



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA**  
**MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

**ROSINERE PIRES PATRIOTA**

**OS EFEITOS DO DISCURSO: uma análise de cartas publicitárias**

RECIFE

2010

**ROSINERE PIRES PATRIOTA**

**OS EFEITOS DO DISCURSO: uma análise de cartas publicitárias**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nadia Pereira da Silva  
Gonçalves de Azevedo

RECIFE

2010

P314e Patriota, Rosinere Pires  
Os efeitos do discurso : uma análise de cartas  
publicitárias / Rosinere Pires Patriota ; orientador Nadia  
Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo, 2010.  
113 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de  
Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Curso de Mestrado  
em Ciências da Linguagem, 2010.

1. Lingüística. 2. Análise do discurso. I. Título.

CDU 801

# **ROSINERE PIRES PATRIOTA**

## **OS EFEITOS DO DISCURSO: uma análise de cartas publicitárias**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo – Universidade Católica de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Silmara Dela Silva – Universidade Católica de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nádia Patrícia Novena - Universidade de Pernambuco

Dedico ao meu querido pai in memoriam e à  
minha mãe que dedicou sua vida ao amor à  
família.

## AGRADECIMENTOS

À professora Doutora Nadia Azevedo pela orientação. A quem tudo devo.

O meu muito obrigada às professoras *Nadia Novena e Silmara Dela Silva*. Excelentes contribuições.

A todos os professores que forneceram conhecimento neste mestrado.

Ao meu querido sobrinho João Victor Patriota. Meu *mascote*.

À minha cunhada, Conceição Marinho, pelas “*dicas*”.

Ao meu irmão. Muita colaboração nos momentos delicados.

## **PENSAMENTO**

**“Compreender (...) é saber que o  
sentido pode ser outro”.**

**Orlandi (1988)**

## RESUMO

Esta dissertação versa sobre a análise discursiva de cartas publicitárias que chegam à residência, as chamadas malas diretas. A pesquisa usa a teoria desenvolvida pela escola francesa de Análise de Discurso, mais especificamente, o conceito de formação discursiva; também usamos a concepção de efeito metafórico, deslizamento de sentido, além da compreensão de formação imaginária. O conceito de discurso persuasivo ajuda a complementar esta pesquisa, cujo objetivo é analisar os discursos persuasivos de cartas publicitárias e os efeitos de sentido, bem como examinar as condições de produção das cartas publicitárias, observando como esse discurso produz efeitos de sentido dentro de cada formação discursiva. Assim, este trabalho investiga os discursos persuasivos de cartas publicitárias e seus efeitos de sentidos nas relações de compra e venda. A metodologia empregada foi o recolhimento das cartas que chegavam à residência e à casa de amigos. Depois, foram escolhidos seis cartas, cinco envelopes e um cupom para serem examinados. As empresas selecionadas foram tratadas por nós com nomes fictícios: uma trabalha com o segmento de revistas, a outra com vendas de livros, quatro são empresas de cartões de crédito e, por último, analisamos a carta de uma instituição religiosa católica. O motivo das escolhas dessas empresas deve-se, em primeiro lugar, à representatividade dessas cartas no universo das cartas publicitárias e à sua variedade. A empresa que vende revistas tem um trabalho anual de realizar um sorteio, objetivando estimular o cliente a continuar assinando a revista por mais um ano. A empresa de livros é ligada a de revistas e aproveita os assinantes da revista para vender livros de variedades. As empresas de cartões A, B e C são organizações que possuem a mesma formação discursiva/ideológica e o objetivo é vender seus serviços de crédito. A instituição religiosa, por sua vez, envia um terço anualmente e pede contribuição por ele, e continua, ao longo do ano, mandando cartas e produtos ligados à religião e pedindo contribuições por eles. As cartas geram um efeito de sentido de que o consumidor está sempre ganhando e não comprando. Há um efeito metafórico de uma relação entre amigos, com o deslizamento dos sentidos entre estímulo de consumo e fazer negócios para a construção de vínculos afetivos e obtenção de bens.

Palavras- chave: Análise de Discurso de linha francesa, carta publicitária, formação discursiva, formação imaginária, efeito de sentido.

## ABSTRACT

This dissertation speaks about on the discursive analysis of letters advertising executives who arrive at the residence, the luggage-direct calls. The research uses the theory developed for the French school of discursive Analysis, more specifically, the appreciation of discursive formation, also uses the conception to the same effect, landslide, beyond the understanding of imaginary formation. The concept of persuasive speech helps to complement it this research, whose objective to analyze the persuasive speeches of letters advertising executives and the effect of felt as well as examining the conditions of production of the letters advertising executives and observing as this speech inside produces effect of sensible of each discursive formation. Thus, this work intends to analyze the persuasive speeches of letters advertising executives and its effect of felt in the purchase and to sell. The employed methodology was the collect of the letters that arrived at the residence and the house of friends. Later, six letters had been chosen, five envelopes and one coupon to be examined. The selected companies had been treated by us with fictitious names: one works with the segment of magazines, to another one with purchase of books, four is companies of credit cards and, finally, we analyze the letter of a religious institution catholic. The reason of the choices of these companies must, in first place, to the representation of these letters in the universe of the letters advertising executives and to its variety. Another reason was that the company who purchase reviewed has an annual work to carry through a drawing being objectified to stimulate the customer to continue signing the magazine for plus one year. The book company is one of magazines and uses to advantage the subscribers of the magazine to vender books of varieties. The companies of cards, B and C are organizations that possess the same ideological discursive formation/and the objective is to vender its services of credit. The religious institution, in turn, sends one annually the rosary and asks for contribution for it, and continues, throughout the year, ordering on letters and products to the religion and asking for contributions for them. The letters generate an effect of sensible of that the consumer is always earning and not buying. It has a effect of a relation between friends, with the landslide of the directions between stimulation of consumption and to make businesses for the construction of affective bonds and attainment of good.

Words key: Analysis of Speech of French line, letter advertising executive, discursive formation, imaginary formation, effect of direction.