

7

Referências bibliográficas

AIDAR, M. M.; et. al. Cultura Organizacional Brasileira. In: WOOD JR, T. **Mudança organizacional**: aprofundando temas atuais em Administração de empresas. São Paulo: Atlas, 1995.

ALASUUTARI, Pertti. "The shape of audience research". In Pertti Alasuutari (ed.) *Rethinking the Media Audience*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage, 1999.

ALTMAN, Irwin, CHEMERS, Martin M. **Culture and Environment**. California: Wadsworth, Inc., 1980.

ANDRÉ, M. E. D. A. A pesquisa no cotidiano escolar. IN: FAZENDA, I. **Metodologia da pesquisa educacional**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BAPTISTA, Maria Luiza C. **A subjetividade nos estudos de recepção**. Anais do IV Encontro Ibero Americano de Ciências da Comunicação, GT- Estudos de recepção. Santos, 1997.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BARROS, Carmem de. **Traços da cultura subjetiva presentes nos anúncios publicitários brasileiro e americano e sua aplicação nas aulas de português para estrangeiros**. Tese (Doutorado em Letras). Orientadora: Rosa Marina de B.Meyer. PUC- Rio de Janeiro, 2009.

BASTOS, L. C. Construção e reconstrução de identidade em interações de trabalho. In: SOUZA e SILVA, Cecília e Daniel (orgs.). **Linguagem e Trabalho**. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez Editora, p.159-173, 2002.

BEAUGRANDE, R. e DRESSLER, W. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1981.

BENETT, M.J. Intercultural Communication: A Current Perspective. In: **Beyond Experience**: An Experiential Approach to Cross-Cultural Education. Yarmouth, USA: Intercultural Press, 1993. p.1-33.

BESCH, Werner. **Duzen, Siezen, Titulieren**: Zur Anrede im Deutschen heute und gestern. Vandenhoeck & Ruprecht, 1998.

BREDELLA, L. **Wie ist Fremdverstehen lehr- und lernbar?** Vorträge aus dem Graduiertenkolleg. Didaktik des Fremdverstehens. Tübingen, 2000.

BROWN, P and LEVINSON, S. **Universals in language usage**: politeness phenomena. Cambridge, Cambridge University Press, 1978.

BUCHOLTZ, M. e HALL, K. **Language and Identity**. In: DURANTI, A. *A Companion to Linguistic Anthropology*. Malden, Mass.: Blackwell, 2004. p.369-394.

BYRAM, Michael. **Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence**. Sydney: Multilingual Matters, 1997.

BYRAM, Michael; GRIBKOVA, Bella e STARKEY, Hugh. **Developing the intercultural dimension in language teaching**: a practical introduction for teachers. Strasbourg: Council of Europe, 2002.

Disponível em:

http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Guide_dimintercult_EN.pdf

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo, Cortez, 1991.

COOK, G. **The Discourse of Advertising**. London: Routledge, 1993.

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. Tradução de Viviane Ribeiro. 2. Ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997a.

_____. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997b.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DREWS, Karina. **História e cultura do trabalho**. *Revista Leader*, Edição Nº 81 20 novembro, 2009.

DYER, Gillian. **Advertising as Communication**. London: Ed. Routledge, 1982.

DURANTI (Ed.) **Linguistic Anthropology**: A Reader. Malden, Mass.: Blackwell. 2001.

ENDRUSCHAT & SCHMIDT-RADEFELDT. “Einführung in die portugiesische Sprachwissenschaft”. *Zeitschrift für romanische Philologie (ZrP)*. Band 125, Heft 1, Seiten 177–189, 2009.

FERREIRA, S. e DIAS, Maria da Graça. **A leitura, a produção de sentidos e o processo inferencial**. Em *Psicologia em Estudo*. Maringá. V. 9, nº3, p.439-448, 2004.

FONSECA, Carolina S. e CASTOR, Belmiro V. **A influência de traços da cultura brasileira sobre a comunicação intra e intercultural no setor automotivo do Paraná**. UEPG: Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes, Vol. 13, No 2, 2005.

FLIPPO, Hyde. **The German Way: Aspects of Behavior, Attitudes, and Customs in the German-Speaking World.** McGraw-Hill, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIROLA, Roberto. **Self.** Revista online de psicologia, 2000.
Disponível em: <http://rgirola.sites.uol.com.br/Self.htm>

GOMEZ, Mateu. **O estudo das cores e suas estratégias na Propaganda.** 2008.
Disponível em: <http://www.girleneportela.com.br/artigo.asp?id=576>

GRIPP, Maristela dos R. S. **"Imagine, não precisava..." ou rituais de agradecimento no português do Brasil com aplicabilidade em português como segunda língua para estrangeiros.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer, 2006.

Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0490.D2W/INPUT?CdLinPrg=pt

GÜNTNER, Susanne and LUCKMANN, Thomas. Asymmetries of knowledge in intercultural communication. The relevance of cultural repertoires of communicative genres. In DI LUZIO, Aldo; GÜNTNER, Susanne and ORLETTI, Franca. **Culture in communication.** Analyses of intercultural situations. Amsterdam: John Benjamins, 2000. p. 55-85

HALL, Edward T. **The Silent Language.** New York: Anchor Books, 1973.

_____. **Beyond Culture.** Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York, 1976.

_____. **Hidden Differences: How to Communicate with the Germans.** Hamburg: Stern, 1984.

HALL, Edward T., and HALL, Mildred Reed. **Understanding Cultural Differences.** Intercultural Press, Inc., 1990.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

HALLIDAY, M.A.K. **An Introduction to Functional Grammar.** 2ª ed. Edward Arnold, London, 1994.

HANKE, Michael. Comunicação intercultural – uma perspectiva para as diferenças entre as culturas nórdicas e latinas. **Revista Semiosfera** ano 5, nº 8, 2005.

Disponível em:

http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/conteudo_nt_03Hanke.htm

HARRISON, P.A. **Behaving Brazilian**. EUA: Newbury House, 1983.

HEDDERICH, Norbert. German-American Intercultural Differences at the Workplace: A Survey. **Global Business Languages: Cultures and Cross-Cultural Awareness in the Professions** 2, 163-172., 1997.

Disponível em:

<http://www.cla.purdue.edu/fil/GBL/BackIssue/VOL2/Hedderich.pdf>

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**. International Differences in Work-Related Values. Beverley Hills, C.A.: Sage, 1980.

_____. **Culture and organizations**. Intercultural cooperation and its importance for survival. New York, McGraw-Hill, 1991.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1995.

HOUSE, Juliane. **Zum Erwerb Interkultureller Kompetenz im Unterricht des Deutschen als Fremdsprache**. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht [Online], 1(3), 21 pp., 1996. Disponível em: <http://www.ualberta.ca/~german/ejournal/house.htm>

KNAPP, Karlfried. **What's German?** Remarks on German Identity. Erfurt, 1995.

Disponível em:

http://webdoc.gwdg.de/edoc/ia/eese/articles/knapp/10_95.html

KOCH, Ingedore G. V. A coesão textual. São Paulo, Contexto, 6a. ed., 1993.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 7ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. Londres: Routledge, 1996.

KROEBER, Alfred. "O Superorgânico". In: PIERSON, Donald (org) **Estudos de organização social**. São Paulo, Martins ed., 1968.

KROSKRITY, P.V. Identity. In: DURANTI, A. **Key Terms in language and culture**. Malden, Mass: Blackwell, 2001. p.106-109.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEFFA, V. J., PEREIRA, A. E. (Orgs.). **O ensino de leitura e a produção textual: alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999.

LOCK, Graham. **Functional English Grammar: An introduction for second language teachers**. New York: Cambridge University Press, 1996.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MEYER, R.M.B. “Língua portuguesa do Brasil e cultura brasileira: cara e coroa” IN: **Anais do II Congresso da Sociedade Internacional de Português – Língua Estrangeira (SIPLÉ)**, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 1999.

———. “Should I call you a senhora, você or tu? Interaction difficulties for English speaking portuguese learners.” **IV Congresso Internacional da Brazilian Studies Association (BRASA)**, Atlanta, EUA, inédito, 2002.

MIRBACH, Ferdinand. **Was ist deutsche Identität?** Vortrag im Rahmen der Reihe “Werte XXI”. Akademie für Politik und Zeitgeschehen, Hanns Seidel Stiftung, 2006. Disponível em: http://www.hss.de/downloads/060302_TB_Deutsche_Identitaet.pdf

MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira**. São Paulo, Ática, 1994.

NARDI, Jean Baptiste. Cultura, identidade e língua nacional no Brasil: uma utopia? Caderno de Estudos da FUNESA, Arapiraca/ AL, 2002.

OLIVEIRA, M. C. L. et al. **Brasil e Portugal: até que ponto iguais, até que ponto diferentes**. 1999. Comunicação disponível em: http://www.geocities.com/ail_br/brasileportugualatequeponto.html

PENNYCOOK, A. A Lingüística aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, I. & CAVALCANTI, M. **Lingüística Aplicada e Transdisciplinaridade**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.

PICKEN, J. State of the ad: the role of advertisements in EFL teaching. **ELT Journal**, 53/4, 1999.

PINHEIRO, Najara Ferrari. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, J.L. e MOTTA-ROTH, D. (org.) **Gêneros Textuais e Práticas Discursivas**. Bauru: EDUSC, p. 259-290, 2002.

QUADRO EUROPEU COMUM DE REFERÊNCIA PARA AS LÍNGUAS - Aprendizagem, ensino, avaliação. Porto, Edições ASA, 2001.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

RAZUK, Renata **A publicidade como ferramenta no ensino de português para estrangeiros**. Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia, Volume IX, n°09, 2005. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/9/04.htm>.

ROCHA, Rodrigo C. da. **O interpretativismo de Clifford Geertz**. Revista Sociologando UERN, Mossoró, 2009. Disponível em:

<http://sociologandouern.wordpress.com/2009/04/01/artigo-o-interpretativismo-de-clifford-geertz/>

ROGERS ET AL. Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. University of New Mexico, **Keio Communication Review** No. 24, 2002.

Disponível em:

<http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>

REVUZ, C. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco de exílio. In: SIGNORINI, I. (Org.) **Linguagem e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas, SP: Mercado das Letras, FAPESP, 1998.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo. Brasiliense, 1990.

SANTAELLA BRAGA, M. L. e NÖTH, Winfred. **Estudo Intercultural, Alemanha e Brasil**, das Relações entre Palavra e Imagem nas Mídias (jornal, publicidade e hipermídia). Projeto PROBRAL, DAAD / CAPES, Cooperação entre a Universidade de Kassel e a PUC-SP, inédito, 2004. Resumo disponível em:

<http://www.pucsp.br/~lbbraga/proj03.htm>

SCHÜTZ, Alfred. „Der Fremde. Ein sozialpsychologischer Versuch“. In: ders.: **Gesammelte Aufsätze II**: Studien zur soziologischen Theorie. Den Haag: Nijhoff: 53-69. 1944.

SEMPRINI, A. **Multiculturalismo**. Tradução de Laureano Pelegrini. Bauru: EDUSC, 1999.

SILVA, Tomás Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SINGER, Marshall. **Intercultural Communication**: A Perceptual Approach. New Jersey: Prentice Hall, 1987.

SOUSA, L. S. de. **A construção da identidade cultural na aquisição formal da língua portuguesa como L2**. Dissertação inédita (Mestrado em Linguística) – Departamento de Letras – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

SOUZA, M. I. e FLEURI, R. M. Entre limites e limiares de culturas: educação na perspectiva intercultural. In: FLEURI, Reinaldo Matias (Org.). **Educação intercultural**: mediações necessárias. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p.53-84.

SPRADLEY, J. P. **The ethnographic interview**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1979.

TESAROVA, Lea. Die Suche nach den Deutschen. In: **Blaue Blume**. Max Hueber Verlag, 2003.

TORRES DOS SANTOS, Danusia. **Tempo intercultural: o conceito de pontualidade na cultura brasileira e o ensino/ aprendizagem de PL2E**. PUC-Rio, Rio de Janeiro. Tese de Doutorado. Orientadora: Rosa Marina de Brito Meyer, 2007.

Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0490.D2W/INPUT?CdLinPrg=pt

TREVISAN, Lino. **Interculturalidade no ambiente empresarial: relações entre brasileiros e estrangeiros na Volkswagen/Audi de São José dos Pinhais - PR**, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Dissertação de Mestrado em Tecnologia. Curitiba, PR, Brasil. Orientador: Marília Gomes de Carvalho, 2001.

Disponível em:

<<http://www.ppgte.ct.utfpr.edu.br/publicacoes/dissertacoes/2001/lino.pdf>

TROMPENAARS, Fons, and HAMPDEN-Turner, Charles. **Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business** (Second Edition). New York: McGraw-Hill, 1998.

TUSTING, K., CRAWSHAW, R. H. and CALLEN, B. I know, 'cos I was there: how residence abroad students use personal experience to legitimate cultural generalisations. **Discourse & Sociol.**, 13(5), 651-72, 2002.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Trad. M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tomás J. M. K. Szmrecsányi. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987.

WIERZBICKA, A. W. Cross-cultural pragmatics and different cultural values. In: **Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction**. Berlin, N.Y, Mouton de Gruyter, 1991. Pp. 67-130.

TYLOR, E. **Primitive Culture**. 2 vols. 7th ed. New York: Brentano's. 1924 [orig. 1871].

VAZ FERREIRA, M. A.. **O anúncio publicitário como recurso pedagógico contextualizador do alemão como língua estrangeira (ALE)**. Dissertação de Mestrado. Orientadora: B. J. W. Hemais. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Letras, 2005.

WILSON, Elizabeth. **Communication and Culture: A Collection of Observations**. The University of Calgary, 1996. Disponível em: <http://www.acs.ucalgary.ca/~gwilson/cultcom.txt>

WILSON, S. **The use of ethnographic techniques in educational research**. Review of Educational Research, 47: 245-265, 1977.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz T. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 2000.

ZEUNER, Ulrich. Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten. **Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachen-unterricht** [Online], 6(3), 13 pp. (2002). Disponível em : http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_06_3/beitrag/werbetexte.htm

8. Anexos

8.1

Entrevistas com grupo AL

Anúncio HP

AL1: Mulher, 26 anos

P: Eu gostaria que você me dissesse o que te chamou atenção no anúncio...

AL1: Primeiro o rosto do homem, porque está no foco, e o outro, por exemplo, é a foto da máquina, da televisão que está bem... apagada... E, então, parece que ele está dormindo, e o que eu posso ler é „chuva“, mas eu não posso ver a chuva, então já é fora, fora da minha vista... E também o que eu não posso ver, mas posso ler é sessão da tarde, mas podia ser que na televisão passava outra coisa...

