



Mergenfel A. Vaz Ferreira

**Percepção, Interculturalidade e Ensino de Língua/ Cultura
Estrangeira: diferentes olhares sobre anúncios
publicitários brasileiros e alemães**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Letras do Departamento de Letras da PUC-Rio
como parte dos requisitos parciais para obtenção do
título de Doutor em Letras.

Orientadora: Profa Dra Rosa Marina de Brito Meyer

Co-Orientadora: Profa Dra Monica Maria Savedra

Rio de Janeiro
Abril de 2010

Mergenfel A. Vaz Ferreira

**PERCEPÇÃO, INTERCULTURALIDADE E ENSINO
DE LÍNGUA/ CULTURA ESTRANGEIRA**
**diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros
e alemães**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor 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 Monica Maria Savedra

Co-orientadora
Departamento de Letras – UFF

Prof. Ricardo Borges Alencar

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa Adriana Ferreira de Sousa de Albuquerque

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa Magali dos Santos Moura

Departamento de Letras Anglogermânicas – UERJ

Profa Danusia Torres dos Santos

Departamento de Letras Vernáculas – UFRJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2010.

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

Mergenfel A. Vaz Ferreira

Graduou-se em Letras (Português – Alemão – Literaturas) na UERJ em 1997. Em 1998 concluiu a Licenciatura na Faculdade de Educação da mesma universidade. Em 1999 cursou a Especialização *latu-sensu* “Alemão: Língua, Literatura e Sociedade”, no Programa Interdisciplinar de Lingüística Aplicada da UFRJ. Recebeu o título de Mestre em Letras pela PUC-Rio em 2005. Participou de diversos congressos nas áreas de Lingüística Aplicada e Português para Estrangeiros. Atua na área de ensino de Alemão como Língua Estrangeira desde 1995.

Ficha Catalográfica

Ferreira, Mergenfel A. Vaz

Percepção, Interculturalidade e ensino de língua/cultura estrangeira: diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros e alemães / Mergenfel A. Vaz Ferreira ; orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer; co-orientadora: Monica Maria Savedra – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Letras, 2010.

191 f. : il. (color.); 30 cm

Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras.

Inclui referências bibliográficas.

1. Letras – Teses. 2. Comunicação intercultural. 3. Percepção de textos. 4. Anúncios publicitários. 5. Ensino/aprendizagem de ALE. 6. Ensino/aprendizagem de PL2E. 7. Cruzamento cultural. I. Meyer, Rosa Marina de Brito. II. Savedra, Monica Maria. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Letras. IV. Título.

CDD: 400

“Se, a princípio, a ideia não é absurda, então não há esperança para ela.”
Albert Einstein

Aos meus queridos Eduino, Sirius, Agatha e Carlos!

Agradecimentos

À minha orientadora professora Rosa Marina de Brito Meyer, pela sabedoria, dedicação, pelas ótimas ideias, pelo carinho e acolhimento, em todas as horas.

À minha coorientadora professora Monica Savedra, pelo olhar aguçado, pelo apoio, incentivo e disponibilidade.

À minha família, pelo apoio incondicional, pelas palavras e gestos de incentivo e pelas constantes injeções de ânimo!

Ao Departamento de Letras, pela concessão da bolsa de isenção.

Aos queridos colegas da área de Português para Estrangeiros, pela acolhida, pelo apoio e companheirismo.

À equipe de funcionários do Departamento de Letras, especialmente à Chiquinha, pela atenção, paciência e pelo carinho.

Aos professores Ricardo Borges Alencar e Magali dos Santos Moura, pelas pertinentes e muito profícuas observações por ocasião de meu Exame de Qualificação.

Às professoras Roberta Stanke e Dominique Zimmermann, pela disponibilidade e contribuição para a coleta de dados entre os estudantes brasileiros.

Às professoras Zinca Ziebel e Rosa Alice Cunha-Henkel, pelo interesse pela pesquisa e imprescindível contribuição para a coleta dos dados entre os estudantes alemães.

A todos os estudantes participantes deste estudo, pela disponibilidade e, principalmente boa vontade e tempo dispensado às entrevistas.

