



Carmen Dolores Branco do Rego Barros

**Traços da cultura subjetiva presentes nos
discursos publicitários brasileiro e americano e sua
aplicação nas aulas de português para estrangeiros**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em
Letras da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do
título de Doutor em Letras.

Orientador: Profa. Rosa Marina de Brito Meyer

Rio de Janeiro
13 de abril de 2009



Carmen Dolores Branco do Rego Barros

Traços da cultura subjetiva presentes nos discursos publicitários brasileiro e americano e sua aplicação nas aulas de português para estrangeiros

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

Prof. Ricardo Borges de Alencar

Departamento de Letras - PUC-Rio

Profa. Adriana Leite do Prado Rebello

Departamento de Letras - PUC-Rio

Profa. Leila de Castro Longo

UERJ

Profa. Maria Teresa Gonçalves Pereira

UERJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

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

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2009.

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

Carmen Dolores Branco do Rego Barros

Graduou-se em Letras, Português-Francês, na Universidade Santa Úrsula (USU), em 1980. Graduou-se em Inglês (TTC - Ibeu Cultura Inglesa. Diplomada pela Universidade de Michigan e Espanhol (CCAA e Casa de España. Diplomada pela Universidade de Salamanca). Fez cursos de especialização em Língua Inglesa, (Puc-Rio, 2002) e em Linguística (UFRJ, 2001). Fez Mestrado em Estudos da Linguagem (Puc-Rio, 2004). Lecionou nas redes Municipal e Estadual do Rio de Janeiro. Atualmente leciona em escolas da rede privada e é professora contratada do Departamento de Letras da UERJ.

Ficha Catalográfica

Barros, Carmen Dolores Branco do Rego

Traços da cultura subjetiva presentes nos discursos publicitários brasileiro e americano e sua aplicação nas aulas de português para estrangeiros / Carmen Dolores Branco do Rego Barros ; orientador: Rosa Marina de Brito Meyer. – 2009.

215 f. : il. (color.) ; 30 cm + 1 DVD

Tese (Doutorado em Letras)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

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

CDD: 800

“Esta é uma confissão de amor: amo a língua portuguesa...”

Declaração de amor, Clarice Lispector.

“Minha pátria é a língua portuguesa.”

Livro do desassossego, Fernando Pessoa.

Trabalho dedicado a todos os que, a exemplo de Clarice e Pessoa, amam a língua portuguesa.

Agradecimentos

Meus agradecimentos a todos os que de alguma forma ajudaram a pavimentar o caminho que me levou à realização desta tese.

Agradecimentos especiais:

À Professora Doutora Rosa Marina de Brito Meyer, orientadora desta tese, por sua atenção, disponibilidade, carinho e competência.

A todos os professores da Puc-Rio que, ao longo dos cursos de Pós-graduação, Mestrado e Doutorado, contribuíram para a minha formação.

Às professoras Eneida Bomfim e Leila de Castro Longo pelas valiosas sugestões no exame de qualificação.

Aos membros da Direção e Coordenação do colégio Sion pelo apoio recebido durante esses anos de estudo.

Aos colegas da Puc-Rio, com quem compartilhei momentos de ansiedade, companheirismo e alegria durante as aulas e os congressos.

A minha família - principalmente minha mãe, meu marido e meus filhos - por terem compreendido as épocas de indisponibilidade e por terem respeitado os momentos de tensão das várias etapas deste processo.

A Francisca F. de Oliveira, a querida Chiquinha, da Secretaria do Departamento de Letras, pela disposição em ajudar.

A todos os amigos que acompanharam esse longo percurso e me deram força para realizar este trabalho.

A Cristiane Monteiro, João Fernandes, Eduardo Sierra e Bruno Avelar, sempre dispostos a colaborar nas questões relativas à informática.

A Aline Fiuza, pela inestimável ajuda na impressão do material para os anexos.

Finalmente, a Deus, por ter me dado saúde e disposição para cumprir todas as etapas desse longo processo, que é a elaboração de uma tese de Doutorado.