P: E você poderia me dizer alguma coisa sobre a pessoa retratada no anúncio?

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

P: Mas alguma coisa em relação ao sujeito do anúncio? Alguma possível razão para ele estar deitado no sofá à tarde?

AL1: Pode ser um fim de semana, pode ser... uhmm...Pra mim parece artificial... eu nunca tenho tempo para me deitar, e também não gosto de televisão, então pra mim, é um pouco estranho...

P: E a ligação entre o uso do texto e da imagem no anúncio?

AL1: Eu acho que é uma boa tentativa de criar um sentido, pra vender uma máquina que é bem prática, que pode ser usado no dia a dia, mas eu também acho que a estrutura, a construção das palavras parece artificial...

P: Mas você acha mesmo que estas três coisas, chuva, sono e sessão da tarde, combinam, tanto quanto estas outras três coisas - copiadora, scanner e impressora?

AL1: É... Pode ser que eles tentaram dizer com essa combinação que isso combina bem, mas isso não fica muito bom... Então se você compra essa máquina, você tá como no seu dia a dia, você já não vai perceber que você tem uma máquina bem elaborada, porque ele é muito simples e tem... essa facilidade, essa mágica de num sono de tarde vendo TV... No meu dia a dia é completamente diferente, então pra mim é assim, esse homem rico tem todo o tempo do mundo pra descansar.

AL2: Homem, 24 anos

P: Was ist auffällig in der Werbung?

AL2: Also, ich sehe eigentlich keine Verbindung zwischen diesem Bild und HP (*risos*)

P: Warum?

AL2: Also, warum sollte das... mit dem Regen... (*risos*)

P: Hast du es gelesen „algumas coisas...“?

AL2: Ja, also, aber, wenn ich das nicht gelesen hätte, dann würde ich auch gar nicht denken warum so ein Mann... so schläfrig...

P: Und wenn wir uns auf den Mann konzentrieren, was könntest du über ihn vermuten?

AL2: Ähh, ich weiss nicht... Jung auf jeden Fall... Das Haus ist relativ(...), als ob er schon Geld hätte... uhhh... (*pausa longa*) ahmm... Ich glaube, dass vielleicht, wenn das HP nicht laut ist, kann man sich erholen...

P: Und arbeitet er, oder studiert, oder... was denkst du?

AL2: Uhm, nach dem Alter würde ich sagen, wahrscheinlich studiert er, obwohl diese Wohnung... nicht so aussieht wie eine Studentenwohnung.

P: Nein?

AL2: Nein, es ist zu nett und er ist alleine dort, das ist so wie eine Wohnung von Ikea...

P: Uhhh, ach so...Und da du schon alles gesehen und gelesen hast, siehst du einen Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL2: Also, könnte ich sagen... und diese Farben, die sind genau die gleichen Farben wie beim Gerät.

P: Und wenn du auch eine Bewertung geben könntest?

AL2: Dann würde ich, ach, ganz einfach vergessen, glaube ich, das ist nicht so auffällig...

P: Also nicht so auffallend?

AL2: Nein, für mich nicht.

AL3: Mulher, 25 anos

P: Was ist auffällig in der Werbung?

AL3: Sie hat eine sehr entspannte Atmosphäre zum Relaxen, es regnet, dann kann man besser schlafen und er träumt, und dann mit dem langweiligen Fernsehergucken, und da gegenüber stehen auch drei verschiedene Sachen in einem Gerät: ein Drucker, eine Kopiermaschine und Scanner... und ich denke, dass die 3 Sachen zusammen, die perfekt 3 ein Ganzes würde, und genau das fand ich sehr witzig... (*risos*)

P: Und von der Figur von dem Mann? Könntest du auch was sagen? Wie wir bei der Frau gemacht haben – wer ist, was macht, wie ist...? Es geht natürlich nur um Vermutungen...

AL3: Ich denke... also müde sieht er natürlich aus. Er hat nämlich viel gemacht... na ja...

P: Ja, aber denke daran, dass es mitten nachmittag ist... Warum schläft er?

AL3: Ich denke das ist ein typisch, nach der Arbeit, erst wenn man nach Hause ankommt, weil trotz dem Alter sieht es so, und wenn es noch regnet, man schläft ein, und viele Leute schlafen beim Fernsehen ein... halt...

P: Und denkst du, das passt gut zusammen hier in der Werbung?

AL3: Ich finde eigentlich das ganz witzig! Drei Sachen, die perfekt zusammengehören... Eigentlich der Kopierer hat gar nicht zu tun mit dem Relaxen, mit dem..., aber die sind bezeichnet, drei Sachen die zusammenpassen... mit hier... „perfekt“ (*a estudante lê o texto em voz baixa*)... Eigentlich, normal, haben die nichts miteinander zu tun, aber das ist witzig, weil in der Werbung sind die Sachen die zusammengehören.

AL4: Mulher, 27 anos

P: Was ist auffällig in der Werbung?

AL4: Na, ich finde es sieht so aus, wie ein sonntag nachmittag (*risos*). Es ist so aus, als ob er müde vom Wochenende ist, er war halt mal weg, auf einer Party und dann liegt man da und schläft man ein bisschen...

P: Aber... ich muss dir was sagen... Diese Sendung läuft nicht am Wochenende.

AL4: Ach so...

P: Ja, das ist von montags bis freitags...

AL4: Gut, dann ist die Sendung wahrscheinlich so langweilig, dass man dabei einschläft, und er schläft ja doch, er hat noch die Fernbedienung in der Hand, aber er schläft schon. Also die Sendung ist langweilig oder entspannt... ich weiß es nicht.

P: Und könntest du vielleicht auch ein paar Eigenschaften zu ihm nennen?

AL4: So, ein junger Mensch, die haben wieder einen Modell ausgesucht... also, nicht hässlich oder so was, hat ein hübsches Gesicht... uhm... sieht also sportlich... ist also nicht dick, eher schlank, athletisch gebaut...

P: Und warum schläft er?

AL4: Weil, wie gesagt, entweder die Sendung so langweilig ist, (rs) oder...

P: Aber meinst du, er ist Student, oder... was könnte er sein?

AL4: Er könnte... also wie bei den jungen Leuten.. entweder macht er eine Ausbildung oder gerade erst jetzt einen Job angefangen, oder ist Student, aber auf jeden Fall denke ich nicht, dass er ein Chef ist oder so... Er sieht noch sehr jung aus.

P: Und von dem Text? Denkst du dass Bild und Text gut zusammen gehören? Wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL4: Ahhh, offensichtlich... also, Drucker, Kopierer und Scanner, ja...?

P: U-humm... Von HP...

AL4: "Algumas coisas..." (*lendo a manchete do anúncio*) Einige Sachen sind perfekt...

Es geht also auf jeden Fall darum, dass diese drei verschiedene Sachen in einer hat, aber was diese Sendung damit zu tun hat... Oder mit dieser Szene... Ja ja... es regnet, draußen und er träumt... und das ist alles nachmittags Aktivität... uhm

P: Denkst du, das passt zusammen?

AL4: Nein, ich denke das passt nicht gut... es ist keine gute Werbung für einen Drucker. Nö, ich denke es fehlt einen Zusammenhang... Na ja, es gefällt mir nicht.

AL5: Homem, 26 anos

P: Was denkst du über das Bild von der Werbung? Was ist dir auffällig?

AL5: Dass der Mann auf jeden Fall erschöpft ist und dass, ähm... die Sendung, die im Fernsehen läuft, auf jeden Fall nicht spannend genug ist, dass er wach bleiben würde, es sieht alles gemütlich aus und er ist wahrscheinlich froh, dass er einfach zu Hause ist, es regnet... und er hat ja noch die Fernbedienung in der

Hand... und eigentlich wollte er noch ein bisschen Fernsehen gucken, aber... das hat er nicht geschafft.

P: Und... was ist er von Beruf?

AL5: Also, er könnte... so... entweder ein junger Karriere-Typ sein, der richtig zu viel arbeitet, er könnte auch aber ein Student sein, aber wahrscheinlich ist er schon fertig mit Studieren.

P: Und ist dir was auffällig in diesem Text? Also, es geht um einen Scanner, Drucker und Kopierer und hier steht „Algumas coisas sao perfeitas...“ (*lendo a manchete*)

AL5: Ummm...

P: Fällt dir was?

AL5: Ja... Welche Dinge sind zusammen?

P: Ah, die Kopierer, Drucker und Scanner in einem Apparat sozusagen. U-hum, und dann ist die Werbung eigentlich so, als ob diese drei Sachen so zusammenpassen würden, wie bei dem Apparat. Was denkst du?

AL5: Ach so... uhhh... (*paula longa*)

P: Wenn du an dich denkst, würdest du sagen, dass die Werbung einen guten, interessanten, komischen ... Zusammenhang hat?

AL5: Uhhh, ich hätte vielleicht ein anderes Beispiel genommen, und nicht mit dem Regen und Müdigkeit, aber sonst finde ich die Idee schon gut.

AL6: Mulher, 25 anos

P: Was ist auffällig in der Werbung?

AL6: Eigentlich denke ich, das ist nicht eine typische HP-Drucker Werbung... (*risos*) Und ich würde auch sagen, die Farben... das ist alles zu gedämpft, zu langweilig, im Gegensatz zu der anderen, da war alles heller und freundlicher, und hier ist alles gräulich...

P: Und zu dem Mann? Gibt's was, dass du über ihn sagen könntest?

AL6: (*sorrindo*) Er sieht ein bisschen „machomässig“ aus... aber gut...

P: Noch einmal bitte? Ich hab's nicht verstanden, was du gesagt hast...

AL6: „machomässig“.

P: Machomässig? Wie meinst du das?

AL6: Na ja, er sieht ja nur so aus... Vielleicht... man sagt der ist ein „macho“, aber...

P: Ach so

AL6: Er hat ein bisschen das Klich , vielleicht...

P: Na ja, ok, und... Es ist ein Nachmittag. Was denkst du? Was macht er? Studiert er, arbeitet er?

AL6: Ich würde sagen, dass er arbeitet, weil irgendwie die Möbel und alles ein bisschen nach Geld aussieht.

P: U-humm

AL6: Von daher... vielleicht... uhhh, ja... doch... er halt arbeitet, vielleicht hat er frei, oder was weiß ich...

P: Und über den Text? Was denkst du?

AL6: Ja, das passt schon.

P: Und passt zu dem Bild?

AL6: Ja, zu beiden.

P: Und über die Werbung? Wie beurteilst du die? Findest du die gut, nicht gut...

AL6: Ich finde sie wenig auffällig, ein bisschen so langweilig, da würde ich vielleicht sehr schnell gucken und dann weiterblättern... Auch weil die Seiten so eingerichtet sind, man guckt erst auf diese Seite und dann nach da...

P: Ach so... das findest du am interessantesten?

AL6: N , ich denke das Foto ist immer interessanter, als das Produkt, aber wenn man diese Seite zuerst schlägt, das ist langweilig.

AL7: Homem, 26 anos

P: Was ist dir auffällig in der Werbung? Was denkst du?

AL7: Sind die beiden Seiten?

P: Ja, die gehören zusammen.

AL7: Also, ich habe am Anfang die Worte nicht verstanden, einfach so die Müdigkeit, oder vielleicht auch so... diese Entspannung...

P: Und zu ihm? Könntest du auch etwas sagen?

AL7: Ja... also... er sieht sehr erfolgreich aus, aber auf jeden Fall gut gestellt, auf jeden Fall kann er sich anscheinend das leisten, am Nachmittag eben „Sessão da tarde“ da zu liegen und zu schlafen und die Idee finde ich gut.

P: Schön, und zu dem Text hier... hast du gelesen?

AL7: Ummm, ok...

P: Fällt dir was auf?

AL7: Ja, dann halt eben die Verbindung von der... “Copiadora, Impressora und Scanner..”. und diese “Chuva, sono...” und dass das eine perfekte Kombination ist und dass man sich entspannen kann, während sie die ganze Arbeit macht.

P: Und für dich persönlich, denkst du dass das auch passend ist? Chuva, sono, sessão da tarde?

AL7: Na ja, ich finde die Idee weit hergeholt ... aber ich bin nicht so „werbekritisch“...

AL8: Mulher, 26 anos

P: Also, frag ich dich noch mal was dir auffällig ist...

AL8: Gut, also zuerst schaue ich auf das Foto natürlich, ja auf das größte... und da ist ein sympathischer junger Mann... (*risos*) der irgendwie entspannt aussieht, man weiß nicht ob er schläft oder einfach entspannt ist... Ähmm... und dann sieht man diese drei Worte und man liest diese drei Worte... Dann bekommt dieses ruhige Bild ein bisschen Bewegung, also man stellt sich vor auf dem Bild. Man empfindet irgendwie nach, dass dieser Mensch, da er müde ist und dann wird man noch sozusagen einen Tipp gegeben zu welcher Zeit das ist, warum er müde sein könnte... er hat vielleicht einen anstrengenden Tag hinter sich...

P: Und zu ihm könntest du noch etwas sagen? Was denkst du?

AL8: So... Ach so... Genau. Da kann man eigentlich nicht schleppen, ob er Student ist oder arbeitet, denn er ist auf jeden Fall zu Hause und trägt auch Kleidung die sind einfach von zu Hause, da kann man nicht... Also, gut... Studenten tragen die vielleicht auch so, aber das ist ganz neutral eigentlich.

P: Also, dann könntest du nichts vermuten... na ja, vermuten können wir doch immer... Dann was denkst du? Warum schläft er denn gerade?

AL8: Ummm, ja.... Ich weiß nicht genau wie spät es ist... ob es abend ist...

P: Es muss nachmittag sein... gegen 3 und 5 Uhr...

AL8: Ach so... Dann nicht so spät... So hätte ich gedacht, er kommt von der Arbeit und braucht Ruhe, oder kommt von der Uni, aber da es nicht so spät ist, ist vielleicht eher so zwischen durch... wie eine Pause... umm... es ist auch hell draußen.

P: Ja ja...

AL8: Genau, dann ist es eher Entspannung zwischen durch.

P: Und hast du auch den Text gelesen? (*o texto é lido novamente*)

AL8: Ja, das könnte ich noch nicht ganz verstehen... wie du das jetzt zusammenfasst... OK, wenn es draußen regnet, man will vielleicht zu Hause bleiben... aber... Ich mache auch Nachmittag gerne andere Dinge.

