

4

Análise de dados

4.1

Anúncios iguais, olhares diferentes

Como anteriormente mencionado, em cada anúncio foram abordados os aspectos verbais e não-verbais e a combinação entre os mesmos, observados através das respostas para as perguntas que formam o roteiro principal das entrevistas: O que mais chama a sua atenção na imagem? O que mais chama a sua atenção na manchete / textos do anúncio? Como você percebe a combinação entre os elementos do anúncio?

Desse modo, em um primeiro momento, foi realizado, para cada um dos tópicos abordados, o cruzamento dos dados obtidos em cada um dos grupos pesquisados, doravante chamados de Grupo AL (grupo formado pelos entrevistados alemães) e Grupo BR (grupo formado pelos entrevistados brasileiros), de acordo com o esquema abaixo:

Quadro1: Esquema de cruzamento dos dados obtidos para a análise

ANÚNCIO	
Grupo AL	Grupo BR
Imagen	
Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes alemães entrevistados, em relação aos elementos que compõem a imagem do anúncio.	Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes brasileiros entrevistados, em relação aos elementos que compõem a imagem do anúncio.
Texto	
Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes alemães entrevistados, em relação aos elementos verbais que compõem a manchete e os demais textos no anúncio.	Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes alemães entrevistados, em relação aos elementos verbais que compõem a manchete e os demais textos no anúncio.
Combinação Imagem / Texto	
Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes alemães entrevistados, em relação ao modo como percebem a combinação entre os diferentes elementos verbais e não-verbais no anúncio.	Respostas mais recorrentes no grupo de estudantes brasileiros entrevistados, em relação ao modo como percebem a combinação entre os diferentes elementos verbais e não-verbais no anúncio.

É importante ressaltar que, além das observações acerca dos elementos comentados nos anúncios, merecem grande destaque na análise as explicações dadas pelos entrevistados para certos fenômenos, como o porquê do emprego de determinados elementos em dado anúncio.

Serão apresentados e discutidos a seguir os quadros com as respostas mais recorrentes para cada um dos quatro anúncios, pelos quais esta pesquisa é formada.

4.1.1 Anúncio Brasileiro 1: *HP*

Quadro 2: Síntese das interpretações para o anúncio *HP*

ANÚNCIO <i>HP</i>	
Grupo AL	Grupo BR
Imagen	
O que mais chamou a atenção?	
- Personagem retratado	- As palavras sono, chuva e sessão da tarde
Personagem	
- Pessoa rica → possui um trabalho/ é bem sucedido	- Aparência jovem → estudante
Por que está dormindo?	
- Cansado por ter trabalhado muito.	- Estudante sem estágio. - Combinação sono, chuva e sessão da tarde em si.
Texto: O que chamou mais a atenção?	
- As três “coisas” juntas: ● “que coisas juntas”? (estranhamento) ; ● engraçado (sentido de estranhamento)	- As três “coisas” juntas: ● boa combinação (“perfeito”); ● combinação lógica
Combinação Texto/ Imagem	
- combinação artificial / não combina - combinação engraçada (estranha)	- boa combinação

Quando indagados a respeito da imagem do anúncio, os aprendizes de ambos os grupos apresentaram perspectivas bastante divergentes: enquanto o que mais despertou o interesse dos estudantes alemães foi a imagem do jovem dormindo no sofá durante o dia, para o grupo de estudantes brasileiros foi o uso das três palavras que compõem a imagem: “sono, chuva e sessão da tarde”.

Como mencionado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos, por estar o termo “sessão da tarde” vinculado a um aspecto da cultura objetiva, portanto um dado bastante específico (um programa de televisão) da cultura

brasileira, o termo foi explicado aos participantes do grupo AL. Também cabe aqui lembrarmos que as dúvidas referentes ao vocabulário foram explicadas para ambos os grupos sempre que houve solicitação dos jovens entrevistados.

Contudo, a combinação “sono”, “chuva” e “sessão da tarde” (um programa à tarde na TV não especialmente interessante, no qual são exibidos filmes, a que grande parte dos telespectadores já assistiu em alguma oportunidade anterior), não pareceu ser tão “perfeita” para os jovens do grupo AL quanto pareceu para os do grupo BR, que viram nessa combinação o ponto forte do anúncio.

A forma como os dois grupos descreveram e analisaram a imagem também desperta especial interesse, uma vez que, talvez pelo fato de a combinação “chuva”, “sono” e “sessão da tarde” não estar tão clara para o grupo AL, os estudantes desse grupo procuraram a chave do anúncio nos demais elementos visuais do mesmo. Assim, na maioria das respostas, podemos observar uma descrição detalhada do personagem e do cenário, advindo daí suas suposições para os questionamentos despertados pelo anúncio:

AL1: “Pode ser um fim de semana, pode ser... uhmm...Pra mim parece artificial...”

AL7: “*Ja... also... er sieht sehr erfolgreich aus, auf jeden Fall gut gestellt, auf jeden Fall kann er sich anscheinend das leisten, am Nachmittag eben „Sessao da tarde“ da zu liegen und zu schlafen (...).*”²⁵

Observando as respostas dos dois grupos com relação, principalmente, a esse anúncio, chama a atenção a diferença no tamanho das respostas: 8 (oito) páginas ocupadas pelas respostas do grupo AL contra apenas 5 (cinco) páginas com as entrevistas do grupo BR para o mesmo anúncio. Parece que, nesse caso, a dimensão contextual no uso da língua, como abordada por Hall, que subclassifica em comunicação de alto e baixo contexto, pode prestar determinante contribuição à análise. Diríamos que a diferença no tamanho das entrevistas, com destaque para o maior volume nas respostas do grupo AL, realiza o que podemos chamar de comunicação de alto contexto, ou seja, tudo - ou muito - precisa ser dito. Nesse tipo de comunicação, há pouco espaço para inferências ou para o ‘subentendido’. Os estudantes fizeram então questão de expor a linha de raciocínio que seguiam, na tentativa de explicar, através da observação dos diferentes elementos verbais e

²⁵ “Bem... ele aparenta ser muito bem sucedido, com certeza bem colocado, e com certeza ele pode aparentemente se dar ao luxo de, à tarde, se deitar e assistir “Sessão da tarde”...”

visuais do anúncio, alguns pontos-chave destacados pelo mesmo. Tal fato não ocorreu nas entrevistas com os estudantes brasileiros. Para a maioria dos entrevistados, a imagem ‘falava’ por si só, não havendo necessidade de maiores rodeios ou explicações.

Nesse sentido, dado que estamos pesquisando primordialmente as percepções acionadas pelos anúncios, a análise da linha de raciocínio seguida por nossos entrevistados para alguns elementos presentes nos mesmos mostra-se essencial. Destacamos, assim, a divergência entre os grupos em relação à explicação para o ‘cochilo’ do personagem no sofá, numa tarde chuvosa. Para a interpretação do dormir à tarde, os estudantes do grupo AL levaram em conta todos os demais elementos presentes no cenário da imagem, e, até mesmo, a aparência do personagem:

AL1: “É uma pessoa rica, porque ele está muito bem, porque a pele está bem tratada, o cabelo está bem cortado, e o sofá também... e eu como estudante nao tenho sofá e nem televisão e... parece também que o quarto é bem largo, e...”

AL6: “*Ich würde sagen, dass er arbeitet, weil irgendwie die Möbel und alles ein bisschen nach Geld aussieht. Von daher... vielleicht... uhmm, ja... doch... er halt arbeitet, vielleicht hat er frei, oder was weiß ich...*”²⁶

Assim, como observamos nos exemplos acima, houve a preponderância da seguinte interpretação: trata-se de um jovem bem sucedido, com carreira promissora, rico, e que, por conseguinte, trabalha demasiadamente, o que seria o motivo do sono à tarde. Contudo, alguns estudantes do grupo se mostraram confusos ao não conseguirem explicar por que o rapaz estaria em casa àquele horário dormindo, fato que fez com que boa parte dos entrevistados classificasse o anúncio como estranho ou “fora da realidade” (“*weit hergeholt*”).

