensagem publicitária. Esse tipo de abordagem poderia revelar até que ponto a imagem corrobora ou contradiz o texto escrito. Qualquer que seja o encaminhamento que novos trabalhos motivados por esta pesquisa vierem a tomar, a análise crítica aqui realizada contribui para mostrar como o discurso publicitário é um evento complexo que merece ser estudado por ser um dos mais influentes tipos de discurso da sociedade contemporânea. Mais do que isso, esclarece que o professor de português língua estrangeira, ao levar em consideração o elemento cultural presente nesses textos, abre espaço para as trocas interculturais que os mesmos proporcionam.