P: Gut, und hier diese Kombination: die Maschine, die die 3 Sachen kombiniert und das Bild, die auch 3 Dinge kombiniert... und... für dich persönlich, findest du das passend, nicht passend, ist das OK so... also wie siehst du den Zusammenhang zwischen Text und Bild?

AL8: Also, das ist natürlich sehr anspruchsvoll, weil man muss wirklich erst über, ähh, erst eine Brücke schlagen können... was soll sein, 3 Funktionen in einem Gerät, dass in diesem Moment diese 3 Worte wie einen Hintergrund bieten, dass es regnet, dass es Nachmittag ist, dass man müde ist, dass man schlafen will... Ähmm, da würde ich erstmals so keinen Zusammenhang sehen. Also für mich hat dieses Gerät nichts mit diesem Gefühl zu tun. Und auch wenn es, auf ein ganz neues Gerät ist, das sicherlich leise ist, aber es ist ein Gerät das verbunden ist mit Stress...(risos)

P: Ja, das ist genau das Gegenteil... (risos) Und...

AL8: Ja, und also 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... Na ja, gut...

AL9: Homem, 25 anos

P: Was ist auffällig in dieser Werbung?

AL9: Es gibt wieder ein relativ harmonisches Bild. Ein ziemlich gut eingerichtet heller Raum, im Hintergrund scheint es irgendwie zu regnen, auf jeden Fall ist hier das Wort „chuva“. In der Mitte liegt ein Mann mit der Fernbedienung in der Hand, der die Augen geschlossen hält und neben ihm ist das Wort „sono“, weil der müde ist, und dann schläft er... er ist eingeschlafen gerade, und da vorne... ist

ein bisschen verschwommen, aber wahrscheinlich ist ein Fernseher und in dem das Nachmittagsprogramm läuft. Also das ganze Bild in sich scheint halt, also im Hintergrund dass es regnet, man hat keine Lust nach draußen zu gehen und zusätzlich ist man noch müde, schaut man das Nachmittagsprogramm, aber vielleicht ist es nicht speziell genug um wach dabei zu bleiben.

P: Und wenn wir uns um ihn konzentrieren... was könntest du sagen? Was macht er, warum schläft er gerade...

AL9: Uhm, das ist ein junger Mann. 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 eingerichtete Wohnung hat und einen Fernseher und dass er sogar schlafen kann. Ich vermute eher dass er entweder eine Arbeit hat die ihm erlaubt nachmittags fernsehen zu gucken, vielleicht ist er schon fertig, vielleicht studiert er auch vormittags, oder halt abends und dann hat er nachmittags Zeit. Oder vielleicht hat er reiche Eltern, die ihm das bezahlen...

P: Und hast du gelesen? Fällt dir was auf?

AL9: Ja, es ist halt diese ideale Bild von na ja, am Nachmittag man ist sowieso müde das ist nicht eine Sache von einer Person das ist wie ein normaler Zustand, und wenn es doch noch regnet und ein Ablenkungsprogramm im Fernsehen läuft, dann wird es perfekt, also genau diese Kombination zu haben, also zu Hause zu sein und sofort einschlafen. Und hier ist ein Zusammenhang zwischen diesem HP-Gerät, also der hat auch drei Dinge: Drucker, Kopierer und Scanner in einem, das ist dann perfekt.

P: Und wie beurteilst du die Werbung?

AL9: Die finde ich witzig und auch ansprechend.

AL10: Mulher, 27 anos

P: Was ist dir auffällig in der Werbung?

AL10: Auf einem ersten Blick passt das alles gar nicht zusammen, weil ich wirklich nicht weiß, was hat ein Drucker mit Fernsehen und Schlafen zu tun haben soll... uhm... Dann fällt mir auf dass hier auch drei Sachen auf der linken Seite stehen, ich weiß es nicht ob es ein Einklang geben soll... Scanner, Drucker und Kopierer... kann ich keine Verbindung herstellen.

P: Ja, und vielleicht können wir uns zuerst das Bild anschauen... was kannst du über den Mann vermuten?

AL10: Es ist eingeschlafen, weil die Sendung vielleicht langweilig war und er hat noch die Fernbedienung in der Hand, dann sieht es so aus, als ob wäre er plötzlich eingeschlafen, er sieht aber zufrieden aus, füllt sich anscheinend sehr wohl... es scheint da in der Wohnung wo er liegt ziemlich ruhig zu sein. Obwohl hier auch

regen steht aber ich verbinde eher weil er drin ist und da draußen es regnet, man hat dann ein wohliges Gefühl wenn man drin ist und es ist warm und draußen regnet es (*risos*) so stelle ich mir das vor...

P: Und was denkst du? Arbeitet er oder studiert er noch?

AL10: Also, ich könnte es mir beides vorstellen, 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....

P: Nein, nicht unbedingt...

AL10: Wenn er ein Student ist, kann ich mir ja vorstellen, das diese nicht seine Wohnung ist...

P: Und wenn du den Text liest und noch dazu das Bild von dem Kopierer und den Text da siehst, siehst du einen Zusammenhang zwischen diesen Elementen?

AL10: Also, nur mit dieser Schlagzeile hier „manche Sachen sind perfekt...“, dadurch dass das hier, eine, wirklich eine harmonisierende Situation darstellt oder überkomme wird man das wahrscheinlich dann indirekt auf dieses Gerät beziehen, und so wo wir praktisch eine perfekte Situation entsteht so man das wahrscheinlich auf das Gerät bezieht so wie hier regen Schläfrigkeit und Fernsehen zusammen in einer harmonisierenden Situation ergeben soll, wie drei Sachen in einem Gerät auf eine harmonisierende Situation ergeben

P: Wie beurteilst du die Werbung? Was denkst du?

AL10: Als weit hergeholt... unrealistisch.

Anúncio Jungmiss

AL1

P: Was ist dir auffällig in der Werbung?

AL1: Als erstes, dass sie Asiatin ist, obwohl die Zeitschrift europäisch ist, eine deutsch wahrscheinlich...

P: Und wenn du etwas von der Frau oder von dem Mädchen sagen würdest...

AL1: Na ja, eine junge Frau, und sie ist anscheinend gerade achtzehn geworden, aber sie sieht sehr viel älter aus, um ehrlich zu sein...

P: Ach so...

AL1: Wirklich (*risos*)

P: Und ist sie fröhlich?

AL1: Ja!

P: Warum denn? Was denkst du?

AL1: Weil sie alt genug ist um Respekt zu verlangen...

P: Ja, dann kommst du schon zu der zweiten Frage, die ich stellen wollte... nämlich was ist auffällig in der Plakate?

AL1: Die findet anscheinend toll gesiezt zu werden, weil sie jetzt achtzehn ist und früher wurde sie nicht, das ist normal in Deutschland, aber ich finde das ehrlich gesagt nicht besonders wichtig gesiezt zu werden ich finde eher seltsam...

P: Und von dem Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL1: Na ja, sie will anscheinend ermitteln, dass sie erwachsen ist und deswegen will sie alle Rechte hat und alles machen kann in ihrem Leben, aber gleichzeitig soll... Also ich weiß es nicht, ich finde das persönlich nicht besonders gut.

AL2

P: Was findest du auffällig in der Werbung?

AL2: Ummm, was ist auffällig... Ich würde sagen...Es fiel mir auf, dass sie älter aussah. Hier steht, „ab 18 Jahre“...Eigentlich denke ich, dass sie älter aussieht.

P: Aha...

AL2: Ich würde sagen, sie ist älter als achtzehn.

P: Ach so... Könntest du auch noch andere Eigenschaften erwähnen? Du hast schon gesagt, dass sie älter aussieht...

AL2: Ich könnte sagen, sie ist mittel im Alt, sie ist sehr gesteilt und aufgemacht...

P: Und wie ist ihr Gesichtsausdruck?

AL2: Sie ist stolz, sie ist endlich 18 geworden und das drückt sie im Gesicht aus.

P: Also, dann komme ich zu diesem Text. Ist dir etwas auffällig bei dem Text „ab jetzt dürft ihr mich siezen!“?

AL2: „Siezen“ (*leitura em voz baixa*)... ich hatte das noch nicht gesehen – „siesen“ – als ein geschriebenes Wort, von daher ist das schon ein bisschen eigenartig, aber sonst...normal...

(AL2 *lê novamente a frase em voz baixa*) also, sie sagt halt „dürft“; sie benutzt halt die zweite Form Plural und sagt aber, also sie sagt ihr, und erwartet aber... sie will gesiezt werden...

P: Ja, was denkst du darüber?

AL2:.. Statt dessen könnte sie auch siezen.

P: Ach so, „ab jetzt dürfen Sie mich siezen...“ aha... Und was denkst du über den Zusammenhang zwischen Text und Bild? Passt das, das passt nicht... Wie verstehst du das?

AL2: Das ist eine Werbung aus der Jungmiss, ich kenne die selber nicht, aber ich denke die wird ihr Publikum, die 18jährige ansprechen... deswegen der Titel...

P: Dann denkst du, dass passt gut...

AL2: Ja, ich meine den Inhalt wird es um Mode, typische Themen, ich denke das ist altersmässig. (...)

AL3

P: Ich würde gern von dir wissen, was dir in dieser Werbung auffällt?

AL3: Auffällig trifft in der Werbung die Schrift zu... Aber „jetzt dürft ihr mich siezen“ das heißt, dass sie wahrscheinlich gerade 18 geworden ist, 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..

P: Und in Bezug auf die Figur der Frau? Was könntest du sagen? Wenn du zum Beispiel an Eigenschaften denken?

AL3: Ummm, sie sieht auf jeden Fall schon mal asiatisch aus. Sie ist sehr schlank, sportlich wirkt sie, dynamisch, energisch, mmm, schon braun gebrannt, ich denke irgendwie ist sie auch im Urlaub, sie ist in Sommerkleid... ahh... also, sie sieht schon munter aus. Also sehr... motiviert... das finde ich...

P: Und... also, denkst du sie sieht, traurig, fröhlich, zufrieden...?

AL3: So, fröhlich... Sie sieht zufrieden aus...

P: Aha. Und von dem Text? Fällt dir etwas besonders auf?

AL3: „Ab jetzt dürft ihr mich siezen“ das auffälligste ist, dass sie offensichtlich mit jüngeren spricht, da – „dürft ihr“, das heißt, sie duzt hier die Leute...

P: Ja...

AL3: Sonst würde sie sagen „ab jetzt dürfen Sie mich siezen“, uhhh...

P: Wie findest du das?

AL3: Also, entweder soll das ein bisschen herablassend wirken, dass sie Leute noch duzt, aber gesiezt werden möchte oder sie redet wirklich mit den jüngeren, so wie eine Lehrerin oder so was...

P: Aha... Und wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text? Was denkst du?

AL3: Uhhh, ich finde das passt sehr gut... Sie sieht aus, wie gerade 18 geworden, ist eine junge Frau, junges Mädchen... und... sie ist also schon eine 18-jährige würde ich sagen, obwohl sie vielleicht ein bisschen übertrieben von Gesicht aussieht finde ich.

AL4

P: Was denkst du über das Bild von der Werbung? Was ist dir auffällig?

AL4: Ich denke, dass das Mädchen auf dem Bild stolz ist, weil sie irgend etwas geschafft hat, vielleicht eine Prüfung. Oder vielleicht hat sie einfach Geburtstag und deswegen freut sie sich, und... und...

P: Und von dem Text? Noch etwas dass du sagen könntest?

AL4: Also zu dem Text... es fällt mir auf, dass wenn sie uns anspricht, dass sie duzt, aber selbst gesiezt werden möchte...

P: Aha... Ja, bis jetzt habe ich selbst noch nie daran gedacht, und das haben die anderen mir auch gesagt... vielleicht wäre es „ab jetzt dürfen Sie“ passender...

AL4: Ja, eben.

P: Und wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL4: Uhhh, doch dass sie so aussieht, als wäre sie in dem Alter, dass sie so auf der Schwelle ist, wo man sie normalerweise siezen würde oder nicht, das passt auf jeden Fall zusammen.

AL5

P: Was denkst du über das Bild? Wenn du nur das Bild anschaust? Was fällt dir auf?

AL5: Das ist sehr sommerlich... (*risos*) was ich auch gerne hätte... uhm... ja...

P: Und von der Frau, von der Figur? Kannst du mir vielleicht ein paar Eigenschaften zu ihr nennen?

AL5: Na ja, sie ist noch jung, vielleicht Studentin... ähh... sehr hübsch... sie sieht einfach zufrieden aus. Als ob sie ihr eigenes Leben schon hätte...

P: Und zu dem Text? Was fällt dir auf?

AL5: Ja (*risos*). Tja... Ich meine, klar, dass es irgend etwas mit der Zeitung zu tun hat, dann überlege ich dass sie zwar etwas älter ist, aber...

P: Sonst noch etwas auffällig?

AL5: Ja, dass sie halt die Leute duzt... das finde ich ironisch.

P: Und denkst du, das passt gut zusammen? Ich meine das Bild und den Text?

AL5: Ich weiß es nicht... Ich habe mir gerade gedacht, sie sieht ein bisschen zu brav aus, weil das halt ein bisschen ironisch gemeint ist, also... sie ist ein bisschen frecher, aber sieht sehr brav aus, aber eigentlich finde ich es schön, das passt.

P: Wie würdest du die Werbung beurteilen?

AL5: Ganz gut.

AL6

P: Was ist dir auffällig in der Werbung? Was denkst du, was würdest du sagen?

AL6: Uhm... Also... Auffällig ist, dass ich den Text auf einen ersten Moment habe ich nicht verstanden, aber auffällig ist auch ihr Lächeln, vielleicht...

P: Und könntest du mir über die Frau sagen? Natürlich können wir nur vermuten, aber warum ist sie so präsentiert zum Beispiel?

AL6: Sie sieht auf jeden Fall fröhlich aus, sie sieht auch so aus, ja.. schwierig, aber nicht unbedingt Studentin, aber sie ist auf jeden Fall ziemlich erfolgreich... (*risos*)

P: Ja, gut... Und zu dem Text?

AL6: Ahmm... Ja, ok, wenn man da weiter spielt mit erfolgreich und so... dann ja hat wahrscheinlich das ein bisschen mit Respekt zu tun... so irgendwas in diese Richtung...

P: Und passt das gut zusammen, was würdest du sagen zu dem Zusammenhang vom Bild und Text in dieser Werbung?

AL6: Ahh, ja, geht so, also, ich habe, wie gesagt, auf einen ersten Blick habe ich es nicht verstanden, also... ich finde die nicht so überzeugend.

AL7

P: Kannst du mir sagen... was ist dir auffällig in der Werbung?