AL10: *Ich bin mir nicht ganz sicher, aber es kann sein dass er keine Arbeit hat, es ist aber seltsam dass er trotzdem eine relativ gut eingerichtet Wohnung hat und einen Fernseher und dass er sogar schlafen kann. Ich vermute*

²⁶ “Eu diria que ele trabalha, porque de alguma forma os móveis e tudo o mais parecem custar caro... Por isso... talvez... uhmm, sim... ele trabalha, talvez ele esteja de folga, ou algo parecido...”

eher dass er (...) eine Arbeit hat die ihm erlaubt nachmittags fernsehen zu gucken (...)”²⁷

AL10: “Also, ich könnte es mir beides vorstellen (que o personagem trabalhe ou estude), weil er ziemlich jung aussieht und nachmittags arbeiten eigentlich die Leute, und liegen nicht auf dem Sofa... Also wenn die Sendung zwischen 3 und 5 läuft, es kann dann ein „siesta“ sein, ich weiß nicht.... Wenn er ein Student ist, kann ich mir ja vorstellen, das diese nicht seine Wohnung ist...”²⁸

Em contrapartida, segundo o grupo de informantes brasileiros, o anúncio foi muito bem sucedido na escolha dos três elementos que formariam a combinação perfeita, sem maiores especulações a respeito do cenário ou da aparência do personagem. Os estudantes justificaram o fato de o personagem estar dormindo à tarde simplesmente pelo fato de não ter um trabalho ou estágio:

BR1: “Ah, sem estágio... ou porque, ahmm, não precisa ou porque tá com preguica, ou não conseguiu, mas eu acho que parece mais que, de repente papai banca e ele faz estágio, essas coisas... tá com pinta de ser.”

BR9: “Ah, olhando pra ele parece que é um estudante que chegou... né, pela idade pode ser um estudante de faculdade... que chegou de tarde e foi ver sessão da tarde. Deu sono, ele tava vendo televisão... tudo, tudo que é bom... tava caindo uma chuvinha, ele sentou um pouquinho pra descansar e televisão dá sono...”

Tal atitude perceptiva tomada por cada grupo reflete diferentes vivências em ambas as sociedades, ativadas por inúmeras variáveis, como o fato de em média os jovens na Alemanha saírem da casa dos pais e exercerem sua autonomia relativamente mais cedo que na sociedade brasileira, na qual existe uma tendência de os jovens, até mesmo por uma questão econômica, permanecerem na casa dos pais por mais tempo.

4.1.2 **Anúncio brasileiro 2: *Glade Amore***

²⁷ “não estou certo, mas pode ser que ele não tenha trabalho... então é estranho que ele apesar disso tenha um apartamento relativamente bem decorado, e uma tv, e que ele possa até mesmo dormir à tarde. Eu suponho então que ele tenha (...) um trabalho que lhe permite assistir TV à tarde (...).”

²⁸ “Bem, eu poderia imaginar as duas *coisas* (que o personagem *trabalhe ou estude*), porque ele parece ser bem jovem e na verdade à tarde as pessoas trabalham e não deitam no sofá... Então se o programa é mais ou menos entre às 3 e 5 da tarde, então pode ser uma *siesta*... eu não sei... Mas se ele for um estudante, então eu posso imaginar que esse não seja o seu apartamento.”

Quadro 3: Síntese das interpretações para o anúncio *Glade Amore*

ANÚNCIO <i>GLADE AMORE</i>	
Grupo AL	Grupo BR
Imagen : o que mais chamou a atenção	
- Cor vermelha/ cores fortes	- Produto (odorizante) no meio do anúncio
Imagen : observações gerais	
- elementos que representam o amor	- exploração do sentido olfato
- produto no meio do anúncio; - tema não combina com o produto; - a cor rosa não combina com vermelho; - romantismo	- elementos que representam o amor/ romantismo; - cor vermelha; - nome do produto: “amore”
Texto	
- Tratamento direto e informal; - O texto usa o tratamento “menina”; - Aspectos linguísticos (de uso) do texto: ● Ex: “O amor é cego” (em alemão o amor torna alguém cego, mas não é cego) ● A expressão “chegou Glade Amore” (em alemão não se usaria o verbo “chegar” nesse contexto)	- Aspecto lúdico da expressão: “O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.”
Combinação Texto-Imagen	
Equilíbrio entre as respostas dos pesquisados: Boa combinação	
- Por que combina? ➔ ● por causa dos símbolos românticos; ● imagem harmoniosa; ● as rosas/ pétalas parecem ser realmente perfumadas.	- Boa combinação ➔ ● imagem e texto se complementam; ● por causa dos símbolos românticos; ● o “olfato”.
- Por que não combina? ➔ ● combinaria melhor se fosse um outro produto (por ex. um desodorante); ● “acho que esse anúncio não seria veiculado na Alemanha.”	- Por que não combina? ➔ ● “o produto em si parece que não tem nada a ver”; ● “não faz sentido dar um glade de presente pro namorado”; ● “não faz muito sentido não”

O anúncio do produto *Glade Amore* não conta com pessoas ou animais como participantes retratados em sua composição. Em contrapartida, apresenta diferentes elementos semióticos que se relacionam semanticamente com a mensagem expressa no anúncio “surpreenda seu amor no mês dos namorados.” Essa ampla oferta de elementos fez com que os informantes do grupo BR respondessem de forma bastante variada à pergunta sobre o que mais lhes chamou atenção na imagem do anúncio, como, por exemplo, o nome do produto – *Amore* – , a exploração do sentido olfato, a cor vermelha, a presença de elementos que

representam romantismo, entre outras respostas. No entanto, a resposta mais recorrente foi “o produto no centro da imagem”:

BR1: “Bom, o que me chamou mais a atenção é ser esse odorizante o centro da imagem (...)"

BR2: “O... odorizante... é... no meio de flores (...)"

Já entre os estudantes do grupo AL houve uma maior coincidência nas respostas. Quando indagados sobre o que mais lhes chamou atenção na imagem, a grande maioria respondeu “a cor vermelha”:

AL1: “*Also, erstmals, allgemeinen was mir auffällt ist die starke rote Farbe(...)"*²⁹

Com relação à percepção de cores, Gomez (2008) afirma que cada tonalidade tem características sensoriais e emotivas específicas, carregando consigo aspectos psicológicos e culturais. Ressalta ainda que, em campanhas publicitárias, as cores têm funções bem definidas e ajudam na clareza da mensagem a ser transmitida. Segundo o autor, o vermelho, por ser a cor do sangue, tem o poder natural de provocar a reação de atenção nos indivíduos. Ainda em relação à cor vermelha, Dias (2009), ao discorrer sobre as diferentes percepções causadas por essa tonalidade, exemplifica que a mesma chamará mais atenção em cenários frios do que em ambientes quentes:

Em Curitiba, raramente alguém sai na rua todo vestido de vermelho (...). Curitiba é uma cidade fria e por isso as pessoas preferem usar roupas escuras, que retêm mais o calor (o pigmento preto é o que retém mais a luz do sol). Se você morar uma cidade mais quente, provavelmente será outra realidade.

Transpondo tal exemplo para a comparação Brasil – Alemanha, podemos inferir por que motivo, provavelmente, o vermelho utilizado no anúncio *Glade Amore* foi muito mais citado como um elemento chamariz do anúncio pelos estudantes alemães do que pelos brasileiros.

²⁹ “Bem, primeiramente, em geral o que mais me chama atenção é a forte cor vermelha (...)"