Aos professores Ricardo Borges Alencar, Magali dos Santos Moura, Adriana Albuquerque, Danúzia Torres dos Santos, Adriana Rebelo e Patrícia Maria de Almeida, pela gentileza em aceitar participar da Comissão Examinadora.

A todos os meus amigos, familiares e colegas de trabalho que, de um modo ou de outro, participaram deste processo.

Muito obrigada!

Resumo

Ferreira, Mergenfel Andromergena Vaz; Meyer, Rosa Marina de Brito (Orientadora); Savedra, Monica Maria (Coorientadora). **Percepção, interculturalidade e ensino de língua/ cultura estrangeira: diferentes olhares sobre anúncios publicitários brasileiros e alemães.** Rio de Janeiro, 2010. 191 p. Tese de Doutorado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa parte da premissa de que a comunicação intercultural será tanto mais eficaz se tivermos em mente as diferenças culturais, ou, em outras palavras, as diferenças de percepção que estão em jogo nesta comunicação. Destacamos, dessa forma, como objetivo geral deste estudo, a análise comparativa da percepção de textos multimodais, mais especificamente, anúncios publicitários impressos em revistas brasileiras e alemãs, por aprendizes brasileiros de ALE (Alemão como Língua Estrangeira) e por aprendizes alemães de PLE (Português como Língua Estrangeira), com atenção para a dimensão intercultural envolvida nesta atividade, destacando a importância de tal dimensão para o processo de ensinar e aprender línguas/culturas estrangeiras. Os dados que fazem parte deste trabalho foram coletados através de entrevistas semiestruturadas com aprendizes em escolas de língua no Brasil e na Alemanha, e foram analisados com base em conceitos desenvolvidos sobretudo nas áreas de Sociolinguística, Cruzamento Cultural e Antropologia Social. A análise dos dados aponta para a identificação tanto de aspectos culturais mais diretamente relacionados a usos linguísticos (uso de pronomes pessoais e formas de tratamento, por exemplo), quanto de aspectos culturais mais subjetivos (a percepção de estados emocionais, a visão de trabalho, entre outros), revelando-se como rico e potencial material de pesquisa, estudo ou consulta aos interessados principalmente na área de ensino e aprendizagem de ALE e PLE e cruzamento cultural Brasil- Alemanha.

Palavras-chave

Comunicação intercultural; percepção de textos; anúncios publicitários; ensino/ aprendizagem de ALE; ensino/ aprendizagem de PL2-E; cruzamento cultural.

Abstract

Ferreira, Mergenfel Andromergena Vaz; Meyer, Rosa Marina de Brito (Advisor); Savedra, Monica Maria (Co-Advisor). **Perception, interculturality and the foreign language teaching/ learning process: different views over brasilian and german advertisements.** Rio de Janeiro, 2010. 191 p. Doctoral Thesis – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research starts from the assumption that intercultural communication will be more effective if we have in mind the cultural differences, or in other words, the differences in perception that can occur in this communication. We emphasize, therefore, that the objective of this study is the comparative analysis of the perception of multimodal texts, more specifically, printed advertisements in Brazil and Germany. That means the study of how Brazilian learners of GFL (German as a Foreign Language) and German learners of PFL (Portuguese as a Foreign Language) interpret these advertisements. This analysis pays attention to the intercultural dimension involved in this activity, highlighting the importance of this dimension to the process of teaching / learning foreign languages / cultures. The data were collected through semi-structured interviews with learners in language schools in Brazil and Germany, and were analyzed based on concepts developed primarily in the areas of Sociolinguistics, Cross-Cultural Studies and Social Anthropology. The data analysis aims to identify not only the cultural aspects more directly related to linguistic usages (use of personal pronouns and forms of address, for example), but also the more subjective cultural aspects (like the perception of emotional states, the view of work, among others). The results show a rich and potential material for research, study or consultation for everybody who is interested mainly in the area of teaching and learning GFL and PFL and of cross-cultural studies Brazil-Germany

Keywords

Intercultural communication; perception of texts; advertising; learning and teaching of GFL and PFL; cross-cultural studies.