AL7: Auffällig?

P: Ja, stell dir vor, du guckst hier diese Werbung und findest etwas auffallend... Was fällt dir auf?

AL7: Die Person, sie sieht orientalisch aus, oder japanisch wahrscheinlich aussieht, und das ist brasilianisch...

P: Nein, nein, das ist eine deutsche Werbung...

AL7: Ach, ja, das ist deutsch... ähmm... Sie ist jung und „ab jetzt dürft ihr mich siezen“... uhhh...

P: Ja...

AL7: Hier auch die Kleidung, es sieht so aus, als ob sie gerade aufgestanden sei... (*risos*)

P: (*risos*) OK, noch zu der Frau, wenn du zum Beispiel an ein paar Eigenschaften denkst, ob sie glücklich, unglücklich, zufrieden, unzufrieden, berufstätig, Studentin ist... Was könntest du zu der Frau sagen?

AL7: Ich denke sie sieht zufrieden aus... (*pausa*) auch kreativ vielleicht... sie arbeitet vielleicht in dem Designbereich...

P: Ach so... Und hast du auch den Text unten gelesen? „Endlich 18“?

AL7: Uhhh, den habe ich nicht gelesen.

P: Kein Problem, ich gebe dir ein bisschen Zeit. Uhum, weil jetzt würde ich dich fragen, da du genauer den Text beobachtet hast, ob dir etwas einfällt...

AL7: Ja, klar, das ist eine Form des erwachsen Werdens zwar wird man nach der Schule in Deutschland gesiezt... (*pausa*)

P: Und von dem Zusammenhang zwischen Bild und Text? Wie beurteilst du das?

AL7: Ich meine, wenn der Text auffallen soll, sollte es ein bisschen größer sein...Also... ansonsten, das was sie hier hält (*estudante lê o texto novamente*), das finde ich eigentlich ganz... gelogen.

AL8

P: Was fällt dir auf in dieser Werbung?

AL8: OK, mir fällt auf... Also, es gibt eine junge Frau die relativ zufrieden, glücklich aussieht, die ein Schild an der Hand hält, auf dem steht „ab jetzt dürft ihr mich siezen“, sie selber siezt nicht, aber erlaubt, dass sie gesiezt werden kann, darf... dafür das eine relativ freche Aussage ist, finde ich... ziemlich lieb auch...

P: Und könntest du vermuten ob sie berufstätig ist oder Studentin ist... was denkst du?

AL8: Da bin ich nicht ganz sicher, ich könnte mir vorstellen, dass sie gerade eine Ausbildung macht oder studiert, weil sie so in dem Alter ist.

P: Fällt dir in Bezug auf den Text unten auch etwas auf?

AL8: Na ja, es geht um erwachsen werden und ich finde es auch interessant, dass das auch in ein Satz dahinter in den gleichen Größe steht „ich will Model werden“ und dass die Frau sehr dünn ist und relativ attraktiv... uhummm.

P: Und siehst du einen Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text?

AL8: Ja, definitiv, wobei ich nicht ganz sicher wäre, ob die Frau wirklich 18 ist, aber strebenswert, wenn man 18 wird, es gibt Veränderungen und es gibt auch Kontinuitäten...

P: Aha...Und wie würdest du die Werbung beurteilen?

AL8: Ich finde sie ein bisschen seltsam, und ich finde auch also, dieses Bild zusammen mit dem Aussage und dem Untertext, ähh, es gibt ein gesamtes Bild und einen Sinn, aber ich finde es in sich doch relativ widersprüchlich, zum Beispiel zu sagen das ändert sich was, was ändert sich nicht dann dieses Bild, das ist relativ harmonisch aufgebaut und irgendwie wenig Dynamik, ja...

AL9

P: Was ist auffällig in der Werbung?

AL9: Ich glaube, ich habe erstmal das Gesicht geschaut...

P: Uhummm...

AL9: Und... dann habe ich die Schrift gelesen... aber... was mir auffällig ist... ich finde, dass sie junger als 18 ist... nöö...

P: Also, denkst du dass sie junger als 18 oder älter als 18 ist?

AL9: Uhm, ich denke sie ist älter als 18...

P: Hast du auch schon unten gelesen?

AL9: Also... genau...

P: Und wenn wir uns eher auf sie konzentrieren... und du ein paar Eigenschaften nennen würdest... was würdest du sagen?

AL9: Ich würde sagen, dass sie wahrscheinlich einen Beruf hat, also gebildet auf jeden Fall und sie sieht auch ein bisschen reserviert aus, ein bisschen zurückhaltend...

P: Aha...

AL9: Sie sieht auch freundlich auf jeden Fall, wobei mit ihrem Gesicht schwer ist zu sagen, was hinterher ist...

P: Ach so.

AL9: Aber, na ja, keine Ahnung...

P: Und wenn wir uns jetzt auf den Text konzentrieren, was denkst du?

AL9: Ja... „dürft ihr (...) mich siezen“... also... sie siezt die Leute nicht, aber sie will selbst gesiezt werden... ähmm (*Pausa*)... ich finde den Text komisch, weil ich nie gesiezt werden wollte, also... eher seltsam.

P: (*risos*) seltsam... ach so...

AL9: Ja, ich verstehe die Werbung nicht richtig... die spricht mich nicht an...

P: Und siehst du einen Zusammenhang zwischen der Frau und dem Text?

AL9: Ich finde es passt eher nicht, weil also... was passt mit „Jungmiss“ verbinde ich hier nicht.

P: Wie würdest du die Werbung beurteilen?

AL9: Als uninteressant.

AL10

P: Ich möchte dich als allerersten fragen, was dir in der Werbung auffällt?

AL10: Was ich auffällig finde?

P: Ja...

AL10: Also, auf jeden Fall erstmal dass sie Asiatin ist, das fällt mir auf und dass der Text auch auffallend ist... ja... das wars schon.

P: Und wenn wir uns auf sie konzentrieren? Wenn wir vielleicht an ein paar Eigenschaften denken?

AL10: Also ich würde sagen sie hat schon einen Beruf, sie ist geschminkt und so, und... ja (*risos*) sie sieht zufrieden aus.

P: Und wenn wir uns auf diesen Text konzentrieren?

AL10: Ummm, nein, ich denke dass passt eigentlich gar nicht richtig hier... weil sie hat also schon... für mich ja ist schon erwachsen und der Text... für mich ist ja sehr unterschiedlich...

P: Das würde ich dich jetzt fragen, ob du einen Zusammenhang zwischen Bild, Text und das alles findest...

AL10: Ja, es passt eigentlich, aber das spricht mich nicht so an...Na ja, ich kann es nicht schlecht bewerten, aber ich finde die uninteressant.

Anúncio Glade amore**AL1**

P: O que te chamou a atenção no anúncio?

AL1: Ah, não sei... eu acho que o vermelho, você vê o anúncio assim, todo vermelho e então o frasquinho colorido no meio, isso chama a atenção por ser diferente do resto...

P: Tem mais alguma coisa na imagem que tenha te chamado a atenção na imagem, tirando a questão das cores?

AL1: Ah, eu fiquei prestando naquelas coisas que têm escrito „o amor é cego“... aí depois vi o anel aqui embaixo, uhhh, mais ou menos isso.

P: Ok, e agora pensando mais especificamente nessa mensagem „o amor é cego...“, tem alguma coisa que tenha despertado sua atenção?

AL1: Ahn, não sei...

P: Teria algum elemento do texto, uma palavra, uma expressão...

AL1: Eu acho que o texto fala com quem vê o anúncio porque o texto fala „menina“, então o texto é destinado a meninas então... isso chama a atenção, eu acho...

P: E pensando na combinação entre a imagem e o texto tudo que tá escrito no anúncio... O que você achou dessa combinação?

AL1: É, esse negócio é odorizante de ambiente... ähm, tem essas pétalas de rosa e esse negócio que tem um cheiro bom, e essas coisas assim então combina com isso.

AL2

P: Was hat dir im allgemeinen erstmals aufgefallen?

AL2: Also, erstmals, allgemeinen was mir auffällt ist die starke rote Farbe und die viele Symbole, die hier Liebe bedeuten: das Geschenk, Süßigkeiten ganz unten, einen Ring, ein Schachtel in Herzform und dieses Kissen, die roten Blüten wahrscheinlich von Rosen... und diese weiße Karte wo drauf steht „chegou Glade amore...“ das sieht so aus, wie so vom Zetteln, den man vielleicht dran heftet, und drauf schreibt „war ein schöner Abend“ usw...

P: Ja, ok, und jetzt zum Text... Was fällt dir auf?

AL2: Es geht alles hier um Luft überall... Duft, Geruch und gar nicht... Ja, die Liebe ist blind, also es geht nur um diesen einen Sinn, Geruch (*pausa*)

P: Und das findest du auffallend?

AL2: Ja, ein bisschen auffällig ist vielleicht das Wort „aroma“...

P: Und warum?

AL2: Aroma ist einerseits eine Sache die nicht unbedingt mit zumindest in Deutsch Geruch und so eher bringt eine Verbindung mit was man isst, aber andererseits fällt mir jetzt auf, wenn man das „m“ und das „r“ austauscht, dann steht fast „amor“ da...

P: Und jetzt frag ich dich, was denkst du über den Zusammenhang zwischen dem Bild und den Texten in der Werbung? Wie siehst du, wie beurteilst du diesen Zusammenhang?

AL2: (*Pausa longa*) Alles passt eigentlich ganz gut, uhhh... Man kann sich sehr gut vorstellen dass diese Rosen ganz doll duftet und es steht hier dass dieser Duft ideal ist, um mehr Romantik in dein Leben zu bringen und da sind sehr viele romantische Symbole, der Hochzeitsring, die Blumen, die Rosen...

AL3

P: Ich frage dich als erstens, was dir auffällt in der Werbung? Ich meine im allgemeinen...

AL3: Ah, sehr starke Farben, das angeworbene Objekt befindet sich direkt in der Mitte des Bildes... die Texte sind in unterschiedlichen Größen und meiner Meinung, meinem Empfinden, nach chaotisch angeordnet.

P: Aha, und fällt dir sonst noch was? Jetzt spezifisch über das Bild... oder die Bilder in der Werbung.

AL3: Puh, so genau weiß ich jetzt nicht worauf du hinaus möchtest... wirkt sehr blumig und durch das rot und die herzen denkt man automatisch an liebe oder Valentinstag, ohne die texte zu lesen.

P: Ok, jetzt wende ich mich an die Texte... was findest du auffallend? es kann ein Wort, ein Ausdruck, oder eine Redewendung zB sein...

AL3: Die Schrift ist auffällig und passend zum Thema. die Redewendung mit dem "Mädchen" wirkt sehr direkt. sehr untypisch für die Werbungen, die ich kenne... als wenn man direkt angesprochen wird... und genau der gleiche Text hat ja schon fast was poetisches. so wirkt es im ersten Moment auf mich.

P: Ja, und die letzte frage die ich dir stelle, ist was denkst du über den Zusammenhang zwischen Bild und Text in der Anzeige?

AL3: Ich finde den Zusammenhang im ersten Moment nicht, da es sich um ein Raumspray handelt, der Text wiederum doch sehr stark das Liebesthema aufnimmt. ich hätte vom Text eher mit einem Deo gerechnet. Ansonsten passen Bild und Text gut zusammen. abgesehen vom Produkt

AL4

P: Was ist dir auffallend in der Werbung? Ich meine im Allgemeinen...

AL4: Zuerst ist es ein völlig anderes Thema und Produkt.

P: Uhhh...

AL4: Die Anzeige zielt eher auf das Liebesleben ab.

P: Das hat dir am meisten aufgefallen?

AL4: Beziehungsweise, es soll eine persönliche Beziehungen zwischen zwei Menschen aufbauen... Es dient sozusagen zum verbinden...

P: Was dient zum Verbinden?

AL4: Na das Spray, aber das Produkt steht eher im Hintergrund.

P: Ach ok!

AL4: Es wird einem ja viel versprochen (*risos*), was es bewirken kann oder soll...

P: Ja, eben... und jetzt spezifisch über das Bild... fällt dir was besonders auf?

AL4: Ja, durch Herzen, Rosenblüten und Pralinen wird eine Art Romantik geschaffen... es spricht die Gefühlswelt der Liebe an. Der Ring im Vordergrund soll eine Art Verbindung schaffen...

P: Stimmt... und gibt's etwas im Text, dass dir besonders aufgefallen hat?

AL4: Uhm... ..

P: Es kann ein Wort, ein Ausdruck, eine Redewendung...

AL4: Ja, das die Liebe durch die Luft transportiert wird (*risos*)... und alles andere egal ist, so ungefähr. Also die Luft, Geruch, als Medium der Liebe.

P: (*risos*) und gibt's dann einen Satz oder ein Wort dass du hervorheben würdest?

AL4: Puh, mal sehen... schwer zu sagen (*pausa*) „Die Liebe ist in der Luft, probier dieses Aroma“, hier gibt's eine Direkte Anspielung zum Kauf.

P: Ok, und was denkst du über den Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text?

AL4: Ja, Text und Bild passen sehr gut zusammen. Liebe hat was mit Herzen, Rosen und der Farbe Rot zu tun!

P: Und mit dem Produkt?

AL4: Hmm naja... Das irgendwie auch, man muss den anderen ja gut riechen können! (*risos*)

P: (*risos*)

AL4: So sagt man in Deutschland. Aber schon sehr übertrieben dargestellt.

AL5

P: Erstmal, möchte ich gerne wissen, was du in der Werbung auffallend findest...

AL5: Viel rot und Herzen, Liebe, der Ring unten rechts und die offene Pralinenschachtel

P: Und im Text? fällt dir was besonders auf? Wie gesagt, ein Wort, Ausdruck... irgendwas

AL5: Amore.

P: Sonst noch etwas?

AL5: Ja, der Name des Produkts "Glade" der Rest wie zb der kleine Zettel der rechts im Bild ist kann man kaum erkennen was draufsteht soll wohl eine Art Liebesbrief oder so darstellen. ansonsten ist es so eine Wohlfühlatmosphäre und es sieht alles so weich aus.

P: Und wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text? Passen alle Elementen in der Werbung gut zusammenpassen? Ich meine, der Text inklusiv?

AL5: Ja sehr gut sogar und es ist alles viel passender und stimmiger wie bei der anderen Werbung (*Saubär*) da hat nicht wirklich was zusammengepasst... das Glade Bild ist sehr harmonisch wobei das AEG Bild deplaziert und unstimmig ist, wie ein zusammengewürfeltes Bild.