Ainda no que diz respeito à imagem do anúncio, alguns estudantes (houve maior recorrência entre o grupo AL) indicaram que lhes chamou atenção o fato de o produto não combinar diretamente com o tema do anúncio – Dia dos Namorados. Assim, podemos perceber que o componente textual exerce um papel fundamental nesse anúncio – a começar pelo nome do produto, *Amore*, uma vez que a relação entre os elementos explorados no mesmo é costurada através dos textos verbais.

Quando perguntados sobre o que mais lhes teria chamado atenção no texto, os entrevistados brasileiros citaram preponderantemente o aspecto lúdico do enunciado “O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.”, destacando o humor da mensagem:

BR7: “(...) a manchete mesmo que chama mais atenção, a manchete não, a chamadazinha, né, da brincadeira que eles tentam fazer com “o amor é cego”, ainda colocam o nome de Amore aqui (risos) no desodorante... faz trocadilho com o ... ditado popular...”

Nas entrevistas do grupo AL, muitas nuances diferentes foram abordadas pelos estudantes como elementos de destaque no texto, e grande parte delas sugere aspectos relevantes ao ensino de PLE2. Em primeiro lugar, como elemento mais citado pelos entrevistados alemães, está o uso no anúncio de um tratamento direto e informal, assim como o uso do vocativo “menina”, interpretado por alguns estudantes de forma literal:

AL3: “(...) porque o texto fala ‘menina’ então o texto é destinado a meninas então... isso chama a atenção, eu acho...”

AL6: “ (...) *der sich auf Mädchen bezieht, die Liebe erwarten können* (...)”³⁰

Novamente se mostra aqui relevante a questão concernente aos pronomes e formas de tratamento e aos diferentes usos lingüísticos empregados por diferentes grupos culturais. É importante, assim, que os aprendizes de uma L2/ C2 estejam conscientes de aspectos como a proximidade e distanciamento, e atentos a eles, não apenas nas relações interpessoais, mas também nas formas de endereçamento entre os participantes em uma interação. Tais aspectos representam grande

importância no cotidiano linguístico de um grupo cultural e podem-se constituir uma perigosa fonte de mal-entendidos.

Outros aspectos relativos ao uso da língua foram destacados pelos entrevistados do grupo AL como “diferentes”, “engraçados” ou “interessantes” – por exemplo, o uso do verbo “chegar” na expressão “chegou *Glade Amore*”:

AL9: “*also Glade amore ist angekommen das klingt gerade sehr seltsam (...) also in Deutschland würde man wahrscheinlich eher sagen, also entweder 'gibt's Glade amore' oder 'es gibt's was Neues', aber angekommen... weiß ich nicht (...)*”³¹

Para esses estudantes, a expressão pareceu estranha, uma vez que teria uma realização diferente em língua alemã. Sendo assim, observaram que outras expressões seriam provavelmente utilizadas, como o uso da forma ‘*es gib*’ (‘haver’; ‘existir’) ou da expressão ‘*etwas Neues*’ (‘algo novo’), já que em alemão soaria estranho um produto ‘chegar’.

Outra expressão muito comentada foi “o amor é cego”, principalmente pelo fato de semanticamente não corresponder fidedignamente à expressão alemã *die Liebe macht blind* (a qual em português pode ser traduzida literalmente como ‘o amor torna cego’, ou, em outras palavras, ‘o amor causa cegueira’). Desse modo, alguns entrevistados alemães acharam interessante que em português o provérbio seja ‘o amor é cego’, dado que na lógica alemã a qualidade de ‘cego’ pertence à pessoa acometida pelo sentimento ‘amor’ e não ao fenômeno amor em si.

AL10: “(...)*bei uns würde man sagen 'Liebe macht blind'*”³²

No que se refere à combinação entre os elementos do anúncio, tanto para os entrevistados do grupo AL quanto para os do grupo BR, o anúncio obteve êxito em seu propósito e apresentou elementos que compuseram bem com o tema proposto. Os poucos estudantes, principalmente do grupo AL, que discordaram da

³⁰ “(...) que se direciona a meninas, que podem estar esperando o amor (...)"

³¹ “bem, *Glade amore* chegou soa muito estranho (...) bem, na Alemanha diria-se provavelmente, bem... ou ‘existe *Glade Amore*’ ou ‘existe algo novo’, mas ‘chegou’... eu não sei (...)"

³² “nós diríamos ‘o amor torna cego’”

combinação apresentada no anúncio, o fizeram pelo fato de o produto anunciado, o odorizador de ambientes, não estar diretamente relacionado ao tema sugerido:

AL4: “ (...) *Zuerst ist es ein völlig anderes Thema und Produkt.*”³³

Apesar de as respostas dos dois grupos trazerem muito mais coincidências que divergências no aspecto combinação entre elementos no anúncio, um ponto parece-nos especialmente relevante. Nas explicações dos estudantes alemães acerca de por que, em sua opinião, haveria uma boa combinação no anúncio, podemos perceber que apenas os aspectos não-verbais foram citados – por exemplo, a imagem harmoniosa, o uso de símbolos românticos, o aspecto “perfumado” da imagem –, enquanto os estudantes do grupo BR citaram também os textos verbais do anúncio, ao abordarem a combinação geral entre os elementos:

BR4: “Combinou o amor, caixa de bombom, chocolate, a aliança, sim, tá combinando sim tudo, ‘o amor está no ar, experimente esse aroma’ (risos)”

BR5: “É... a única relação que tem é que fala de olfato né, tanto aqui, no caso ‘que olfato ele tem’ se relacionaria ao olfato que o namorado ia sentir com o glade, e... que é a fragrância ideal pra trazer mais romance à sua vida (...)"

Esse ponto merece especial atenção, pois, ainda que todos os elementos verbais tenham sido decodificados pelos aprendizes alemães, parece que o elemento textual foi efetivamente melhor percebido e elaborado pelos entrevistados da língua materna do anúncio.

4.1.3 Anúncio alemão 1: *Jungmiss*

Quadro 3: Síntese das interpretações para o anúncio *Jungmiss*

ANÚNCIO JUNGMISS	
Grupo AL	Grupo BR
Imagen Personagem retratada : avaliação emotiva	
- satisfeita/ feliz: por ter autonomia; por ser bem sucedida (já tem um trabalho).	- contente / alegre (atenção para o fato de não parecer “totalmente feliz”): por conciliar estudo e trabalho; por ter completado 18 anos.

³³ “ (...) Primeiramente o tema é totalmente diferente do produto.”

Texto: O que mais chamou a atenção?	
- O uso da palavra “siezen” → <ul style="list-style-type: none"> ● por ter 18 anos (“normal na Alemanha”); ● acham irônico que ela exija o “Sie” e use, por outro lado o “Du”; ● acham “estranha” a exigência do “Sie”. 	- O uso da palavra “siezen” → <ul style="list-style-type: none"> ● mudança (entrada na vida adulta); ● determinação de território (“quer ter o ‘lugarzinho’ dela”); ● formalidade
- Por que o uso do “siezen”?	
<ul style="list-style-type: none"> ● a partir de 18 anos se usa o “Sie”; ● exigência de respeito. 	<ul style="list-style-type: none"> ● “eles” usam como tratamento formal (B1); ● estranhamento (ela é “muito nova pra querer ser tratada por ‘Sie’!”): associação do uso de “Sie” com pessoas mais velhas (B6); ● forma utilizada em locais de trabalho (ela “mudou de posição social”)(B9); ● imposição de respeito como “estrangeira na Alemanha” (B10).
Combinação Texto-Imagem	
- Combinação entre os elementos do anúncio → boa	- Combinação entre os elementos do anúncio → boa
- Pouca combinação → <ul style="list-style-type: none"> ● pessoalmente não faz questão do “Sie”; ● anúncio desinteressante; ● anúncio não convincente. 	- Pouca combinação → <ul style="list-style-type: none"> ● personagem não parece ter 18 anos; ● o “Sie” não combina com 18 anos.