Resumo

Barros, Carmen Dolores Branco do Rego; Meyer, Rosa Marina de Brito. **Traços da cultura subjetiva presentes nos discursos publicitários brasileiro e americano e sua aplicação nas aulas de português para estrangeiros.** Rio de Janeiro, 2009. 215 p. Tese de Doutorado-Departamento de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga como os aspectos da cultura subjetiva das sociedades brasileira e americana evidenciam-se nos respectivos discursos publicitários. Os seus objetivos são: (i) verificar as particularidades no modo de ser, agir, pensar e utilizar os códigos linguísticos dos membros dessas duas culturas, selecionando para esse fim três categorias de análise: razão / emoção, individualismo / coletivismo e proximidade /distanciamento; (ii) contribuir para que as diferenças detectadas sejam compreendidas e respeitadas por todos os envolvidos em situações de comunicação intercultural e (iii) enriquecer a área de ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras, mais especificamente a de português como segunda língua para estrangeiros (PL2E), com informações sobre os valores culturais que permeiam as duas sociedades em questão. Para atingir esses fins, a autora recorreu a renomados estudiosos das áreas aqui contempladas, os quais forneceram o arcabouço teórico para fundamentar a pesquisa. Com os dados obtidos a partir da análise de anúncios publicitários, verificou-se que, em relação às três dicotomias trabalhadas, na sociedade brasileira predominam emoção, coletivismo e proximidade nas interações, ao passo que na sociedade americana predominam razão, individualismo e distanciamento, confirmando dessa forma as hipóteses iniciais. A pesquisa municia professores na elaboração de novos materiais didáticos e no aperfeiçoamento de metodologias que contribuam para um ensino mais dinâmico e eficaz de PL2E.

Palavras-chave

Português para estrangeiros; interculturalismo; discurso publicitário; cultura subjetiva brasileira; cultura subjetiva americana.

Abstract

Barros, Carmen Dolores Branco do; Meyer, Rosa Marina de Brito. (Advisor) **Aspects of subjective culture in Brazilian and American advertisement discourses and its applicability in Portuguese for foreigners classes.** Rio de Janeiro, 2009. 215 p. Doctorate Thesis – Departamento de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work investigates how the subjective cultural aspects of Brazilian and American societies are evident in the respective advertisement discourse. Its goals are: (i) verify the particularities in the way of being, behaving, thinking and using the linguistic codes in these two cultures and, in order to reach this goal, three categories of analysis were selected: reason / emotion, individualism / collectivism and proximity / distance; (ii) contribute to make possible that the differences found in the data can be understood and respected by all those who are involved in situations of intercultural communication; and (iii) enrich the area of foreign languages learning/teaching, and more specifically, the area of Portuguese as a second language for foreign students (PL2E), with pieces of information about the cultural values which permeate the two societies in evidence. In order to reach these goals, the author of this work used the studies of prominent scholars of the areas of knowledge here mentioned, which gave the theories necessary to support this research. With the data obtained through the analysis of advertisements, it was possible to verify that, according to the three categories selected, in Brazilian society there is predominance of emotion, collectivism and proximity, while in American society there is predominance of reason, individualism and distance, confirming the initial hypothesis. The research helps teachers in the task of preparing new didactic material and in the improvement of methodologies which may contribute to a more dynamic and efficient PL2E learning.

Keywords

Portuguese for foreigners; interculturalism; advertisement discourse; subjective Brazilian culture; subjective American culture.

Sumário

1.	Introdução	15
1.1.	Tema	15
1.2.	Justificativa	15
1.3.	Relevância	16
1.4.	Hipóteses	19
1.5.	Objetivos	20
1.6.	Problema	20
1.7.	Revisão da literatura	21
1.8.	Roteiro do trabalho	23
2.	Bases teóricas e pressupostos conceituais	25
2.1.	O ensino de PL2E	27
2.2.	Cultura	29
2.2.1.	As duas concepções de cultura: cultura objetiva e cultura subjetiva	35
2.3.	Categorias de análise na cultura subjetiva	36
2.3.1.	Culturas high context <i>versus</i> low context	38
2.3.2.	Culturas monocrônicas <i>versus</i> polícronicas	39
2.3.3.	Diretividade <i>versus</i> indiretividade	39
2.3.4.	Realização de tarefas <i>versus</i> relacionamento	40
2.3.5.	Igualdade <i>versus</i> hierarquia	40
2.3.6.	Riscos <i>versus</i> cautela	40
2.3.7.	Individualismo <i>versus</i> coletivismo	41
2.3.8.	Proximidade <i>versus</i> distanciamento	42
2.3.9.	Razão <i>versus</i> emoção	45
2.3.9.1.	Emoção e cultura	48
2.3.9.2.	Scripts culturais	49