AL6

P: Die erste Frage ist folgende: was ist dir auffällig in dieser Werbung? Im Allgemeinen.

AL6: Herzen, rot, vielleicht Liebe als Andeutung.

P: Und jetzt direkt zu dem Bild... Fällt dir sonst noch etwas besonders auf?

AL6: Das Deo, Pralinen, ein Ehering... der Schriftzug Amore fällt auf.

P: Ok, jetzt im Bezug auf die Texte in der Anzeige... Was denkst du... was ist auffallend... außer des Wortes "amore"? es kann ein Wort, ein Ausdruck, eine Redewendung sein

AL6: Oben links der Text, der sich auf Mädchen bezieht, die Liebe erwarten können, wenn sie danach riechen... und der Firmenname, allerdings passt das Blau nicht so gut zum Bild, ist dadurch aber wieder auffälliger... blau ist eine kalte Farbe und das ist ein Kontrast.

P: Und was denkst du über den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL6: Wenn man sich genug des Deos Amore von Glade drauf tut, dann ist man bald im siebten Himmel und verlobt (*risos*)

P: (*risos*) also, das wäre dann die Verbindung zwischen all diesen Elementen...?

AL6: Ja, dass man erotisch oder verführerisch riecht.

AL7

P: Was fällt dir auf in der Werbung?

AL7: Naja zunächst mal das Produkt in der Mitte und dann die Schrift oben links... die Rosen habe ich auch gesehen, aber ich muss sagen den Ring oder die Schokolade habe ich vorhin gar nicht "gesehen".

P: Fällt dir sonst noch was?

AL7: Ja, dass das Rosa, Pink der Flasche, nicht zum Rot der Blüten passt... und dass da noch Bonbons liegen... ach ja und dass auf der Flasche auch Herzen sind.

P: Ja... und wenn du dich jetzt auf die Schrift konzentrierst, was ist dir auffallend? Es kann einen Ausdruck, eine Wendung, ein Wort...

AL7: Also, naja... auffällig ist zunächst das Logo der Firma und dann der Text oben links, die Schrift ist sehr schön, und so das man sie gleich lesen kann, der andere Text rechts ist jedoch kleiner, so dass man schon genauer hinsehen muss um es zu lesen, das ist ein wenig komisch, dass es so klein ist.

P: Ja, ok. Findest du sonst etwas Interessantes in der Botschaft? Also, im Bezug auf die Anwendung der Sprache? ich meine einen Ausdruck, oder bestimmte Wörter zB?

AL7: Naja es klingt wie ein kleiner Liebesbrief, und das Sprichwort oben ist jedem bekannt und daher ist es für mich auffällig dass sie das umgewandelt haben und für ihren Zweck verwendet haben... wenn man nicht speziell Geruch dastehen würde, könnten es ja auch andere Sachen sein, die einem das Leben schöner machen und die man auf Liebe anwenden kann, weißt du wie ich es meine, auch ein "romantischeres Leben" kann man auch durch andere Dinge führen, daher ist der Text nicht so sehr spezifisch dafür ist mein Eindruck

P: Ja, ich verstehe... dann komme ich zur letzten Frage: wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Text und Bild? Findest du ihn passend, nicht passend, gut, schlecht...

AL7: Ja also Text und Bild passen schon zusammen, aber wie gesagt es könnte auch ein anderes Produkt in der Mitte liegen und es würde auch passen wenn man 2 Wörter oder so ändern würde; es passt schon, es ist ansprechend gemacht, ich denke so eine Werbung würde man nicht in Deutschland finden,uhm... ich

überlege gerade warum ich das denke, aber irgendwie ist das mehr in spanisch, oder französischen Ländern normal so etwas, oder eben bei euch (*risos*)... Ich kann nur gerade nicht so recht erklären warum, aber aus Erfahrung weiß ich das, in andere Ländern viele solcher Werbungen sind, bei uns ist das irgendwie anders.

P: Uhhh, sehr interessant... könntest du vielleicht ein Beispiel sagen, wie zB, dass anders sein könnte, meine ich...

AL7: Ich glaube, aber ich weiß es nicht sicher, dass in Deutschland viel mit Personen Werbung gemacht wird, so dass da eher ein Mädchen sitzen würde mit ihrem Freund, verliebt, als Paar oder so..und dann der gleiche Text. Ich habe den Eindruck wir haben weniger Werbung wo nur das Produkt drauf ist und mehr wo Menschen dabei sind, und das Produkt an sich nur nebenbei... weißt du wie ich meine...

AL8

P: Was ist dir auffällig in der Werbung?

AL8: Die bunten Farben, die Herzen, dann... dieses... ich weiß gar nicht, wie ich das beschreiben soll... dieses, es sieht aus wie ein spray eigentlich, das ist, was da in der Mitte zu sehen ist... es könnte ein Duftspray sein...

P: Ja, ,genau...

AL8: Vielleicht...

P: Ja, richtig.

AL8: Das ist sehr auffällig! (*risos*) ... Und wenn ich dann noch mal genauer hingucke auf einem zweiten Blick sieht man auf jeden Fall unten den Ring, der fällt mir auf...Ahm... Alles ist auf Liebe gemacht (*risos*)...

P: Ahamm.

AL8: (*AL8 lê novamente o texto em voz baixa*) Ja, das ist doch ein Duft, der die Liebe... ähm... wie sagt man... fördert (*risos*)

P: Wenn du dich auf diesen Text konzentrierst, fällt dir was auf, ich meine sprachlich? Es kann ein Wort, eine Anwendung, ein Ausdruck sein...

AL8: Ja, was mir direkt aufgefallen ist, ist das Wort blind... „Die Liebe ist blind“. Da stürzt sich halt kurz, aber ich denke mal der Geruch,, der sagt mehr als das was man mit den Augen sehen kann... Das ist was damit gemeint ist. Das finde ich lustig weil ich habe sogar schon mal gehört, man sagt... es gibt einen Spruch hier in Deutschland... ähh... mit dem Herzen... mit den Augen ist man blind, aber mit dem Herzen sieht man es richtig. Das passt sehr gut dazu. Ich meine, das was dem Herzen und der Liebe ansprechen soll das sieht man auf einem ersten Blick, aber das was man mit dem Herzen sieht als mit den Augen, das ist hier natürlich nicht

gemeint, aber das ist ehrlich, es ist damit gemeint dass der Geruch mehr wahrnehmen kann als du mit den Augen wahrnehmen kannst im Bezug auf die Liebe. Deswegen würde ich sagen, das Wort blind fällt mir auf... (*lê em voz baixa os outros textos do anúncio*) Also, wenn ich das sehe ich weiß ob ich das wirklich glauben kann, ob ich wirklich diesem Duft trauen würde (*risos*). Das fällt mir vielleicht auch auf, aber es macht neugierig.

P: Ja, und die letzte Frage wäre eigentlich die... wie siehst du, wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL8: Sehr passend, also, das was in den Texten drin steht, das kommt auch in der Gestaltung, also in den Bilder... das finde ich schön.

AL9

P: Was fällt dir auf, im Allgemeinen, bei der Anzeige?

AL9: Was fällt mir auf? Naja, gut... also die viele Herzen, man denkt ja dass es um Liebe geht... Geschenke, der Ring, Süßigkeiten... also ich würde das mit dem Raumspray in Verbindung bringen... beziehungsweise ja... ich meine Raumspray ist natürlich abgebildet aber so von dem... ja, ich weiß es nicht es sieht nicht so aus wie eine Werbung, die ich mit nem Raumspray eine Verbindung bringen würde... genau (*risos*)

P: (*risos*) Jetzt im Bezug auf dieses Bild fällt dir noch sonst was?

AL9: Na gut, also ich meine, die Dose ist in der Mitte... steht irgendwo eine Sprüche herum aber die fällt mir im Moment nicht so auf scheine Ruhe... ja würde ich so an... keine Ahnung... typische Kartensprüche wie man bei einer Grußkarte.

P: Dann stelle ich dir die zweite Frage... Fällt dir etwas besonders auf im Bezug auf den Text der Werbung? Ich meine hier ein Wort, eine Redewendung, einen Ausdruck...

AL9: Da steht sogar Valentinsmonat... also der Text mit „Chegou Glade Amore...“... Ahm, keine Ahnung, also Glade amore ist angekommen das klingt gerade sehr seltsam

P: Warum?

AL9: Ummm, 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, kenne ich mich nicht so aus ja entweder von eingetroffen, eine Person ist eingetroffen, angekommen...

P: Gut und eine letzte Frage wäre eigentlich, wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text, was denkst du über die Verbindung zwischen diesen Elementen in der Anzeige?

AL9: Ummm, ich vermute mal dass die Werbung halt sogarieren soll, dass es schwierig ist ein Duft mit Wörtern auszudrücken... und ich nehme an, dass dieser Spray halt so riecht wie dass man sich halt in den Geruch verlieben soll , oder... keine Ahnung... also, ich vermute dass halt... der Geruch halt irgendwie so sich wie Anzeige also vorstellt wie die Liebe riecht...

AL10

P: Was fällt dir auf, wenn du gerade die Werbung betrachtest?

AL10: Ich denke sofort an Romantik und vielleicht sogar ein bisschen Kitsch chic... (*risos*) Kennst du das Wort Kitsch chic?

P: Ja (*risos*)

AL10: Ahm... und... was soll ich noch sagen... ich würde irgendwie sagen, dass diese Farben nicht so gut zusammen passen dieses Rot und das Pink irgendwie...

P: Und ist etwas Spezifisches über das Bild, dass du sagen könntest?

AL10: Die Herzen, die Rosenblätter, also... der Ehering fällt mir auf, oder vielleicht Verlobungsring, aber wahrscheinlich Ehering... na ja, ich hab die ganzen gar nicht gelesen...

P: Ach so.

AL10: (*pausa*) OK, es ist ein bisschen witzig (*risos*)...

P: Na, dann kommst du zur zweiten Fragen, nämlich was fällt dir auf bei dem Text?

AL10: Also, uhhh... bei dem Einen „Liebe ist blind“, also bei uns würde man sagen „Liebe macht blind“. Das ist eine Redewendung... und... „die Liebe liegt in der Luft“ würde man sagen, das ist auch eigentlich wie eine Redewendung... Ok, bei dem anderen gibt es keine...

P: Sonst noch etwas?

AL10: Es sind... imperativ geschrieben „Surpreenda“ „Überrasch“; „experimente“... man wird geduzt.

P: Und die letzte Frage ist, was denkst du, wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text in dieser Anzeige? Wie findest du das?

AL10: Also an sich passt das schon zusammen, weil man ja die ganzen Herzen sieht, die Rosenblätter, und man denkt dann automatisch an Liebe und Romantik

und verliebt sein... uhhh... vielleicht könnte einem den Ehering ein bisschen abschrecken (*risos*)

P: Und passt auch das Produkt dazu? Könnte man auch ohne das Bild den Text verstehen? Was denkst du?

AL10: Also, ohne das Bild könnte man auch denken, dass es um ein Parfüm handelt... also ich würde, wenn ich nur den Text lese eher an ein Parfüm denken, nicht an ein Deo... äh... ansonsten passt für mich eigentlich schon zusammen, aber es wäre mir irgendwie zu... ja, zu kitsch chic (*risos*) also, ich würde es nicht kaufen, weil es mir irgendwie zu romantisch wäre, glaube ich.

Anúncio Öko-Lavamat

AL1

P: Was fällt dir auf, wenn du auf einmal diese anzeige guckst?

AL1: Dass die Waschmaschine eigentlich in diese Landschaft, diese natürliche Umfeld nicht reinpasst... Bären sind eigentlich sehr scheu und eher selten Tiere sind und da mitten zu erfassen im Fluss neben der Waschmaschine...

P: Und in Bezug auf den Text? Was denkst du? Was ist auffallend?

AL1: Na ja, dem Bär sagt man einerseits dass der sehr kräftig ist, aber andererseits hat jedes Kind einen Teddybär zum Kuscheln und ist ganz gemütlich, sehr sanft und ist dann ein sanftes Tier, auch diesen Ausdruck findet man hier in dem Text „wer schleudert so kraftvoll und ist so babysanft zur Wäsche“, also einerseits das kraftvolle Tier und andererseits der Teddybär, also diese Assoziation im Untertitel und natürlich dieses Wortspiel mit „sauber, saubär“...

P: Uhum Und dann was denkst du auch über den Zusammenhang zwischen Text und Bild?

AL1: Ja, das ist auch eine sehr gelungene metaphorische Darstellung, wenn man den Text da unten schaut das ist genau direkt die konkrete nachprüfbar Eigenschaften dieser Waschmaschine „1800 Umdrehungen...“, also sehr schnell, sehr kraftvoll und mit Bügelprogramme für wenige Falten, der Bär hat natürlich die beiden Eigenschaften (*kraft; sanft*)... und außerdem geht's sicher hier um das Modell „Öko-Lavamat“, das passt natürlich ganz gut, dass sie mitten in der schönen Natur steht, sauberer Fluss, grüne Bäume... einfach das saubere Bild zeigt ein naturfreundliches Produkt. Das bedeutet wahrscheinlich es ist sauber und es macht sauber.

AL2

P: Sag mir mal, was findest du im allgemeinen auffallend in der Werbung?

AL2: Ah, Naturhintergrund, die Waschmaschine wirkt sehr klein, Herstellername ist ungünstig angebracht. wirkt langweilig.

P: Noch was in Bezug auf das Bild?

AL2: Ich finde es ist ein netter Vergleich zwischen Bär und Maschine. aber ich find das Bild nicht sonderlich ausdrucksstark. es fällt einem nicht wirklich ins Auge

P: Aha, und bei dem text? was fällt dir besonders auf?

AL2: Der Bär in saubär fällt auf. der Zusatz dazu fällt einem gar nicht mehr so auf. auch der Hersteller rückt nicht so in den Bereich, obwohl er rot untermalt ist. Der kleingedruckte Text wirkt eher störend... und babysanft passt eigentlich nicht zu dem großen Bären, der im Vordergrund des Bildes steht... (*pausa*) abgesehen davon, dass man den text unten kaum lesen kann.

P: Und wie findest du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL2: Ich finde den irgendwie schwach, weil das Bild und der Text auch nicht wirklich ein harmonisches Bild ergeben. Obwohl man durch die Waschmaschine schnell begreift für was geworben wird.

P: Wie siehst du die Verbindung zwischen den Elementen in der Werbung? Ich meine die Bären, die Waschmaschine, die Natur... also, wie wäre deine Erklärung dafür?