A presença uma participante retratada, segurando uma placa, na qual se lê a manchete do anúncio, constituiu-se o foco central da atenção dos informantes de ambos os grupos.

Atendo-se, contudo, à imagem da personagem, algumas observações destacadas pelos estudantes merecem uma análise mais atenta. Ao descreverem a expressão do rosto da moça que segura o cartaz, os informantes do grupo AL ressaltaram seu ar de satisfação e felicidade:

AL1: “*Sie ist fröhlich, weil sie alt genug ist um Respekt zu verlangen.*”³⁴

AL3: “*So, fröhlich... Sie sieht zufrieden aus...*”³⁵

Entre os informantes brasileiros, os meios linguísticos mais utilizados para a avaliação da expressão no rosto da personagem foram os adjetivos “contente” e “alegre”, tendo, inclusive, alguns estudantes justificado o não uso da forma

³⁴ “Ela está feliz, por já ter idade suficiente pra exigir respeito.”

³⁵ Assim, feliz... ela parece satisfeita.”

gradualmente mais elevada “feliz” (se pensarmos numa gradação *satisfeito – alegre/contente – feliz*):

BR2: “(...) mas ela não tem uma expressão assim totalmente feliz... É uma coisa mais contida...”

Essa pequena diferença ou detalhe entre o que para um grupo seria a representação do “estar feliz”, enquanto para o outro seria uma expressão meramente “alegre” ou “contente”, mas “não feliz”, chama atenção para os diferentes modos como as duas sociedades, de um modo geral, não só manifestam, mas também interpretam as emoções. É interessante, assim, observar que, mesmo se tratando do nosso escopo, da interpretação de textos multimodais, podemos ver que essa matéria extrapola o espaço físico do papel e esbarra em questões extremamente relevantes no que diz respeito ao ensino / aprendizagem de Línguas Estrangeiras, dado que está em jogo para uma comunicação bem sucedida não só a interpretação do que é dito, como também de outros fatores que atuam nessa comunicação, como, por exemplo, as diferentes manifestações de emoção. De todo modo, a investigação sobre quais seriam as peculiaridades concernentes a cada cultura na manifestação de estados emocionais como a “felicidade” não faz parte do escopo deste trabalho. No entanto, a constatação de que, pelo menos de acordo com os entrevistados nesta pesquisa, o que para o grupo AL seria suficiente para a classificação de “feliz” seria para o grupo BR a expressão de uma “alegria contida”, traz ainda mais elementos para nossa discussão.

Com relação ao que mais chamou a atenção dos estudantes de ambos os grupos no texto do anúncio, aparece destacado o uso da expressão “*siezen*”. O verbo alemão “*siezen*” não possui uma tradução direta para o português, uma vez que esse termo se refere à forma de tratamento utilizada para a 2a. pessoa do singular ou plural “*Sie*”, ou seja, seria algo como “tratar alguém por ‘*Sie*’”. Como explicitado anteriormente (cf. Capítulo 2.3.1.2, p.18), a forma de tratamento ‘*Sie*’ pode ser considerada neutra em alemão, dado que é usada, na maior parte das vezes, por todas as pessoas, não significando necessariamente hierarquia ou diferença de idade. Pode-se dizer também que com essa forma é preservada certa distância e uma atmosfera de respeito entre os interlocutores, contrapondo-se à

forma ‘du’, usada principalmente para com crianças ou entre pessoas com relação de grande proximidade, como amigos ou membros de uma mesma família.

Uma vez relembradas tais observações, emerge a seguinte questão: qual seria a implicação do enunciado “*Ab jetzt darf ihr mich siezen?*” Em outras palavras, ou, de acordo com o encaminhamento dado por esta pesquisa, quais seriam as possíveis interpretações de ambos os grupos para esse enunciado? Temos então duas tendências que se sobressaem nas respostas dos informantes brasileiros e alemães, as quais trataremos mais especificamente a seguir.

Através da análise das respostas do grupo AL, verificamos a seguinte tendência: tal enunciado é proferido pelo fato de a personagem ter 18 anos, fato mencionado pela maioria dos entrevistados como óbvio ou natural. Segundo esses informantes, o “*siezen*” seria uma consequência lógica de se ter 18 anos, muito embora alguns estudantes tenham destacado que não fazem questão de ser tratados por “*Sie*”:

AL3: “*normalerweise zum Beispiel hier in Deutschland, ich weiß es nicht, ob es überall auch so ist, aber... dass man auf jeden Fall ab 18 die Leute gesiezt werden.*”³⁶

AL10: “*(...) ich finde den Text komisch, weil ich nie gesiezt werden wollte.*”³⁷

Entre os entrevistados do grupo BR, percebeu-se que essa sequência “lógica” e “natural” não seria tão lógica ou natural, segundo seus próprios conceitos, podendo ser claramente percebida em suas respostas a reprodução de possíveis explicações anteriores para tal uso:

BR1: “*(...) eles usam como um tratamento formal, a partir de uma determinada idade (...)*”

BR10: “*Bem, essa forma aqui, em si, né, é utilizada mais em locais de trabalho, essas coisas (...)*”

³⁶ “normalmente, por exemplo, aqui na Alemanha, eu não sei, se em todo lugar também é assim, mas... que em todo caso, a partir dos 18 anos as pessoas são tratadas por ‘Sie’.”

³⁷ “*(...) eu acho o texto estranho, porque eu nunca quis ser tratada por Sie.”*

Além disso, encontramos nas respostas do grupo BR uma maior variedade de possibilidades, na medida em que os “leitores” formulam hipóteses na tentativa de explicar a declaração da personagem, como, por exemplo, determinação de território ou imposição de respeito:

BR3: “(...) esse “Sie” né... achei interessante porque é justamente é afirmar.... ela quer ser notada, quer ter o “lugarzinho” dela não é mais qualquer uma, né (...)”

BR10: “Bom, aí no caso, ela é oriental, seria de repente uma maneira dela querer impor respeito por achar que por ser estrangeira lá na Alemanha ela não é respeitada.”

Ao analisar assim as respostas dos dois grupos que se relacionam a essa questão, chegamos, então, a estas duas principais tendências de interpretação para o fenômeno exposto:

- no grupo BR percebe-se a experimentação, ou, em outras palavras, podemos perceber, através de suas respostas, que os estudantes estão formulando hipóteses, ou meramente reproduzindo informações por eles lidas ou aprendidas em aula ou em algum outro contexto. Ex: “eles usam como tratamento formal”;
- no grupo AL podem-se perceber um tom de familiariedade com o fenômeno e, o que seria mais interessante, diferentes posicionamentos perante aquela “prática cultural”, isto é, para alguns entrevistados, é muito natural que a personagem exija ser tratada por “Sie”, enquanto outros estranham tal posicionamento da personagem, afirmando não verem tanta importância no uso desse tratamento.

Outro ponto bastante comentado pelos estudantes alemães, e que passou despercebido de acordo com as respostas apresentadas pelo grupo BR, é o fato de, no enunciado *“Ab jetzt darf ihr mich siezen”*, coexistirem as duas formas abordadas ‘*ihr*’ (a forma plural de ‘*du*’) e o ‘*siezen*’. Assim, em uma tradução livre teríamos: ‘vocês’ podem me tratar por “Sie”. Essa mensagem foi interpretada como “*fresch*” (atrevida, irônica), pois, ao mesmo tempo em que a personagem trata seus interlocutores por ‘*du*’, cobra dos mesmos um tratamento “Sie”. Dessa

forma, essa mensagem “atrevida” foi associada ao perfil da revista anunciada, interpretação não alcançada pelo grupo BR.

