

Adriane Silva de Oliveira

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DEPARTAMENTO DE LETRAS

Programa de Pós-Graduação em Letras
Estudos da Linguagem

Rio de Janeiro

Março de 2006



Adriane Silva de Oliveira

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

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras.

Orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer

Rio de Janeiro
Março 2006



Adriane Silva de Oliveira

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

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Letras do Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Rosa Marina de Brito Meyer
Orientadora
Departamento de Letras- PUC-Rio

Profa. Adriana Ferreira de Sousa de Albuquerque
Departamento de Letras- PUC-Rio

Profa. Maria Teresa Gonçalves Pereira
Departamento de Língua Portuguesa – UERJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Coordenador Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, _____ de _____ de _____.



Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Adriane Silva de Oliveira

Graduou-se em Letras Português-Inglês pela UFRJ em 1993. Concluiu o Curso de Especialização em Língua Inglesa na UERJ em 2001. Obteve o Certificate of Proficiency in English pela Universidade de Cambridge, Inglaterra em 2004. É responsável administrativo e pedagógico de uma das unidades da mais conceituada escola de ensino de inglês no Brasil.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Adriane Silva de

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 / Adriane Silva de Oliveira ; orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer . – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Letras, 2006.

214 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras.

Inclui referências bibliográficas.

1. Letras – Teses. 2. Português para estrangeiros. 3. Discurso publicitário. 4. Cultura brasileira. 5. Antropologia social. 6. Interculturalismo. 7. Emoção. I. Meyer, Rosa Marina de Brito. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Letras. III. Título.

CDD:800

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus, pela força e coragem.

À Professora Doutora Rosa Marina de Brito Meyer a primorosa orientação. Sua competência profissional e generosidade acadêmica estão além do que minhas palavras podem expressar. A convivência com ela tem me ensinado a ler, analisar e separar o joio do trigo.

Agradeço, sem reservas, aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, a perícia em preparar e incentivar pesquisadores em formação.

Aos colegas do mestrado que se mostraram ótimos interlocutores.

À PUC-Rio, pela bolsa de isenção acadêmica concedida.

À, Therezinha Oliveira, minha mãe, o amor e a dedicação.

À Walter Propheta, meu querido pai, in memoriam, pela força espiritual constante.

À Rogério Braga, meu marido, pelo suporte e espera paciente.

À Amanda, minha filha, pela energia positiva e candura.

Resumo

Oliveira, Adriane Silva de, Meyer, Rosa Marina de Brito (orientadora) **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.** Rio de Janeiro, 2006. 214p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica.

Dada a importância dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea, torna-se evidente a existência de um mundo que é fortemente marcado pela influência da propaganda. No tocante ao ensino de PL2E, acredita-se que o uso de textos publicitários como material didático poderia facilitar a compreensão de como os falantes de português se relacionam com os outros e com o mundo. Em outras palavras, possibilitaria ao aprendiz de PL2E conhecer o sistema de valores que impregna o sistema lingüístico. Outrossim, permitiria ao aluno um confronto com um outro recorte do real e sobretudo com um recorte em unidades de significação providas de uma grande carga afetiva. Considerando que nenhuma manifestação lingüística é neutra, assume-se que o apelo à emoção, à família, à cordialidade, aspectos marcantes da cultura brasileira, também não o seja. Lançar mão de elementos tão marcantes na cultura brasileira não é um ato inocente. Sabe-se que os anunciantes não querem apenas informar o consumidor, mas sobretudo persuadi-lo, convencê-lo da necessidade e importância de adquirir determinado produto. Acredita-se, portanto, que, lançando mão desses traços relevantes na nossa cultura, sua missão de seduzir o consumidor brasileiro se torne bem mais fácil.

Palavras-chave

Português para estrangeiros – discurso publicitário – cultura brasileira – antropologia social – interculturalismo - emoção

Abstract

Oliveira, Adriane Silva de, Meyer, Rosa Marina de Brito (orientadora) **Appeals to the heart: aspects of the Brazilian culture found in advertisements and its use in Portuguese as a second language for foreigners.** Rio de Janeiro, 2006. 214p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica.

Advertising is an unavoidable fact of life in today's consumer societies, as advertisements are everywhere and are seen by everyone. In addition, due to their prominence in virtually all contemporary societies, advertising can tell us a good deal about our own society. The use of this text type in Portuguese as a foreign-language classes can provide the students with a comprehensive knowledge of the way Brazilians behave in their everyday lives. Moreover, making use of aspects of the Brazilian culture is not a mere coincidence, but a strategy to persuade the reader to buy and consume the advertised products.

Key words:

Portuguese for foreigners – the discourse of advertising – Brazilian culture – Social Anthropology – interculturalism – emotion

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Pressupostos Teóricos.....	13
2.1	Discurso.....	13
2.2	Propaganda como tipo de discurso.....	17
2.3	Cultura.....	19
2.3.1	Cultura objetiva e subjetiva.....	25
2.4	Emoção e cultura.....	27
2.5	Emoção na cultura brasileira.....	32
2.6	Emoção e propaganda.....	37
2.7	Estratégias de envolvimento.....	38
2.7.1	Repetição, imagística e diálogo construído.....	41
3	Metodologia.....	44
3.1	Os principais paradigmas de pesquisa.....	44
3.2	Opção pela análise interpretativista.....	45
3.3	Sobre o corpus.....	46
3.3.1	Organização.....	47
3.3.2	Contextualização.....	49
4	Análise dos Dados.....	
4.1	Estratégias lingüísticas.....	51
4.1.1	A utilização de elementos lexicais do campo semântico da emoção.....	51
4.1.2	Menção à família.....	51
4.1.3	A questão indivíduo/pessoa.....	54
4.1.4	A casa e a rua.....	57
4.1.5	A questão da cordialidade.....	59
		63
5	Conclusão.....	65
6	Bibliografia.....	70
7	Anexos.....	74