AL2: Natur und Bär leuchtet sofort ein und ist harmonisch. die Waschmaschine wirkt dazu deplaziert. erst durch den Vergleich im text leuchtet es ein... naja. kraftvolles schleudern wie der große Bär und dabei sanft wie der kleine Bär. aber das Wort babysanft passt dann da nicht rein... das geht im Bild unter und das Bild wirkt nicht sanft auf mich. Man merkt, was gemeint ist, aber die Umsetzung im Bild ist ungünstig.

P: Sonst fällt dir noch was? im Bezug auf die Umgebung im generell?

AL2: Wald, Wasser und Himmel. die Natur wird stark dargestellt. auf mich wirkt es eher kalt als schön.

P: Und siehst du an das alles eine Verbindung zu der Waschmaschine?

AL2: Das Wasser natürlich in erster Linie, es ist ein großer Fluß - also kraftvoll. auf mich wirkt das Bild im Bezug auf die Waschmaschine so, als ob sie umweltschonend ist.

AL3

P: Was fällt dir auf, im Allgemeinen?

AL3: Also, man sieht Bären in der Natur neben einer Waschmaschine, es hat was dynamisches...es wird Bewegung ausgedrückt, Sauberkeit strahlt es aus...und Sachlichkeit... nicht so verspielt. Obwohl die Bären das unspannende Thema Waschen, verniedlichen... Zudem wird ein Wortspiel verwendet

P: Ummm, schön... und wenn wir spezifisch über den Text reden? was würdest du hervorheben?

AL3: Natürlich die Überschrift. Hier wird ein Wortspiel verwendet... Denn man sagt ja das etwas sauber wird, das klingt genauso wie saubär, das ist der Witz daran... es erzeugt durch den Humor eine Art Sympathie für das Produkt.

P: Und wie beurteilst du den Zusammenhang zwischen Text und Bild in der Anzeige?

AL3: Passt sehr gut. Da sich Bären stark schütteln wenn sie nass sind... die Waschmaschine kann bis zu 1800umdrehungen laufen, schüttelt sich also auch stark, stark wie ein Bär, Dazu noch der Babybär, der besonders sanft ist, wie angeblich die Maschine zur Wäsche

P: Ja...

AL3: Achso... und es steht noch Öko unten, das heißt man schützt die Umwelt... also dadurch behalten die Bären ihre saubere Umwelt

AL4

P: Sag mir mal, was ist dir auffällig in der Werbung?

AL4: Also, mir fällt als erstes der Bär links auf dann die Landschaft mit den Bäumen und der Bär der sich putzt. die Waschmaschine ist irgendwie am falschen Platz find ich und passt überhaupt nicht ins Bild.

P: Und im Text... was fällt dir auf? Es kann ein Wort, ein Ausdruck, eine Redewendung...

AL4: Hmm. ich achte eigentlich gar nicht auf den Text wenn ich das Bild betrachte. aber wenn ich mir den Text anschau denk ich mir "sauber"

P: Und warum? Kannst du ein bisschen mehr drüber sagen?

AL4: Naja weil da steht und für mich saubär = sauber ist in dem Moment. dazu kommt noch das der Bär sich gerade putzt...

P: Ummm, dann hast du direkt "sauber" gelesen?

AL4: Ja.

P: Ok. Und wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL4: Also Bär, das heißt groß und unheimlich viel Kraft. und da er sich gerade schüttelt oder besser es sieht so aus das er sich "schleudert" lässt darauf schliessen, dass die Waschmaschine ziemlich viel Power hat. Dann ist da noch der kleinere Bär, der aussieht wie ein Baby und sanft sich den Bach putzt oder so was in der Art, was für mich heißt, dass trotz all der Kraft der Maschine die Wäsche sanft behandelt wird.

P: Aha, und wie würdest du das Element Natur und Wald damit verbinden?

AL4: Umweltschonend und wenig Wasserverbrauch.

AL5

P: Erstmals möchte ich dann von dir hören, was dir auffällig im Allgemeinen ist...

AL5: Natur, Wasser, Waschmaschine, der große Bär, der sich schüttelt und nass ist...: und der orange AEG-Aufdruck an der Seite.

P: Gut... und in dem Text?

AL5: Oben oder unten? der unten fällt kaum auf...

P: Es kann oben sein.

AL5: Das Wortspiel Saubär und sauber, kraftvoll und sanft.

P: Kannst du ein bisschen mehr darüber sprechen? warum fandst du das interessant?

AL5: Es sind drei Wortspiele sogar. sauberer Bär, dreckiger Bär... also, rumsauen heißt sich schmutzig machen, und sauber. Das verwirrt im ersten Moment und man stoppt an der Stelle

P: Ach so...

AL5: Man liest das mehr mals, öfter

P: Und wie siehst du die Verbindung zwischen dem Bild und dem Text?

AL5: Natur hat was mit Sauberkeit zu tun. Wasser macht sauber. Bären mögen Wasser. Der Bär fühlt sich im Wasser wohl... es sieht so aus... also alles was dreckig ist, wird sauber, sogar ein "Saubär" (*risos*).

P: Und es fehlt noch die Waschmaschine... wie verbindet sie sich mit den anderen Elementen?

AL5: Wie gesagt, alles wird sauber.... mit Wasser... vor allem in der Waschmaschine von AEG, die durch die Natur den Anschein hat sehr Umweltfreundlich zu sein und alles sauber zu machen, so dass sich auch ein Bär wohl fühlt daneben... und die Kraft des Bären ist die der Maschine.

AL6

P: Was fällt dir auf, bei der Werbung?

AL6: Als erstes der lustige Slogan, der ist toll und dann der Bär und die Waschmaschine, die da nicht so recht reinpasst... dann ist mir die Firma AEG aufgefallen und dann erst, das was kleiner geschrieben ist.

P: Schön... noch was im Bezug auf das Bild?

AL6: Naja dass da ein großer Mamabär ist, der Wild das Wasser wegschleudert, und der kleinere Babybär, in der Wildnis irgendwo, die Waschmaschine, die da so rumsteht.... der Text ist auch toll...also es fällt einfach der Vergleich zwischen der Kraft der Waschmaschine, die dargestellt werden soll, im Vergleich zu dem Bären, sehr konträr, aber da ist es ja was es sein soll.

P: Du hast schon gesagt dass du den Text oben lustig fandest... könntest du erklären warum, oder hast du noch etwas zum Text zu sagen?

AL6: Ja... Naja durch das kraftvoll und babysanft, ist Bezug auf die zwei Bären genommen... die Waschmaschine verbindet daher alles, und hat somit Charaktereigenschaften von Lebewesen bekommen... und naja das „Saubär“, das ist einfach lustig

P: Gut, und zum Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL6: Also oben der passt eben perfekt zum Bild, das macht es auch so lustig

AL7

P: Was ist dir im Allgemeinen auffallend in der Werbung?

AL7: Mir ist das Wortspiel aufgefallen und nicht so intensiv das Bild, nämlich der Bär

P: Ahaa.

AL7: Der Bär als Tier... 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“ (rs) Das fällt mir direkt auf.

P: Und wenn du dich jetzt auf das Bild konzentrierst... was fällt dir auf?

AL7: Ja, die Natur, der Bezug zur Natur... die kraftvollen Bären eigentlich erst wenn ich das mit dem Text in Verbindung bringe... ansonsten muss ich sagen, ich verstehe dieses Bild eigentlich nur erst dann als ich den Text gelesen habe, weil die Waschmaschine und der Bär in der Natur... uhhh... man weiß worum es geht, aber ich finde die Beziehung zwischen dem kraftvollem Tier und dass die Maschine kraftvoll reinigt, aber trotzdem sanft zur Wäsche ist, das verstehe ich erst, wenn ich auch den Text lese.

P: Uhhh.

AL7: Das Bild alleine sagt mir nicht so viel... man merkt natürlich direkt dass es um eine Waschmaschine geht, das ist klar und erst auf dem zweiten Blick sehe ich dann, dass der große Bär sich, also, das Wasser von seinem Pfelz schüttelt und diese Luft... also in der Luft die viele Tropfen, die haben natürlich etwas Frisches und das erinnert an Sauberkeit... und auch das Wasser, der Fluss ist auch in der Natur und man geht davon aus, dass es ein reines sauberes Wasser ist und diese Sauberkeit, die passt natürlich auch ziemlich gut zur saubere Wäche, aber das fällt mir eigentlich alles ein, wenn ich ein bisschen darüber nachdenke... das ist nicht so auf einem ersten Blick.

P: Ja, ist ok. Jetzt kommen wir dann zur letzten Frage... Was denkst du über den Zusammenhang zwischen Bild und Text, du hast schon viel darüber gesagt, aber fällt dir sonst noch etwas?

AL7: Uhhh... ich muss sagen, dass in dem Fall der Text viel mehr aussagt, als das Bild... Ich finde das Bild, obwohl es eigentlich... wie soll man sagen, einen großen Raum einnimmt, also eine große Fläche hat... ist die Aussagekraft von dem Bild erst dann groß, wenn man den Text verstanden hat, deswegen finde ich, braucht dieses Bild unbedingt den Text, sonst versteht man das nicht so gut...

P: Und das Gegenteil? Wenn der Text da alleine wäre ohne das Bild, was denkst du?

AL7: Ich denke, der Text braucht auch das Bild, weil man versteht es besser, aber nur das Bild ohne den Text wäre noch schlimmer als der Text alleine.

AL8

P: Was fällt dir auf im Allgemeinen, wenn du gerade diese Anzeige guckst?

AL8: Also, mir als Deutschlehrer fällt mir unglaublich bekloppter Wortspiel auf, „saubär, saubär“, ich finde es total „iron“.

P: Und im Bezug auf das Bild? Fällt dir was?

AL8: Uhm, naja gut, ich meine, wahrscheinlich geht's um die Schleuderkraft der Waschmaschine und der Bär schleudert sich irgendwie auch und macht das Baby halt nass... so... das scheint so der Zusammenhang zu sein...

P: Uhum...

AL8: Aber... jupp... (*risos*)

P: Ja, also... und im Bezug auf den Zusammenhang zwischen Bild und Text... was könntest du sagen?

AL8: Uhm, ich vermute dass diese Anzeige rausgestellt werden soll, dass diese Waschmaschine unglaublich gut schleudert und dabei trotzdem die Wäsche nicht kaputt macht.

P: Jah...

AL8: Naja, weiß ich nicht das lernst du wahrscheinlich durch dieses Bärenbaby dargestellt werden und das Schleudern durch die vermutlich Mama, die da gerade neben dem Baby ist... Ich sehe schon einen Zusammenhang aber ich glaube, ich weiß nicht ob ich mit Bären eine Werbung machen würde...

P: Und siehst du eine Verbindung zwischen diesen Elementen? Wie würdest du diese Elementen verbinden?

AL8: Ja, 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.

AL9

P: Was fällt dir ganz spontan auf, wenn du die Werbung ansiehst?

AL9: Also, ich würde wieder sagen das wird lustig gemacht, also humorvoll... dann was mir als erstens aufgefallen ist, ist das Wortspiel... diese Überschrift... dann was eigentlich seltsam wirkt... diese Waschmaschine, die mitten im Wald steht, also dass eigentlich Waschmaschinen in andere Umgebungen auftauchen (*risos*) ähm, und dass es ein Vater oder Mutterbär und ein Babybär gibt.

P: Ja... Gibt es noch was spezifisch über das Bild?

AL9: Uhhh... naja, eigentlich haben ja Bären und Wäsche an sich nichts miteinander zu tun. Das ist dann dort irgendwie verbunden.

P: Und jetzt noch zu dem Text und der Überschrift... fällt dir etwas auf?

AL9: Also, es wird noch eine Frage gestellt (*lê o anúncio em voz baixa*)... also ich würde sagen dass dieses „kraftvoll“, was sozusagen in der Frage genannt wird durch diesen Bären der sich schüttelt irgendwie bildlich dargestellt wird und eben das Babysanft durch diesen Babybär... das wäre so, die Bilder sozusagen führen das was in der Frage steht, weißt du was ich meine?

P: Ja, ich weiß was du meinst... und vielleicht antwortest du schon auf meine letzte Frage... wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text?

AL9: Also im ersten Moment wundert mich, ich glaube, ein bisschen, weil es eben an sich nicht zusammenpasst, dass die Waschmaschine irgendwie da im Wald steht und mit den Bären und so... aber ich finde es ist schon schlüssig, also die Werbung gibt einen gesamten Eindruck, weil der schon zusammenpasst, wer dann genauer anschaut und dann die Überschrift durchliest und so...

AL10

P: Was fällt dir auf im Allgemeinen, wenn du gerade diese Werbung guckst?

AL10: Da fällt mir erstmal auf, dass das eine Waschmaschinewerbung ist... und... der ökologische Aspekt, ich finde... das wird im Vordergrund gestellt, also dieses Bild mit den beiden Bären...

P: Und im Bezug auf den Text? Fällt dir was auf?

AL10: Ja, dieses Wortspiel... es wird irgendwie mit dem ökologischen Aspekt gearbeitet. Da steht theoretisch auch wie toll die Waschmaschine ist, weil sie unglaublich wenig Wasser verbraucht!

P: Wie siehst du den Zusammenhang zwischen Bild und Text in der Werbung?

AL10: Uhhh... Ja, also, ich denke halt, uhhh, das ist, was in Deutschland sehr gut verkauft, weil es geht halt um viel Wasser sparen, und auch alle selber sich sehr viel Gedanken machen, dass unsere Umwelt noch lang erhalten bleibt.

8.2

Entrevistas com grupo BR**Anúncio Jungmiss****BR1: Mulher, 22 anos**

P: O que te chamou mais a atenção nessa imagem do anúncio?

BR1: (*pausa longa*) Eu acho que ahh... acho que justamente essa questão que a partir de uma determinada idade... você começar a querer ser tratado como adulto e não mais como criança e como „Sie“, que eles usam como um tratamento formal, a partir de uma determinada idade, então, eu acho até que mais essa questão... éh... até o nome da revista Jungmiss... então.... (*risos*) realmente, né... começa a ser...de repente, é aquela cobrança de ser reconhecida como adulto...

P: E assim, o que você poderia falar sobre a imagem dessa pessoa?

BR1: Olha, na verdade, eu confesso que com os asiáticos, eu não consigo identificar a idade. Então, eu nem tenho noção se ela seria, éhh... uma pessoa de 18 anos, ou se seria de mais. Ela parece ser muito mais velha (*rindo*) do que 18 anos. Emmm...

P: E a expressão no rosto dela?