AL5: “(...) *dass sie halt die Leute duzt... das finde ich ironisch.*”³⁸

AL9: “(...) *sie selber siezt nicht, aber erlaubt, dass sie gesiezt werden kann... darf... dafür das eine relativ freche Aussage ist (...)*”³⁹

No grupo de estudantes brasileiros, a exigência pelo tratamento “Sie” foi bastante comentada, uma vez que os mesmos questionaram o fato de a personagem retratada ser muito jovem para ser tratada como ‘a senhora’. Isso pode significar que esses estudantes fizeram um paralelo literal entre o sistema alemão e o sistema brasileiro de tratamentos, entretanto, para este a questão da faixa etária é mais significativa que a questão do distanciamento ou respeito entre estranhos, como o é para aquele.

4.1.4

Anúncio alemão 2: *Öko-Lavamat*

Quadro 5 : Síntese das interpretações para o anúncio *Öko-Lavamat*

ANÚNCIO ÖKO-LAVAMAT	
Grupo AL	Grupo BR
Imagen / Texto	
- Máquina não combina com a paisagem	- Máquina não combina com a paisagem
- Jogo de palavras → engraçado * Polissemia da composição “saubär” ⁴⁰ :	- Jogo de palavras → interessante; estranho * reconhecimento das palavras „sauber“ e „Bär“
- Comparação entre urso e máquina de lavar → interessante/ lógicamente plausível * comparação entre as qualidades do urso e da máquina de lavar	- Associação urso /máquina de lavar → manifestação de estranheza Exemplos: * é estranho “que o urso tenha uma máquina” * “a gente aqui associa a limpeza ao gato”
Combinação Texto-Imagen	
- Associação direta entre as qualidades do urso e as qualidades da máquina ; - Produto ecologicamente correto.	- Associação água/ natureza – limpeza - Estranhamento. Exemplos:

³⁸ Que ela trate as pessoas por ‘du’... isso eu acho irônico.”

³⁹ “(...) ela mesma não usa o ‘Sie’, mas permite, que pode... dá permissão de ser tratada por ‘Sie’... que isso é uma fala relativamente atrevida (...)

⁴⁰ “sau” termo que anteposto a um vocativo, confere ao mesmo o sentido de “relaxado”; com pouco asseio; peso de xingamento/ sauber = limpo/ Bär = urso / Saubär = algo traduzível como “porco”, porém extremamente forte.

<p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * “naturfreundliches Produkt” (produto ecologicamente “amigo”) * “umweltschönend” / “umweltfreundlich” (basicamente o mesmo significado anterior); * “wenig Wasserverbrauch” (pouco consumo de água). 	<ul style="list-style-type: none"> * “no mínimo ela (a máquina) taria sendo levada e não taria funcionando” * “(...) mas os ursos acho meio inapropriado”
--	---

O anúncio da máquina de lavar Öko-Lavamat apresenta como principais chamarizes dois elementos de grande destaque em sua composição: a manchete e a cena retratada.

Por um lado, a manchete chama especial atenção pelo tamanho da fonte utilizada e pelo conteúdo da mensagem, por outro, a cena traz dois ursos e a máquina de lavar compondo um cenário natural e paisagístico.

Não é, então, de se estranhar que sejam esses os aspectos mais citados por ambos os grupos acerca do que mais lhes chamou a atenção no anúncio como um todo e, por esse motivo, faremos uma análise conjunta dos componentes imagéticos e textuais do anúncio supracitado. As vertentes que contribuíram para que tais fatores despontassem como os mais expoentes no anúncio foram bastante divergentes. Considerando-se esse aspecto, podemos perceber que boa parte dos estudantes do grupo AL e do grupo BR citou a manchete como elemento mais sobressalente no anúncio. Porém, enquanto no grupo AL, a manchete é descrita como “engraçada”, “divertida” (*“lustig”*); para o grupo BR, seria interessante, diferente, porém, sem o elemento de humor como destacado no grupo AL:

AL10: “(...) *ich würde wieder sagen das wird lustig gemacht, also humorvoll* (...)”⁴¹

BR1: “A primeira coisa que chama a atenção é esse ‘*Saubar*’, de *sauber*... é... adicionado com o *Bär* (...”)

É importante destacar aqui que em diversas ocasiões apareceram, nas respostas dos dois grupos, as palavras “engraçado” / “*lustig*”. Vale a pena, então, chamarmos atenção para o fato de que essas palavras nem sempre têm significados correspondentes, de acordo com o contexto em que são empregadas, dado que “*lustig*” pode ser traduzida como ‘cômico’, ‘divertido’, ‘engraçado’; e o

‘engraçado’ em português é, muitas vezes, usado com o sentido de ‘estranho’, ‘diferente’, e não propriamente ‘divertido’.

Essa diferença na percepção do enunciado *Saubär* deve-se, principalmente, ao desconhecimento, por parte dos estudantes do grupo BR, de aspectos linguísticos bastante pontuais e específicos relacionados a esse uso e que são raramente abordados em salas de aula de ALE. Na palavra *Saubär*, encontram-se mais visíveis aos aprendizes as palavras ‘sauber’ (limpo) e ‘Bär’ (urso), as quais podem perfeitamente ser relacionadas à cena retratada no anúncio. No entanto, o viés cômico da mensagem é emprestado pelo uso da palavra ‘Sau’ (substantivo feminino de porco = ‘porca’), que se trata de um tratamento pouco respeitoso, bastante empregado em linguagem coloquial. Assim, o termo ‘Sau’ é direcionado a alguém, trazendo em seu significado uma carga muito negativa, ligada à figura do porco – sujo, pouco asseado –, e é considerado um xingamento extremamente forte e grosseiro em contexto alemão. Outra vertente interessante desse termo é o fato de ser empregado como um prefixo e ser, dessa forma, anexado a várias palavras, como ‘*Sauker*’ e ‘*Saumensch*’ (ambos com significado próximo a ‘porco imundo’) ou ‘*saukalt*’ (‘muito frio’) e ‘*sauteuer*’ (‘muito caro’), em linguagem bastante popular (principalmente usada entre os mais jovens), operando como um intensificador, no lugar do advérbio ‘*sehr*’ (muito). Além disso, em algumas regiões da Alemanha e da Áustria, a palavra ‘*Saubär*’ (assim como aparece no anúncio) se refere literalmente ao porco não castrado e condenado ao abate, sendo utilizada também, em linguagem figurada e popular, como um xingamento. Dessa forma, torna-se claro o porquê das diferentes interpretações - estranhamento para o grupo BR e comicidade para o grupo AL - para a manchete “*Saubär*”.

AL8 : “(...) ... *natürlich ist damit saubär gemeint, das ist kein Bär drin, aber das klingt sehr ähnlich und deswegen passt das gut...* das ist der Witz an dem Spruch ‘*saubär, saubär*’ (risos). *Das fällt mir direkt auf.*”⁴²

A presença do objeto máquina de lavar no cenário retratado foi destacada como fator destoante por ambos os grupos. No entanto, ao analisarem a cena, os

⁴¹ “(...) eu diria que é feita de forma engraçada, assim bem humorada (...)”

informantes do grupo AL compararam as qualidades dos ursos e da máquina, passando a descrever e interpretar os elementos do anúncio como interessantes e logicamente combináveis:

AL1: “(...) *wenn man den Text da unten schaut das ist genau direkt die konkrete nachprüfbares Eigenschaften dieser Waschmaschine... '1800 Umdrehungen...', also sehr schnell, sehr kraftvoll und mit Bügelprogramme für wenige Falten, der Bär hat natürlich die beiden Eigenschaften...kraft und sanft (...)*”⁴³

Para os estudantes do grupo BR, a associação entre os ursos e a máquina de lavar causou, principalmente, estranhamento, apesar de alguns estudantes também perceberem a relação entre o texto do anúncio e a presença dos ursos na imagem. Contudo, em algumas respostas, é interessante observarmos que houve, na interpretação dos estudantes brasileiros, certa ‘humanização’ dos ursos, isto é, foram conferidas aos animais características ou atribuições próprias de seres humanos:

BR4: “Eu poderia pensar de outra forma, né... A mãe do urso depois que... se banhou e tá... depois que lavou a roupa suja do filho, vamos dizer assim...“

Quando foi enfocada mais diretamente a combinação entre os textos verbais e a imagem utilizada pelo anunciante, os pontos mais abordados em cada grupo foram bastante divergentes. Os participantes do grupo AL destacaram majoritariamente, como pontos fortes do anúncio, dois aspectos: (1) a associação direta das qualidades da máquina de lavar e do animal e (2) o caráter ecologicamente correto do produto. Esse último ponto, aliás, foi bastante lembrado e enfatizado pelos estudantes alemães:

AL2: “(...) *auf mich wirkt das Bild im Bezug auf die Waschmaschine so, als ob sie umweltschonend ist.*”⁴⁴

⁴² (...) naturalmente é pensado em ‘saubär’, não existe aqui a palavra ‘urso’, mas soa muito parecido e por isso combina bem... essa é a piada na expressão ‘saubär’ (risos). Isso me vem logo à mente.”

⁴³ (...) quando se olha para o texto abaixo, ele corresponde diretamente às qualidades comprovadas dessa máquina... ‘1800 rotações...’, assim muito rápida, muito forte e com programa para não amarrotar muito a roupa, o urso tem naturalmente essas duas qualidades... força e suavidade (...”

⁴⁴ (...) a mim parece que a imagem com relação à máquina de lavar, assim, como se ela beneficiasse o meio ambiente.”

AL9: “(...) wahrscheinlich ist die Maschine nicht nur kraftvoll und sanft, sondern auch unglaublich umweltschonend und... gut für die Umwelt... und braucht wenig Wasser und belastet nicht mit schadenden Stoffen die Wälder, usw.”⁴⁵

Os estudantes brasileiros destacaram diferentes pontos, como a relação de complementariedade entre a imagem e o texto, a comparação entre o urso e a máquina de lavar abordada no texto do anúncio, a associação entre os elementos água, natureza e limpeza – máquina de lavar. Contudo, o aspecto levantado na maior parte das respostas foi o estranhamento causado pelo anúncio:

BR7: “É, eu acho que um pouco forçado assim, acho que, tudo bem, o ursinho fofo, ah, não sei o que, urso limpo porque tá tomando banho, aí você pode até fazer umas associações assim com limpeza, urso, a máquina, mas eu acho que poderia usar outras coisas, eu não sei o que, mas... botar uma máquina no meio da floresta não faz muito sentido.”

4.2

Análise à luz das categorias

4.2.1

Visão de trabalho

O tema trabalho surgiu em entrevistas de muitos estudantes brasileiros e, principalmente, alemães ao serem analisados os anúncios da multifuncional HP e da revista Jungmiss.

De acordo com as ocorrências registradas nessas respostas, percebemos que a visão de ambos os grupos sobre o tema diverge em alguns aspectos, o que pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 6: Análise à luz da categoria “Visão de trabalho”

Visão de Trabalho	
Grupo AL	Grupo BR
- <u>Relação trabalho X ócio:</u>	- <u>Relação trabalho X ócio:</u>

⁴⁵ “(...) provavelmente a máquina não é somente forte e suave, mas também inacreditavelmente ecologicamente correta e... boa para o meio ambiente... e consome pouca água e não prejudica as florestas com agentes tóxicos e etc.”

<p>Dormir à tarde visto como luxo decorrente de muito trabalho.</p> <p>- <u>Trabalho associado a:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ posse de bens (boa casa, boa aparência = riqueza); ✓ sucesso; ✓ felicidade – personagem está feliz /satisfeita por já ter um trabalho (=aquisição de autonomia). 	<p>O ócio é associado à ausência de trabalho:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ a aparência do personagem e o ambiente requintado não mereceram comentários dos entrevistados; ✓ não houve observação do contraste ambiente de requinte X falta de trabalho, pelo contrário; expressão de naturalidade: “coisa do brasileiro” (dormir à tarde, assistindo à sessão da tarde). <p>- <u>Trabalho associado a:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificuldade/ fardo – a personagem está alegre (atenção para o fato de não estar “feliz”) por: “conseguir conciliar estudo e trabalho!”; conseguir conquistar o “lugarzinho dela”. ✓ Veículo de mudança social – o “Sie” é uma forma de tratamento usada em ambiente de trabalho: „ela mudou de posição social“
--	--

A relação entre trabalho e ócio foi um tema abordado em muitas entrevistas, a partir da imagem em que um personagem retratado aparentemente dorme no sofá assistindo à “sessão da tarde”. Tal imagem foi interpretada pelo grupo AL associada à riqueza:

AL7: “*(...) er sieht sehr erfolgreich aus, und auf jeden Fall gut gestellt, auf jeden Fall kann er sich anscheinend das leisten, am Nachmittag eben „Sessao da tarde“ da zu liegen und zu schlafen.*”⁴⁶

Nas entrevistas do grupo BR, a mesma imagem foi associada à ausência de trabalho e, diferentemente do grupo AL, o fato de a personagem se encontrar num ambiente classificado pelos estudantes do grupo AL como sofisticado não foi comentado.

Nesse caso, a combinação “chuva”, “sono” e “sessão da tarde” pareceu ser familiar para os entrevistados do grupo BR, o que tornou desnecessários maiores questionamentos ou explicações a respeito da cena observada.

Ao contrário do ocorrido nas entrevistas dos estudantes brasileiros, essa imagem suscitou inúmeras perguntas e comentários entre o grupo AL, que procurou encontrar uma explicação lógica que justificasse a cena retratada. A conclusão alcançada por alguns estudantes desse grupo foi, portanto, se tratar de um anúncio muito “fora da realidade”, por, exatamente, não obterem êxito na tentativa de encontrar uma chave que explicasse a cena.

⁴⁶ “(...) ele parece ser muito bem sucedido, e de todo modo bem colocado, em todo caso ele pode aparentemente se dar ao luxo de se deitar à tarde assistindo à ‘sessão da tarde’ e dormir.”

O trabalho, de acordo com as respostas dos entrevistados do grupo AL, também foi associado à posse de bens, em uma lógica que liga diretamente a riqueza (possuir uma boa casa, uma boa aparência) ao trabalho árduo:

AL6: “(*er ist*) ein junger Karriere-Typ, der richtig zu viel arbeitet...”⁴⁷

Também pode ser percebida, nas respostas do grupo AL, a associação do trabalho à ideia de sucesso, satisfação e felicidade, ao interpretarem a declaração e a expressão no rosto da personagem no anúncio da revista Jungmiss:

AL8: “*Ich denke sie sieht zufrieden aus... (...) sie arbeitet vielleicht in dem Designbereich...*”⁴⁸

Aqui podemos ver que a aquisição da autonomia através do trabalho seria o elemento proporcionador do sentimento de felicidade demonstrado pela personagem.

Pode-se, portanto, afirmar que as percepções relativas ao trabalho, apresentadas pelos entrevistados alemães, estão de acordo com o traço cultural observado nos estudos revisados nesta pesquisa, que ressaltam a atitude positiva e de extrema seriedade relacionada ao tema trabalho de um modo geral.

Para o grupo BR a personagem do anúncio Jungmiss estaria, também, “contente” por ter um trabalho, mas pode ser percebido nas respostas que, além do contentamento, os estudantes identificaram um alívio no semblante da personagem, por, segundo as próprias palavras de uma das entrevistadas, ter conseguido conquistar o seu “lugarzinho”:

BR3: “... ela quer ser notada, quer ter o ‘lugarzinho’ dela, não é mais qualquer uma, né...”