2.3.9.3. A emoção e os aspectos gramaticais	55
2.4. As culturas brasileira e americana à luz das principais categorias de análise	59
2.4.1. Individualismo <i>versus</i> coletivismo	60
2.4.2. Proximidade <i>versus</i> distanciamento	62
2.4.3. Razão <i>versus</i> emoção	64
2.4.3.1. A manifestação da emoção na língua portuguesa	68
2.5. Uma visão histórica e social das sociedades brasileira e americana.	70
2.5.1. Antecedentes históricos na formação das culturas brasileira e americana	72
2.6. Interculturalismo	76
2.7. Pragmática intercultural	80
2.8. O discurso publicitário	82
2.8.1. Entendendo o discurso publicitário	84
2.8.2. As características da linguagem publicitária	91
2.8.3. Uma breve história da publicidade	92
2.8.4. A representação do brasileiro na publicidade	96
3. Metodologia	101
4. Análise de dados	103
4.1. Introdução	103
4.2. Categoria A: Razão <i>versus</i> emoção	106
4.2.1. Razão <i>versus</i> emoção no Brasil	106
4.2.1.1. Emoção no Brasil - anúncios	107
4.2.1.2. Razão no Brasil - anúncios	130
4.2.2. Razão e emoção - EUA	133
4.2.2.1. Razão - EUA - anúncios	134
4.2.2.2. Emoção - EUA - anúncios	145
4.2.3. Observações finais sobre a categoria razão <i>versus</i> emoção	147
4.3. Categoria B - Proximidade <i>versus</i> distanciamento	151
4.3.1. Proximidade <i>versus</i> distanciamento no Brasil	151
4.3.1.1. Proximidade - Brasil - anúncios	152

4.3.1.2. Distanciamento - Brasil - anúncios	161
4.3.2. Proximidade <i>versus</i> distanciamento - EUA	162
4.3.2.1. Distanciamento - EUA - anúncios	162
4.3.2.2. Proximidade - EUA - anúncios	164
4.3.3. Observações finais sobre a categoria Proximidade Versus Distanciamento	169
4.4. Categoria C - Individualismo <i>versus</i> Coletivismo	171
4.4.1. Individualismo <i>versus</i> Coletivismo no Brasil	171
4.4.1.1. Coletivismo - Brasil - anúncios	172
4.4.1.2. Individualismo no Brasil	175
4.4.2. Individualismo <i>versus</i> Coletivismo - EUA	176
4.4.2.1. Individualismo nos EUA - anúncios	177
4.4.2.2. Coletivismo nos EUA - anúncios	184
4.3. Observações finais sobre a categoria Individualismo Versus Coletivismo	187
4.4. Quadro geral	188
5. Considerações finais	200
6. Referências bibliográficas	204

Lista de figuras

Figura 1	189
Figura 2	189
Figura 3	190
Figura 4	190
Figura 5	191
Figura 6	191
Figura 7	192
Figura 8	192
Figuras 9	193
Figura 10	193
Figura 11	194
Figura 12	194
Figura 13	195
Figura 14	195
Figura 15	196
Figura 16	196
Figura 17	197
Figura 18	197
Figura 19	198
Figura 20	198
Figura 21	199
Figura 22	199