BR1: Ah, é justamente essa questão do „a partir de agora me trate por Sie“, então assim é... é aquela questão do, não sei se é enfrentar, mas tipo, viu, agora você tem que me chamar, né, tipo um... eu não sei nem explicar como seria isso, é uhhh... entendeu?

P: Entendi. E... assim, mais alguma coisa te chamou atenção nesse cartaz que ela tá segurando?

BR1: (*pausa*) De repente...Ah, com certeza é a questão do *dürfen*, éh... não é o que você deveria, mas é que você deve me (*ênfatisando*), deve me chamar.

P: E o que você achou da relação entre a imagem do anúncio e o texto?

BR1: Eu acho que se fosse uma pessoa, uma modelo que aparentasse ter realmente a idade, eu acho que combinaria, mas ficou meio, parece que ela tem, sei lá, uns 30 anos, e aí, pô, só agora? Então assim...não não... Se eu tivesse que comprar a revista eu não compraria, porque a mulher não parece ter 18.

BR2: Mulher, 23 anos

P: O que chamou mais sua atenção nessa imagem?

BR2: Pra mim foi a placa.

P: E se você tivesse que se concentrar agora aó na figura retratada que é essa menina... pensa no que você poderia me dizer sobre ela?

BR2: É engraçado, assim... você vê que ela tá feliz, mas ela não tem uma expressão assim totalmente feliz... É uma coisa mais contida... Até um pouco da cultura japonesa, assim... eles são assim mais contidos, não são tão expansivos quanto a gente.

P: E você poderia supor o que ela faz? Se ela estuda, trabalha...

BR2: Por ser uma propaganda de uma revista jovem, eu acredito que ela estude... e se tem um trabalho, acho que deve ser uma coisa simples, mas acho que ela aparente ser mais velha... Se não fosse uma propaganda, eu diria que ela já é... já tem um trabalho, já tem uma vida assim...

P: Entendi. E assim, da placa... tem algo que tenha te chamado a atenção no texto da placa?

BR2: Ah, a mudança, tipo agora você já pode me chamar de „Sie“, ou seja, uma coisa formal, não sou mais criança...

P: Uhum... E você acha que combinou bem o uso da imagem com o uso do texto? Você vê uma ligação entre a imagem e o texto?

BR2: Acho que sim porque apesar dela ser jovem ela tem essa aparência séria, como eu falei, se você olhar assim, sem saber que é uma revista jovem, eu diria que ela realmente já é uma adulta, não é mais uma estudante, não é mais uma garota, ela tem uma aparência de mais idade. Então eu acho que foi bem casado.

P: E como você vê a combinação dessa imagem com esse texto?

BR2: Eu acho que funciona mais que este (apontando para a página do anúncio com a impressora HP) , porque produto é até esperado, mas pra um momento pra capturar uma imagem, né, você não espera... você acha que tem uma descrição assim alguma coisa, mas eu gostei, eu acho que funcionou bem nesse (imagem do rapaz dormindo no sofá)

BR3: Mulher, 24 anos

P: O que te chamou atenção na imagem?

BR3: Acho que a postura dela.

P: Por que?

BR3: Acho que assim, é a postura de quem diz assim, agora chegou a minha vez, né, eu to aqui! E a postura dela de alegria, não é aquele sorriso, mas dá pra vê que ela tá aproveitando o momento.

P: Você acha que ela tá feliz então?

BR3: É, não é aquele sorriso, mas digamos assim, feliz com a fase que ela tá.

P: E, o que você acha que ela faz, você acha que ela trabalha, estuda...?

BR3: Olha, eu acho que ela faz as duas coisas e talvez ela justamente... eu sei que... essa é uma revista mais pra adolescente...

P: Isso, pra jovens...

BR3: Isso, então, é que é tão natural ter jovens que trabalham e estudam... e eu digo assim 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.

P: E sobre o texto (leitura da manchete), o que você achou, tem alguma coisa que te chame atenção?

BR3: O „Sie“, 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... eu acho legal, achei interessante, né, ao invés dela colocar que quer ser chamada como a profissional, a estudante, como uma garota bonita, ela colocar por „Sie“, né, ser realmente reconhecida como uma pessoa.

P: E você vê a ligação uma combinação entre a imagem e o texto no anúncio?

BR3: Achei sim... a postura dela, digamos assim, dependente do assunto, aqui é uma revista jovem, mas se fosse outras coisas, utilizando a mesma frase, poderia colocar alguém, não sei, com um vestido, ou como uma executiva, alguém com outra postura se fosse o caso, mas como é pra uma revista adolescente, né, juvenil, eu acho que, se eu não me engano, talvez isso aqui até seja uma alça de mochila (se referindo a um detalhe da imagem), mas tudo bem, eu acho que é justamente nessa fase os jovens são muito, digamos assim... alguns estão perdidos não sabem o que vão fazer, outros já têm suas metas, mas têm problemas pra chegar a esse objetivo então eu acho que meio que tem a ver a impressão que ela me passa é que ela tem um objetivo e não é mais um assim perdido e que já tem traçado o objetivo dela e sabe onde quer chegar.

BR4: Homem, 26 anos

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR4: O cartaz.

P: O cartaz que ela tá segurando?

BR4: Uhummm.

P: E da moça, se a gente tivesse que supor sobre ela, o que você acha, o que ela faz...? Por exemplo, o que você acha?

BR4: Ah, deve ser estudante... (pausa) Parece estar contente.

P: E te chamou atenção alguma coisa na mensagem da manchete?

BR4: Esse „a partir de agora...“...

P: E por que você acha que isso te chamou atenção?

BR4: Ah, porque dá a idéia de que ela tá começando um ciclo novo.

P: E você uma ligação entre os elementos do anúncio, entre a imagem e o texto?

BR4: Mais ou menos, se você for ver assim esse „finalmente 18 anos“, essa menina não parece ter 18 anos, ela parece ser mais velha... É, não sei, talvez se pegassem outra pessoa...

P. Então o que você achou?

BR4: Eu acho que mesmo assim funciona, só a menina que não parece ter a idade.

BR5: Mulher, 26 anos

P. O que te chamou atenção na imagem do anúncio?

BR5: Alguém que tá satisfeito por estar amadurecendo...

P: E mais alguma coisa sobre a figura dela?

BR5: Eu acho que sim, até por ser uma revista feminina tinha que ser uma pessoa bem sucedida, uma jovem já...

P: E nesse cartaz, especificamente, te chamou atenção alguma coisa em particular?

BR5: A letra despojada...

P: Interessante, e no conteúdo da mensagem?

BR5: O conteúdo é assim de alguém que quer se posicionar

P: E você vê relação entre o texto e a imagem?

BR5: Sim, eu acho que combina, uma coisa completa a outra.

BR6: Mulher, 28 anos

P: O que você achou da imagem do anúncio?

BR6: Eu acho que eles fizeram isso aqui grande pra chamar mais atenção do que o rosto dela...

P: Isso a placa?

BR6: É, a placa. Mas isso aqui que tá um pouco confuso... quer dizer a partir de agora vocês tem que me tratar de jeito formal...

P: Exatamente.

BR6: Mas aí ela parece ter mais de 30...(rs) Então, não sei...

P: Você já me falou que ela parece ter mais de 30... o que mais você pode me dizer sobre ela?

BR6: 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, acho que esse a partir de agora tem que me tratar de *Sie* significa tem que me respeitar... Ela tá, eu não sei, o ar dela parece meio debochado, ela tá com uma cara de a partir de agora tem que ser assim.

P: E tem mais alguma que tenha te chamado atenção nesse texto?

BR6: Não, não tem nada que me chame a atenção não...

P: E tem alguma coisa na relação entre a imagem e o texto que tenha te chamado a atenção? Como você percebe essa ligação entre imagem e texto no anúncio?

BR6: Não só aquilo que eu te falei, por ela ser diferente, dos alemães, é uma maneira dela querer, penso eu, impor tipo ser respeitada, porque de repente, fala-se muito do preconceito na Alemanha, até eu sei porque a minha avó era alemã e tinha muito preconceito com a minha mães que era a nora então assim, isso é o que eu acho.

BR7: Homem, 27 anos

P: O que no anúncio te chamou mais atenção?

BR7: Ela ter colocado esse recado bem grande, bem gritante no caderno todo, parece que é um caderno, né... e a carinha dela.

P: Na imagem do anúncio, como um todo, o que te chamou mais atenção?

BR7: Pois é, que é um anúncio alemão e qui é uma oriental, num anúncio alemão... de uma revista alemã.

P: E na mensagem que ela tá carregando... na manchete... tem alguma coisa que tenha te chamado atenção?

BR7: Esse „agora“, „jetzt“...

P: Você vê uma relação entre a manchete e a imagem do anúncio?

BR7: É uma jovem, e agora chegou uma revista que vai informá-la do que ela quer, do que ela tava precisando... então ela tá satisfeita com isso. Porque chegou tudo que ela queria saber.

BR8: Homem, 24 anos

P: Pessoalmente, o que te chama mais atenção no anúncio?

BR8: A placa.

P: E na imagem, mais especificamente, da pessoa? O que você poderia me dizer sobre ela?

BR8: Ela parece ser mais nova... parece estar contente...

P: Por que ela tá contente?

BR8: Por causa... porque ela tem 18, completou 18, né...

P: E na manchete? Tem alguma coisa em especial que tenha te chamado mais a atenção?

BR8: Eu não sei, deve ter alguma coisa a ver com a tradição... com a cultura deles lá, mas que sinceramente, prá mim... esse „a partir de agora vocês podem me chamar de... senhora, né... (rs) com 18... não faz sentido... Pra eles lá pode até ser...

P: E você vê uma combinação entre os elementos do anúncio, basicamente o texto e a imagem?

BR8: Não, eu não sei se... a revista é Jungmiss... Parece uma revista pra jovem, e ela fez 18 agora e quer ser chamada de senhora (rs) acho que não combinou muito...

BR9: Homem, 25 anos

P: O que te chama mais atenção nesse anúncio?

BR9: A forma como ela passa a mensagem, a placa.

P: E olhando agora só a imagem do anúncio... o que você poderia falar sobre a personagem?

BR9: Ela parece uma universitária... acabou de entrar na universidade, tá contente, basicamente isso.

P: E na manchete? Tem alguma coisa que te chame atenção?

BR9: O verbo permitir... „agora você pode, você tem a permissão“.

P: E você vê uma combinação entre a imagem, todos os elementos da imagem e o texto do anúncio?

BR9: Eu achei interessante, mas acho que podia botar alguém mais velho (risos). Achei ela muito novinha.

BR10: Homem, 28 anos

P: O que mais te chamou atenção nesse anúncio?

BR10: Ser uma estrangeira, levantando essa placa aqui, né.

P: Você pode dizer alguma coisa sobre essa pessoa? Se ela estuda, trabalha... porque está sorrindo...

BR10: Uhm... bem, parece aqui que ela tá satisfeita, como diz no rodapé, né, por ter alcançado a maior idade... (pequena pausa) Bem, essa forma aqui, em si, né, é utilizada mais em locais de trabalho, essas coisas, pode ser, não sei, que ela tenha chegado a maior idade e tenha passado pra uma outra posição social e aí... com novas responsabilidades... ela vai utilizar mais essa forma assim...

P: Isso tudo foi então sobre a imagem, né... Agora olhando pro texto, tem alguma coisa que tenha te despertado mais a atenção? Pode ser uma palavra, uma expressão, uma frase...

BR10: (...) Pode ser, olha só, eu percebi uma coisa.... Parece que ela tá falando assim „você pode me tratar com essa forma“, mas, ao contrário, ela usa uma forma que não é *Sie*, né? Esse „*aber jetzt dürft ihr...*“

P: E por que você acha que ela fez isso?

BR10: Será que é por causa dessa transição? Ela usando tipo uma última frase na forma antiga, dizendo a partir de agora vamos passar pra forma nova? Eu vou falar a última palavra pra introduzir que a forma agora vai ser essa.

P: E você percebe uma combinação nesse anúncio entre todos os elementos do anúncio, o texto e a imagem?

BR10: Bem... eu não sou nenhum especialista em publicidade não, mas eu acho que tá de acordo.

Anúncio HP

P: O que te chamou atenção na imagem?

BR1: Com certeza foi... foram as palavras, essas nomenclaturas, chuva, sono e sessão da tarde... porque, com certeza, fatalmente você dorme. Vendo sessão da tarde você já dorme, né...geralmente você, com chuva, aquele tempinho assim, aí você fica deitado, aquela preguiça, você vai deita no sofá e dorme...

P: Vamos falar então sobre ele...

BR1: Ele aparenta ser jovem...

P: O que ele faz... tenta pensar em termos de suposições...

BR1: Ahm... ele deve ser... estudante, já na universidade... ele não vai à escola, ele já tá mais barbadinho... tá assim, tentando disfarçar mas tem barba ali, a estudante universitário, éh, de repente sem estágio... (rs)

P: Sim... Essa seria outra coisa que eu iria perguntar... por que será que ele está dormindo?

BR1: Ah, sem estágio... ou porque, ähmm, não precisa ou porque tá com preguiça, 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.

P: E assim... agora vamos passar pro texto? Tem alguma coisa nesse texto que te chama mais a atenção?

BR1: (pausa longa) Eu acho que é a mesma coisa, tentar relacionar os fatores dessa foto, né „chuva, sono e sessão da tarde“ que acaba criando aquele... é todos esses eventos que criam uma situação que é você dormir, e a impressora que faz três coisas e que ahh, ela, é, te daria maior , éh... rapidez, maior possibilidade de fazer tudo de uma vez só, então são os três fatores também te levando a um resultado satisfatório.

P: E você acha que combinou bem esse texto com essa imagem?

BR1: Sim, sim, essa questão da utilização das palavras com uma imagem, um conjunto, funcionou bem, ficou bem harmônico.

P: E você acha então que esse anúncio funcionou bem pra você?

BR1: Eu acho que esse acabou sendo mais... é... é aquela questão da... do que a gente tá acostumado né? Isso aqui é uma coisa do brasileiro... Ver sessão da

tarde... Então me remete a uma coisa que eu já passei. Então acaba captando a minha atenção muito mais que o outro.

BR2

P: O que você achou da imagem? O que te chamou atenção?

BR2: A legal, assim, tipo, interessante de juntar a chuva, o sono, a sessão da tarde, ficar em casa, ver televisão... bem legal, assim a idéia...

P: Bem, agora vamos tentar fazer o mesmo que a gente fez sobre a menina, sobre esse rapaz, dizer mais o menos o que você acha dele, o que ele faz, etc.