Esta expressão, ‘conquistar um lugar’, empresta um tom de dificuldade associada ao mundo profissional, principalmente entre os jovens que ingressam no mercado de trabalho. Essa ideia de trabalho relacionado à dificuldade também pode ser depreendida através do seguinte comentário:

⁴⁷ “(é) um jovem carreirista, que certamente trabalha muito...”

BR3: “(...) eu acho que ela trabalha e juntando com o sorriso e a frase, porque é tão difícil conciliar o estudo com o trabalho e isso é sempre visto pela maioria dos jovens como um atraso, perda de tempo, como tá perdendo a vida... assim a vida tá passando enquanto você tá fazendo isso tudo, então eu acho que ela vê isso como independência dela.”

O tema trabalho também apareceu em entrevistas do grupo BR, associado à mudança de posição social. Assim, segundo os estudantes brasileiros, a personagem, por ter iniciado sua vida profissional e, logo, ter ascendido socialmente, deveria ser tratada por ‘Sie’:

BR10: “Bem, essa forma aqui, em si, né, é utilizada mais em locais de trabalho, essas coisas, pode ser, não sei, que ela tenha chegado à maior idade e tenha passado pra uma outra posição social e aí... com novas responsabilidades... ela vai utilizar mais essa forma assim...”

4.2.2 A manifestação de emoção

A emoção, como sabemos, pode ser expressa de diferentes formas, como através de expressão facial, gestual, entonação, entre outros aspectos; no entanto, para esta análise, serão considerados, exclusivamente, os dados expressos linguisticamente no discurso. Ainda assim, quando analisamos a atitude do falante frente a um fato, situação, pessoa, coisa ou cena observada, devemos estar atentos aos diferentes recursos linguísticos utilizados, visto que, muitas vezes, essa avaliação do falante pode estar implícita no enunciado. Dessa forma, a interpretação dos recursos avaliativos empregados pelos entrevistados deve basear-se no enunciado como um todo e, de acordo com Kuschnir (2007), também deve ser considerado o contexto cultural no qual o falante / leitor está inserido. Vejamos, no quadro abaixo, as principais observações feitas em relação a esse tópico:

Quadro 7 : Análise à luz da categoria “Manifestação de emoção”

Manifestação de Emoção	
Grupo AL	Grupo BR

⁴⁸ “Eu penso que ela parece estar satisfeita... (...) ela trabalha talvez no ramo de design...”

<u>Anúncio HP</u> ✓ Insatisfação com a combinação das palavras no anúncio: “monótono”; “artificial”; “forçado”; ✓ Manifestação de estranhamento: “engraçado”; “longe da realidade”; “estranho”.	<u>Anúncio HP</u> ✓ Manifestação de familiaridade com a situação apresentada; ✓ Ênfase na manifestação de agrado: “muito legal”; “perfeito”.
<u>Anúncio Jungmiss</u> ✓ Expressão no rosto do personagem – está “feliz”; ✓ Mensagem na placa – ironia (“ <i>frechheit</i> ” = insolente, audacioso, impertinente); ✓ Anúncio “desinteressante”; “não convincente”.	<u>Anúncio Jungmiss</u> ✓ Expressão no rosto do personagem – está “alegre”; “contente” (“não está totalmente feliz”; “alegria contida”); ✓ Estranhamento: “ela é muito nova pra querer ser tratada por ‘Sie’”.
<u>Anúncio Öko-Lavamat</u> ✓ Engraçado (cômico, muito engraçado = “ <i>witzig</i> ”); ✓ Emoção positiva: produto ecologicamente correto (“ <i>naturfreundlich</i> ”; “ <i>umweltfreundlich</i> ”; “ <i>umweltschönend</i> ”).	<u>Anúncio Öko-Lavamat</u> ✓ Interessante; estranho – “engraçado” (= “nada a ver”).
<u>Anúncio Glade Amore</u> ✓ Percepção sensorial: cores muito fortes, cor vermelha.	<u>Anúncio Glade Amore</u> ✓ Engraçado: a “brincadeira” “o amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.”

Analisando, então, as respostas do grupo AL, foi observada a manifestação de insatisfação e discordância em relação à combinação entre as palavras “sono”, “chuva” e “sessão da tarde” no anúncio da impressora HP. Essa manifestação concretizou-se através das palavras utilizadas para a classificação do anúncio, como “*langweilig*” (“monótono”), “*weit hergeholt*” (“fora da realidade”), “*unrealistisch*” (“irreal”):

AL10: “(ich sehe die Werbung...)Als *weit hergeholt... unrealistisch.*”⁴⁹

Além disso, muitos entrevistados desse grupo classificaram o anúncio como “*witzig*” (engraçado) ou, até mesmo, “*sehr witzig*” (muito engraçado), justificando tal classificação com o seguinte questionamento: como pode um aparelho tão ligado ao stress do dia-a-dia estar relacionado, no anúncio, a um personagem dormindo tranquilamente à tarde?

AL3: “*Ich finde eigentlich das ganz witzig! Drei Sachen, die perfekt zusammengehören... Eigentlich der Kopierer hat gar nicht zu tun mit dem Relaxen...*”⁵⁰

⁴⁹ “(eu vejo o anúncio...) Como fora da realidade... irreal.”

⁵⁰ “Eu acho isso, na verdade, muito engraçado! Três coisas, que combinam perfeitamente... Na verdade a copiadora não tem nada a ver com relaxar...”

AL8: “*Wenn man mir irgendwie vermittelt, dass es so ein stressiges Gerät irgendwas mit diesem entspannten Gefühl zu tun hat, dann würde ich also erstmals „ähh?“ fragen...*”⁵¹

No grupo BR, observou-se, pelo contrário, a ênfase na manifestação de concordância e agrado com a situação sugerida na cena retratada:

BR10: “Acho que combinou bem, a mensagem da publicidade tem tudo a ver: a impressora com a copiadora e scanner com a chuva, sono e sessão da tarde e aí ele finaliza, algumas coisas são perfeitas quando estão juntas. Tem tudo a ver com a multifuncional. Achei super legal.”

Em relação à personagem do anúncio da revista Jungmiss, os entrevistados de ambos os grupos interpretaram sua expressão de rosto, em alguns momentos, de forma bastante diferenciada – para o grupo AL, “feliz”, e para o grupo BR, “alegre” (a personagem não estaria “totalmente feliz”) – aspecto discutido em tópico anterior (cf. Tópico 4.1.3).

Além disso, no que tange ao aspecto tratamento interpessoal, tema também abordado no anúncio, podemos observar atitudes distintas entre os entrevistados dos dois grupos. No grupo AL, podemos destacar duas tendências nas repostas dos estudantes: (1) a manifestação de familiaridade com a situação e (2) a manifestação de discordância:

AL1: “*(...) das ist normal in Deutschland, aber ich finde das ehrlich gesagt nicht besonders wichtig gesiezt zu werden.*”⁵²

No grupo BR, pode ser identificada uma tendência ao estranhamento:

BR6: “*(...) isso aqui que tá um pouco confuso... quer dizer ‘a partir de agora vocês tem que me tratar de jeito formal’... Mas aí ela parece ter mais de 30... (risos) Então, não sei...*”

⁵¹ “Se me dissessem de alguma forma, que um aparelho tão estressante teria alguma coisa a ver com essa sensação de relaxamento, eu perguntaria de primeira ‘ähnn?’...”

⁵² “*(...) é normal na Alemanha, mas eu não acho, sinceramente falando, especialmente importante, ser tratada por ‘Sie’.*”

A manifestação de estranhamento foi novamente observada em entrevistas do grupo BR sobre o anúncio da lavadora *Öko-Lavamat*, através dos elementos linguísticos “estranho”, “engraçado”, “nada a ver”:

BR1: “O que me chama mais atenção é essa máquina de lavar num... meio assim, no meio da natureza, no meio de um lugar, com esse rio com esses ursos, isso chama a atenção porque não tem nada a ver uma coisa com outra, né, uma máquina de lavar com os animais.”