Lista de abreviaturas e siglas

BEB	-	Brasil - emoção - bancos
BER	-	Brasil - emoção - relógio
BEC	-	Brasil - emoção - carros
BECa	-	Brasil - emoção - café
BECosm	-	Brasil - emoção - cosméticos
BEF	-	Brasil - emoção - firmas
BEP	-	Brasil - emoção - perfume
BET	-	Brasil - emoção - telefonia
BEAv	-	Brasil - emoção - aviação
BEE	-	Brasil - emoção - empresas
BECerv	-	Brasil - emoção - cervejas
BEVit	-	Brasil - emoção - vitaminas
BEL	-	Brasil - emoção - leite
BERefri	-	Brasil - emoção - refrigerantes
BEA	-	Brasil - emoção - alimentos
BEVi	-	Brasil - emoção - vinho
BES	-	Brasil - emoção - supermercado
BECur	-	Brasil - emoção - cursos
BEEI	-	Brasil - emoção - eletrônicos
BEV	-	Brasil - emoção - variados produtos
BREI	-	Brasil - razão - eletrônicos
BRB	-	Brasil - razão - bancos
BRR	-	Brasil - razão - relógio
BRRev	-	Brasil - razão - revistas
BRE	-	Brasil - razão - empresas
BRComp	-	Brasil - razão - companhias
BRT	-	Brasil - razão - telefones
ERB	-	EUA - razão - bancos

ERCc	-	EUA - razão - cartões de crédito
ERC	-	EUA - razão - carros
ERR	-	EUA - razão - relógios
ERM	-	EUA - razão - medicamentos
ERInst	-	EUA - razão - institucionais
ERAv	-	EUA - razão - aviação
ERComp	-	EUA - razão - companhias
EREI	-	EUA - razão - eletrônicos
ERI	-	EUA - razão - imobiliária
EECa	-	EUA - emoção - café
ERT	-	EUA - razão - telefone
EET	-	EUA - emoção - telefone
EEB	-	EUA - razão - bancos
EEC	-	EUA - razão - carros
BPCerv	-	Brasil - proximidade - cervejas
BPC	-	Brasil - proximidade - carros
BPIF	-	Brasil - proximidade - instituições financeiras
BPB	-	Brasil - proximidade - bancos
BPE	-	Brasil - proximidade - empresas
BPEI	-	Brasil - proximidade - eletrônicos
BPAI	-	Brasil - proximidade - alimentos
BPVit	-	Brasil - proximidade - vitaminas
BPV	-	Brasil - proximidade - variados
EDB	-	EUA - distanciamento - bancos
EDR	-	EUA - distanciamento - relógio
EPB	-	EUA - proximidade - bancos
EPIF	-	EUA - proximidade - instituições financeiras
EPM	-	EUA - proximidade - medicamentos
EPC	-	EUA - proximidade - carros
EPR	-	EUA - proximidade - relógio
EPel	-	EUA - proximidade - eletrônicos
EPEn	-	EUA - proximidade - energia
EPComp	-	EUA - proximidade - companhias
EPH	-	EUA - proximidade - hotel

BCB	-	Brasil - coletivismo - bancos
BCCerv	-	Brasil - coletivismo - cervejas
BCA	-	Brasil - coletivismo - alimentos
BCR	-	Brasil - coletivismo - revistas
BCC	-	Brasil - coletivismo - carros
BCF	-	Brasil - coletivismo - firmas
BCE	-	Brasil - coletivismo - empresas
BCCc	-	Brasil - coletivismo - cartões de crédito
BIT	-	Brasil - individualismo - telefone
BIB	-	Brasil - individualismo - bancos
BIJ	-	Brasil - individualismo - jóias
BIF	-	Brasil - individualismo - firmas
EIC	-	EUA - individualismo - carros
EIAv	-	EUA - individualismo - aviação
EIComp	-	EUA - individualismo - companhias
EIEI	-	EUA - individualismo - eletrônicos
EIIF	-	EUA - individualismo - instituições financeiras
EIU	-	EUA - individualismo - universidades
EIR	-	EUA - individualismo - relógio
F.	-	revista <i>Fortune</i>
T.	-	revista <i>Time</i>
V.	-	revista <i>Veja</i>
I. É	-	revista <i>Isto É</i>