

5. Considerações finais

Pelo que aqui foi exposto, pode-se concluir que o estudo em questão confirma a importância dos estudos multiculturais no mundo moderno. Atualmente, são cada vez mais frequentes as situações em que o domínio de uma língua estrangeira torna-se requisito essencial para o sucesso nas diferentes situações de comunicação. Como visto, essa competência na utilização de um outro idioma que não o materno requer do aprendiz um amplo conhecimento não apenas do vocabulário e da estrutura da língua, mas também dos aspectos culturais que a permeiam. A presente pesquisa propõe-se a fornecer importantes informações a respeito dos aspectos da cultura subjetiva mais representativos das sociedades brasileira e americana, servindo como fonte de pesquisa e de conhecimento a todos os que se interessam por essa área do conhecimento.

Pelas características aqui apontadas, as diferenças entre as culturas brasileira e norte-americana são realmente muito grandes. A utilização do discurso publicitário para a comprovação dessas diferenças mostrou-se uma escolha acertada, pois além de se constituir importante veículo para divulgação de valores culturais, é também excelente material pedagógico para professores e alunos, entre outros motivos, devido à sua atualidade, à facilidade com que se pode obtê-lo e à possibilidade de ser renovado sempre que se fizer necessário.

Esse tipo de discurso deve merecer atenção especial por parte da academia, como se pode constatar na afirmação de Everardo Rocha, na apresentação de seu livro *Representações do consumo – estudos sobre a narrativa publicitária* (2006) “Estudar a publicidade é algo urgente e necessário, pois através dela podemos conhecer a nós mesmos.”

Essa declaração atesta a importância e a dimensão do estudo aqui apresentado. Além disso, indica a atualidade do tema e avaliza a pretensão de fazê-lo preencher uma lacuna ainda hoje existente na área acadêmica, conforme atestaram estudiosos como Picken e Razuk (2008).

As hipóteses testadas, as de que os traços da cultura subjetiva de uma sociedade refletem-se nos aspectos comportamental e linguístico dos indivíduos e que ‘fragmentos de brasilidade e de americanidade’ se evidenciam nos textos publicitários, confirmam-se a partir do momento em que se analisam os anúncios publicados nas quatro revistas selecionadas.

As categorias de análise escolhidas para embasar essas hipóteses, as dicotomias razão versus emoção, individualismo versus coletivismo e proximidade versus distanciamento - já explicitadas ao longo do trabalho - revelaram-se, especialmente as duas primeiras, eficientes instrumentos para se estabelecerem as principais diferenças entre as duas sociedades em questão.

Quanto à hipótese central, qual seja a de que a publicidade brasileira, por espelhar uma sociedade mais emotiva, tende a lançar mão de apelos mais emotivos do que a americana, pode-se afirmar, sem sombra de dúvida, que foi confirmada, tanto pela quantidade de anúncios encontrados com elementos da emoção, quanto pela intensidade e explicitação com que tais elementos foram utilizados nas peças brasileiras. Esses dois elementos da primeira categoria analisada - razão e emoção - são presença constante nos anúncios, o que fica mais evidente quando se contabilizam o número de exemplos colhidos nas revistas.

Foram também confirmadas as demais hipóteses analisadas: as de que a sociedade brasileira é coletivista e aprecia a proximidade e as de que, por outro lado, a sociedade americana é individualista e mantém o distanciamento em suas interações.

Em relação ao estudo aqui apresentado, é importante frisar que sua utilização futura, particularmente nas aulas de PL2E, possibilitará que o professor municie seus alunos com informações úteis e necessárias para o desvendar desse “fascinante e plural ser brasileiro.” O estudante estrangeiro, ao perceber os valores em que a publicidade estrutura sua imagem verbal e não verbal, conhecerá um pouco melhor a sociedade que acolhe tais valores, o que lhe possibilitará agir de acordo com as normas da cultura que o está acolhendo, diminuindo assim os riscos de vir a perder a face nos múltiplos eventos do dia-a-dia.

Pode-se acrescentar ainda que, através do trabalho com os textos publicitários, o aluno poderá refletir criticamente sobre a realidade brasileira, descobrindo como os brasileiros se deixam seduzir, quais os valores considerados positivos pela sociedade, quais os mecanismos linguísticos mais utilizados. O aluno poderá também verificar se há coincidência de expectativas dos gostos e necessidades dos brasileiros com as de sua

própria cultura e ainda poderão criticar a si mesmos e aos brasileiros em relação aos inúmeros aspectos socioculturais levantados.

De acordo com Lantolf (2000), o estudo de outras culturas contribui para realçar a autoconsciência cultural; sendo assim, estudantes de outras nacionalidades que não americanas podem também refletir sobre suas culturas de origem, estabelecer comparações com a brasileira e a americana e perceber se as expectativas dos gostos e necessidades de brasileiros e americanos coincidem com as de suas próprias culturas. E o fator mais importante é que, através dos anúncios, os alunos poderão conhecer muitos aspectos da cultura brasileira com os quais precisam estar bem familiarizados para que tenham sucesso nas suas interações, e possam minimizar as situações de ‘estranhamento’ que eventualmente venham a enfrentar.

É importante frisar que o assunto aqui tratado não se esgota nesta ocasião. Esta pesquisa pode ensejar desdobramentos, pois a atualidade do seu tema e a consciência da importância dos estudos que a envolvem podem alavancar outros trabalhos. Como exemplo, pode-se sugerir a análise do discurso publicitário em outras mídias, tais como rádio, televisão ou internet. Outra possibilidade de trabalho, ainda utilizando o discurso publicitário, seria o de coletar os dados para análise em publicações mais voltadas para um público de perfil mais jovem ou pertencente a camadas mais populares. Ainda outra possibilidade de trabalho seria o de pesquisar as diferentes manifestações de traços culturais de brasileiros em outros gêneros textuais que circulem no dia-a-dia de alunos e professores.

A área de PL2E, que como já mencionado anteriormente, está em franco processo de expansão, ainda se encontra carente de materiais didáticos. A literatura disponível não tem o volume extraordinário da que é dedicada ao ensino do inglês como segunda língua, por exemplo. Com o interesse crescente, tanto de estrangeiros que desejam aprender a língua portuguesa em sua variante brasileira, quanto de profissionais de ensino interessados em dedicar-se a essa especialidade, é de se esperar um aumento ainda maior no número de pesquisas que possam servir de base para a criação de materiais que estejam mais de acordo com o que se deve priorizar na aprendizagem de uma língua estrangeira, qual seja a questão cultural, possibilitando dessa forma o conhecimento e uso de uma língua mais verdadeira, mais atual, mais dinâmica.

Nem sempre é muito fácil para o estrangeiro entender o Brasil; por essa razão é necessário prover esse aprendiz com o maior número possível de informações que

efetivamente venham ajudá-lo a desenvolver competências que lhe possibilitem fazer uso consciente e apropriado da língua que está tentando aprender.

Sendo assim, espera-se que em pouco tempo as lacunas por ora existentes possam ser preenchidas, contribuindo dessa maneira para a formação de profissionais mais capacitados a transformarem seus alunos em falantes competentes, atingindo o nível mais próximo ao de um nativo.