Sumário

1. Introdução	14
1.1 Problema e hipótese de pesquisa	16
1.2 Justificativa e relevância	17
1.3 Objetivos	19
1.4 Revisão de literatura	20
1.5 Organização do trabalho	21
2. Fundamentos teóricos	24
2.1 Ensino e aprendizagem de LCEs	25
2.2 Língua e Cultura	27
2.3 As dimensões culturais	31
2.3.1 A contribuição de Edward Hall	32
2.3.1.1 A dimensão contextual	33
2.3.1.2 A dimensão espacial	34
2.3.1.3 A dimensão temporal	36
2.3.2 A contribuição de Hofstede	37
2.3.2.1 A dimensão individualismo ↔ coletivismo	39
2.3.2.2 A dimensão distância do poder	40
2.4 Traços da cultura brasileira e da cultura alemã	41
2.4.1 Traços da cultura brasileira	42
2.4.1.1 Breve revisão dos estudos de cultura brasileira	42
2.4.1.2 Consultando a literatura sobre traços da cultura brasileira	45
2.4.2 Traços da cultura alemã	47
2.4.2.1 Breve revisão dos estudos de cultura alemã	47
2.4.2.2 Consultando a literatura sobre traços da cultura alemã	51
2.5 Comunicação intercultural	53
2.6 Língua e Identidade	56
2.6.1 A auto e a heteropercepção	59
2.6.2 A visão de trabalho	60
2.6.3 A manifestação de emoção	61

2.7 Construção de sentido e percepção	62
2.7.1 O texto e a construção de sentido	62
2.8 O gênero textual publicidade e seu potencial pedagógico	66
2.81 A publicidade como comunicação	66
3. Metodologia	69
3.1 Seleção dos anúncios	70
3.1.1 Os anúncios .	71
3.1.1.1 Descrição do anúncio brasileiro 1 - <i>HP</i>	71
3.1.1.2 Descrição do anúncio brasileiro 2 - <i>Glade Amore</i>	72
3.1.1.3 Descrição do anúncio alemão 1 – <i>Jungmiss</i>	74
3.1.1.4 Descrição do anúncio alemão 2 – <i>Öko-Lavamat</i>	76
3.2 Sujeitos	78
3.3 Instrumentos	78
3.4 Procedimentos de coleta	79
3.3 Categorias de análise	80
4. Análise de dados	83
4.1 Anúncios iguais, olhares diferentes	83
4.1.1 Anúncio brasileiro 1 – <i>HP</i>	84
4.1.2 Anúncio brasileiro 2 – <i>Glade Amore</i>	87
4.1.3 Anúncio alemão 1 – <i>Jungmiss</i>	92
4.1.4 Anúncio alemão 2 – <i>Öko-Lavamat</i>	97
4.2 Análise à luz das categorias	101
4.2.1 A visão de trabalho	101
4.1.2 A manifestação de emoção	104
4.1.3 A auto e heteropercepção	108
5. Considerações sobre os resultados da análise	111
5.1 Diversidade cultural e percepção	112
5.2 Implicações para o ensino de ALE e PLE	115

6. Considerações Finais	119
7. Referências bibliográficas	122
8. Anexos	130
8.1 Entrevistas com o grupo AL	130
8.2 Entrevistas com o grupo BR	164

Lista de quadros

Quadro 1: Esquema de cruzamento dos dados obtidos para a análise	83
Quadro 2: Síntese das interpretações para o anúncio <i>HP</i>	84
Quadro 3: Síntese das interpretações para o anúncio <i>Glade Amore</i>	88
Quadro 4: Síntese das interpretações para o anúncio Jungmiss	92
Quadro 5: Síntese das interpretações para o anúncio <i>Öko-Lavamat</i>	97
Quadro 6: Análise à luz da categoria “Visão de trabalho”	102
Quadro 7: Análise à luz da categoria “Manifestação de emoção”	104
Quadro 8: Análise à luz da categoria “A auto e heteropercepção”	108

Lista de Figuras

Figura 1: O diagrama da cebola (Hofstede, 1991: 9)	38
Figura 2: Anúncio Brasileiro 1: <i>HP</i>	72
Figura 3: Anúncio Brasileiro 2: <i>Glade Amore</i>	73
Figura 4: Anúncio Alemão 1: <i>Jungmiss</i>	75
Figura 5: Anúncio Alemão 2: <i>Öko-Lavamat</i>	76