Sobre o mesmo anúncio, identificamos, nas entrevistas do grupo AL, uma maior ênfase ao aspecto lúdico no mesmo, dado que muitos estudantes enfatizaram a ‘graça’, a comicidade do anúncio:

AL7: “*Als erstes (fällt mir auf) der lustige Slogan, der ist toll, und dann der Bär und die Waschmaschine (...)*”⁵³

Tal fato contrasta com as respostas do grupo BR, dado que esse grupo não avaliou o anúncio como engraçado no sentido de cômico, mas sim, no sentido de ‘diferente’, ‘estranho’. Do mesmo modo, no que se refere à percepção de humor, para o grupo BR a manchete “O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.”, do anúncio Glade Amore, foi analisada como uma “brincadeira” engraçada, porém esse enunciado não teve a menor graça para o grupo AL.

Outro dado interessante que concerne à manifestação de emoção foi observado nas entrevistas do grupo AL sobre o anúncio da lavadora *Öko-Lavamat*. O fato de o anúncio vender a imagem de um produto ecologicamente correto causou um impacto bastante positivo nos entrevistados. Esse dado pode ser observado em praticamente todas as respostas dos estudantes alemães:

AL1: “*(...) einfach das saubere Bild zeigt ein naturfreundliches Produkt. Das bedeutet wahrscheinlich es ist sauber und es macht sauber.*”⁵⁴

AL5: “*(...) was für mich heißt das trotz all der Kraft der Maschine die Wäsche sanft behandelt wird, Umweltschonend und wenig Wasserverbrauch.*”⁵⁵

⁵³ “Primeiramente (me chama a atenção) o slogan engraçado, ele é ótimo, e então o urso e a máquina de lavar (...).”

⁵⁴ “A imagem de limpeza mostra simplesmente um produto positivo para a natureza. Isso significa que ele provavelmente é limpo e torna limpo.”

⁵⁵ “(...) o que para mim significa que apesar de toda a força da máquina, ela trata da roupa de forma suave, faz bem a natureza e consome pouca água.”

Em contrapartida, tal aspecto não foi observado nas entrevistas dos participantes do grupo BR. Esse fato sugere que, como visto na literatura que aborda os traços da cultura alemã, a questão ecológica apresenta uma força muito grande naquele contexto e, além disso, parece, mais uma vez, que o componente textual, assim como foi observado no anúncio Glade Amore, foi mais detalhadamente analisado pelos leitores da língua de origem do anúncio (as informações mais relacionadas ao aspecto ecológico encontravam-se no texto abaixo da imagem).

4.2.3 **A auto e a heteropercepção**

A questão da auto e heteropercepção será aqui abordada através da análise do uso, principalmente, das construções ‘nós’ e ‘eles’. Essas construções, como dito anteriormente, revelam o posicionamento do falante diante alguma situação ou fenômeno narrado ou vivenciado, ou, em outras palavras, revelam a manifestação de pertencimento ou não a um determinado grupo cultural. O uso dessas expressões também pode demonstrar a identificação ou não do falante com certos costumes, hábitos ou crenças que julgam pertencer ao grupo em questão.

Observemos, então, no quadro abaixo, as principais ocorrências dessas construções nas entrevistas de ambos os grupos:

Quadro 8: Análise à luz da categoria “A auto e heteropercepção”

A auto e heteropercepção	
Grupo AL	Grupo BR
Uso de expressões como: ✓ “em alemão”; “na Alemanha”; “aqui na Alemanha”; ✓ uma ocorrência da expressão “nós” (“entre nós diria-se ‘o amor torna cego’ e não o amor é cego”)	Uso das expressões: ✓ “a gente” (“não são tão expansivos quanto a gente”; “a gente aqui associa à limpeza ao gato.”) ✓ “eles” (“eles usam como um tratamento formal..”)

Podemos, assim, verificar que as expressões ‘nós’ (“a gente”) e ‘eles’ foram usadas com mais recorrência pelos estudantes do grupo BR, ao compararmos as entrevistas dos dois grupos. Além da questão quantitativa, outra

diferença chama a atenção: o uso de ‘nós’ ou ‘a gente’ se referindo a hábitos e costumes compartilhados por membros de um grupo não foi observado nas entrevistas do grupo AL, diferentemente do grupo BR. A única vez em que foi mencionado o pronome ‘nós’ em uma entrevista de um estudante alemão, esse uso esteve relacionado a um uso linguístico e não a um hábito:

AL10: “(...) *bei uns würde man sagen „Liebe macht blind“*”.⁵⁶

De um modo geral, os participantes do grupo AL optaram pelas expressões “na Alemanha” e “em alemão”, de certa forma, não se inserindo em um grupo formado pelos membros de uma chamada ‘cultura alemã’, ou poder-se-ia também dizer um possível grupo formado por ‘nós os alemães’, como fizeram os estudantes do grupo BR ao utilizarem ‘a gente’, significando ‘nós os brasileiros’.

A existência dessa suposta ‘dificuldade’ de os alemães se identificarem como um grupo cultural detentor de alguns traços ou especificidades que os distinguiram de outros povos - ainda que obviamente, de forma alguma, homogêneo - é abordada em diferentes estudos, como em Kattner (2009), que se pergunta: “*Was macht dieses „Deutsch-Sein“ so schwierig?*”⁵⁷

Esse fenômeno também se encontra exemplificado na crônica do autor João Ubaldo Ribeiro, intitulada “Procurando o alemão”. Nesste texto, o autor aborda o assunto e relata uma conversa com o amigo ‘alemão’ Dieter. Em um trecho do diálogo, Dieter afirma:

“(...) *aber ich fühle mich nicht als Deutscher. Ich finde, die Deutschen sind ein düsteres, unbeholenes, verschlossenes Volk ... Nein, ich bin kein Deutscher, ich identifiziere mich viel mehr mit Völkern wie deinem, das sind fröhliche, entspannte, lachende Menschen, die offen sind ... Nein, ich bin kein Deutscher.*”⁵⁸

Tal problemática, como vimos anteriormente, no capítulo de fundamentação teórica, apresenta diversos fatores desencadeadores, podendo ser citado como

⁵⁶ “(...) nós diríamos, ‘o amor torna cego’.”

⁵⁷ “O que faz deste ‘ser-alemão’ algo tão difícil?”

principal o fato de a Alemanha ter-se formado como nação a partir de um grande número de regiões autônomas entre si quanto às suas crenças, línguas (dialetos), costumes, o que fez com que o assim chamado ‘sentimento de unidade nacional’ se tornasse um tema bastante controvertido. Dessa forma, por um lado, trata-se de um povo com uma autoconsciência bastante definida, por outro, fenômenos como o observado nas entrevistas com os estudantes alemães desta pesquisa são muito comuns e matéria de diversos estudos.

Vimos, desta forma, que, a partir da observação aguçada e criteriosa de elementos expressos linguisticamente, neste caso os pronomes “nós” e “eles”, pudemos verificar que houve uma maior tendência, entre o grupo BR, em colocar-se como pertencente a um grupo maior, que chamaram “os brasileiros”, enquanto houve a tendência entre o grupo de estudantes alemães a referirem-se ao espaço territorial -“na Alemanha” - ou ao idioma - “em alemão” -, abstendo-se de se inserirem no grupo “os alemães”.

⁵⁸ “(...) mas eu não me sinto como alemão. Eu acho, que os alemães são um povo seco, frio e fechado... Não, eu não sou alemão, eu me identifico muito mais com povos como o seu, que é formado por pessoas felizes, tranquilas, risonhas, que são abertas... Não, eu não sou alemão.”