BR2: Ah, ele já tem assim o aspecto mais jovem, mais... garotão, assim... ah, ele é estudante, início de faculdade, acho que não trabalha, porque tá em casa dormindo de tarde, na chuva...

P: Aha, agora, olhando o texto, vê se tem algo que te chama a atenção? Mais na manchete mesmo...

BR2: Ah, a junção das coisas que se encaixam bem, no caso aqui, da impressora, copiadora e scanner e da foto a chuva, o sono e a televisão...

P: Ahmm,, você achou que a imagem e o texto...

BR2: Casam! São duas formas de juntar as coisas.

BR3

P: O que chamou mais a sua atenção na imagem?

BR3: Você tá falando com a legenda?

P: É, o anúncio como um todo...

BR3: (pausa) o sono (risos)

P: (risos) O sono te chamou mais a atenção?

BR3: Na imagem, sim...

P: Então agora vamos nos ater mais à pessoa retratada, o que você acha, o que a gente poderia dizer sobre ele?

BR3: Eu posso juntar com essas palavras?

P: Claro.

BR3: Bom, juntando com essas palavras uma „tarde de chuva“, né, sem fazer nada, é uma boa idéia, né, tirar um cochilo...

P: E o que mais você poderia falar sobre essa pessoa? O que ele faz da vida, por exemplo?

BR3: Ah, eu acho que, parece ser uma pessoa que estuda... assim de manhã, chega à tarde e descansa, não sei se trabalha à noite ou se tem eventos à noite pra ir, basicamente isso.

P: E se a gente agora olhar o texto, o que te chama atenção no texto?

BR3: Ummm... (pausa) As características da impressora. Porque acaba que uma pessoa até leiga, né, às vezes assim é muita informação né, mas o básico é impressora, copiadora e scanner...

P: E o que você achou da combinação entre imagem e texto? Você percebe, vê essa ligação?

BR3: Vejo...

P: O que você vê?

BR3: Eu vejo que são, como característica achar a combinação das três palavras pra designar aquilo, assim tá implícito o que esse produto pode fazer, oferecer, da mesma forma que tá implícito a junção ou a possibilidade de ser um dia chuvoso estar com sono situações que trazem um aconchego digamos assim que isso pára a sua velocidade, você tem que sair tal, mas acaba ficando em casa, tranquilo, então mais ou menos são três palavras que falam tudo, da mesma forma que aqui, como eu tinha dito, uma pessoa leiga, essas são basicamente as três palavras que a pessoa quer saber.

P: E como você vê a combinação dessa imagem com esse texto?

BR3: Eu acho que funciona mais que este (apontando para a página do anúncio com a impressora HP) , porque produto é até esperado, mas pra um momento pra capturar uma imagem, né, você não espera... você acha que tem uma descrição assim alguma coisa, mas eu gostei, eu acho que funcionou bem nesse (imagem do rapaz dormindo no sofá)

BR4

P: Pra você, o que te chamou mais atenção na imagem desse anúncio?

BR4: O cara dormindo.

P: Aham. E... você podia pensar em algumas hipóteses, do tipo quem é essa pessoa, o que ele faz...

BR4: Nada...

P: (rs)

BR4: ... dormindo no meio do dia, porque tá claro, né, então não deve ter trabalho.

P: Mas ele já (?)... ainda é estudante (?)... ou trabalha...

BR4: Ah, ainda deve ser estudante, ele tem cara de novinho.

P: E, olhando pra manchete... Tem alguma coisa que te chama mais a atenção?

BR4: O „algumas coisas são perfeitas quando estão juntas“, o slogan.

P: Aham, por que?

BR4: Ummm, não, ääh, porque é uma frase de efeito mesmo...

P: Uhum, e você vê uma ligação boa entre essa manchete, o texto do anúncio e a imagem que eles usaram?

BR4: Éh... se não tivessem as palavras, eu não ia... entender...

P: Uhum...

BR4: Que o cara, vendo um filme bobo, de tarde, chovendo e que as coisas são perfeitas quando tão juntas...

P: Mas olhando todos os elementos, inclusive as palavras, você acha que funcionou?

BR4: Ah, aí, é, eu acho que funcionou...

P: E o que você achou do anúncio?

BR4: Achei, assim, meio fraco, podia ser melhor, podia ter escolhido uma imagem melhor pra mostrar essa frase.

P: Essa frase da impressora?...

BR4: É, talvez, sei lá, um sol, praia cheia, calor, fosse melhor.

BR5

P: O que te chamou mais atenção na imagem do anúncio?

BR5: O conforto.

P: E só nós prestarmos mais atenção no personagem retratado, o que ele faz?

BR5: Ah, não sei, né... ele gosta de ficar em casa (risos)

P: Mas você acha que ele faz alguma coisa, ou não mesmo?

BR5: Tipo, trabalhar, essas coisas?

P: Ahã...

BR5: Eu acho que sim...

P: E, olhando pra manchete, tem algo mais que te chama atenção?

BR5: Que me chame a atenção?

P: Isso...

BR5: Ah, tipo, chuva, sol e sessão da tarde... é perfeito (risos) pra dormir...

P: E você acha que esses elementos combinaram? Como você vê a ligação entre o texto e a imagem?

BR5: Eu acho que combinou bem, funciona.

BR6

P: Pensando na imagem do anúncio, o que te chamou mais atenção?

BR6: Ummm, „chuva, sono, sessão da tarde“ (lendo em voz baixa)...Bom, chuva realmente dá sono (risos)... Geralmente sessão da tarde dá sono também porque são aqueles filmes que todo mundo já viu 10, 15 vezes... E o rapaz é bonitinho, mas é muito novinho... (risos)

P: E tem mais alguma coisa sobre o rapaz que você poderia falar?

BR6: Bom, ele tá muito arrumado pra quem estaria em casa sem fazer nada... Parece que ele chegou cansado, ele tá de calça jeans... ninguém fica de calça jeans em casa. Ele tá com o controle remoto na mão... não sei de repente ele chegou da rua, ligou a televisão tava passando sessão da tarde e aí deu mais sono ainda.

P: E se você pensar agora na mensagem dessa manchete, tem alguma coisa que te chame mais a atenção?

BR6: Uhm, aqui tá falando de uma multifuncional... perfeito... „chuva, sono... „ (lendo baixinho) É chuva e sono é perfeito, agora sessão da tarde... uhhh, as coisas são perfeitas quando estão juntas aqui

P: E você vê uma ligação entre os texto e a imagem, entre todos esses elementos do anúncio?

BR6: Bom, tem como eu te falei uma coisa puxa a outra, pra você ter uma noite melhor nada como uma noite de chuva, acho até que não precisava da sessão da tarde, acho até preconceito, tem muita gente que gosta de sessão da tarde. E aqui uma coisa chama a outra, é eu acho que combina. É como diz aqui uma coisa combina com a outra e chuva e sono é realmente perfeito.

BR7

P: Tem alguma coisa no anúncio que tenha te chamado mais a atenção?

BR7: É uma propaganda de uma copiadora com um rapaz dormindo do lado... e ele tá com um controle remoto na mão. Ele tá ligado com tecnologia, mas tá descansado, descansadíssimo...

P: E se a gente olhar mais especificamente pra imagem do rapaz? O que você poderia dizer?

BR7: Ah, olhando pra ele parece que é um estudante que chegou... né, pela idade pode ser um estudante de faculdade... que chegou de manhã 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...

P: E no texto tem alguma coisa que tenha te chamado atenção?

BR7: Então, „algumas coisas são perfeitas quando estão juntas“, né. Então de um lado essas coisas que tão casando: a chuva, o sono, a televisão e a copiadora que é ótima, né, quando tem tudo, que escaneia, que imprime e que copia... essa impressora, né.

P: E por último eu vou te perguntar se você percebe uma relação entre esses elementos do anúncio, o que tá escrito e a imagem?

BR7: Ah, total!

BR8

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR8: O que me chamou atenção foram essas três combinações que ele fez... pra ele, por menino, e pra impressora... pra isso aqui, né, pra essa máquina, porque ela também tem três funções, são três combinações em um só, e aqui a mesma coisa, né.

P: E sobre o rapaz... o que você poderia me dizer sobre ele?

BR8: Ele parece estudante, mas daqueles dependentes de papai e mamãe, né... bancado na casa dos pais, que gosta de vida boa.

P: E tem alguma coisa no texto que tenha te despertado mais atenção?

BR8: Acho que o conjunto delas... porque faz sentido, né. Juntando elas dá uma soma.

P: E a última pergunta é justamente isso, se você percebe a combinação entre o texto e a imagem no anúncio...

BR8: Sim, combinou sim, separadamente... a chuva combinou com o sono e com a sessão da tarde, ponto. E a copiadora com a impressora e o scanner.

BR9

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR9: É interessante a analogia que ele faz da copiadora com a coisa perfeita que seria dormir assistindo televisão, chovendo de tarde...

P: E sobre o rapaz... o que você acha? Ele trabalha, estuda...

BR9: É parece que é estudante, né, tem bastante tempo livre... e... é jovem também, deve tá na faculdade.

P: E no texto? Tem alguma coisa que tenha te chamado mais a atenção?

BR9: A analogia, foi isso que me chamou atenção, a comparação que é a graça do anúncio.

P: Então você praticamente já respondeu a minha última pergunta, que é se você percebe uma combinação entre os elementos da imagem e do texto no anúncio.

BR9: Sim, tem combinação, porque a chuva com sono e com sessão da tarde combina com... formam um combo perfeito, assim como impressora, copiadora e scanner.

BR10

P: Tem alguma coisa que tenha te chamado mais a atenção?

BR10: Ah, eu achei que a mensagem tem tudo a ver com a proposta da figura da imagem, né, que o anúncio apresenta, que é aquele cara relaxado, com um dia meio chuvoso cinzento atrás e ele na posição de sono, possivelmente com uma sessão da tarde que ele não esteja mais assistindo... achei legal, achei que a relação da imagem com a mensagem do produto tem tudo a ver.

P: E você pode supor alguma coisa sobre ele? Se ele estuda, se ele já trabalha...

BR10: É, pode ser, um jovem que tá relaxando... não tá muito não, porque tá um dia claro, né, alguém de dia estaria fazendo alguma coisa. Se fosse de noite a gente até podia imaginar que fosse alguém que já tivesse tido uma jornada de trabalho que pudesse tá relaxando, mas aí não seria sessão da tarde, seria telecine, né, intercine, enfim... Mas eu acho que é um jovem que tá disponível e... de dia, principalmente ele só estuda, não tem nenhuma atividade ligada à sobrevivência, trabalho ou coisa do tipo.

P: E você vê então a relação entre esses elementos do anúncio? Texto e imagem?

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.

Anúncio Glade Amore

BR1

P: O que chama mais a sua atenção na imagem desse anúncio?

BR1: Bom, na imagem a gente percebe um ambiente bem romântico, com vários corações, as pétalas de rosa, é... esse anel de noivado, etc, e no meio dela... uhm... odorizante de ambiente...

P: E disso tudo que você falou o que te chamou mais atenção?

BR1: Bom, o que me chamou mais a atenção é ser esse odorizante o centro da imagem e eu me pergunto o que ele traria assim de tão romântico ao ambiente. Ah, mais a gente percebe que tá escrito amore que é o nome do... desse produto que eles querem vender e a gente já imagina um odor... um odor... bom, gostoso que possa preencher esse ambiente romântico.

P: E se você ler a manchete do anúncio, o que te chama mais atenção na manchete?

BR1: Na manchete seria... a relação que eles fazem do amor é cego, mas que tem cheiro (rs)

P: Então o que mais chamou sua atenção foi esse contraste assim, foi essa mensagem „o amor é cego, mas tem olfato“?

BR1: Isso.

P: Tá, e o que você achou da combinação entre essa imagem e esse texto?

BR1: Sim, eu acho que o texto complementa sim a imagem, mas é... (pausa) bom, assim, a imagem super romântica e etc. o texto já como se fosse trazer a menina

mais pra realidade, tipo, tipo, mostrar que o amor é cego, mas que pô... o amor é cego, mas tem que ser cheiroso... (*risos*)

BR2

P: O que você achou mais interessante no anúncio como um todo?

BR2: O... odorizante... é... no meio de flores, que é a relação talvez o aroma que ele tenha com as de rosas e com romantismo, que são rosas vermelhas, é chocolate, aliança, e... chamando atenção pro que ele faz que não é uma coisa visual, mas sim o olfato, né, explorando o outro sentido...

P: E especificamente na manchete, no texto, tem alguma coisa que te chama atenção?

BR2: Tipo falar, o amor é cego já tá te induzindo a... dá mais atenção pro cheiro, mais preferência... é, tipo, relacionando com o dia dos namorados também

P: E você percebe também uma relação entre a imagem e o texto?

BR2: É combina, por causa das flores, do chocolate, porque realmente são presentes que se dá no dia dos namorados e eles tão induzindo mais um produto pra você usar no dia dos namorados, não como presente mais complementar...

BR3

P: Tem alguma coisa que te chama mais atenção no anúncio como um todo?

BR3: Tem.

P: O que?

BR3: É eles associarem amor, vida, casamento, que tem uma aliança aqui né, com o produto... é, se bem que o produto glade é bom, né, eu já senti e é bom... ele é muito bom... então eles querem incentivar aos casais, né...

P: A usar o produto?

BR3: É... até o nome amore, né... Nome italiano, não sei se eles querem aqui fazer uma referência, mas...

P: E se você olhar só o texto do anúncio? Tem alguma coisa que te chame mais atenção na mensagem do texto?

BR3: Tem, tem sim, é que eles querem associar o cheiro do produto ao sentimento de amor. E...essa é uma venda da marca, né, do produto, associar o cheiro...

porque o cheiro é bom, eu já... eu conheço, é muito bom... e o amor... é o marketing, né... muito bom, né...

P: E tem alguma coisa específica na imagem que tenha te chamado mais atenção?

BR3: É, tem, eles tão colocando aqui o coração, né, como a imagem principal o coração, tanto aqui em cima, como na aliança e também no produto.

P: E você acha que existe combinação entre a imagem e o texto do anúncio? Como você vê essa relação?

BR3: Tem uma relação sim de venda e marketing, agora o produto em si... ele também é bom, mas tem uma relação sim é, de marketing, marketing do produto.

BR4

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR4: Ah, isso aqui parece aquela cena daquele filme Beleza Americana... a menina deitada cheia de flores (risos) não parece? (risos)

P: Ah, é verdade, parece sim (risos)

BR4: Ah... é uma situação vamos dizer assim, de romantismo, né... o glade, tá no centro da atenção, mesmo como se fosse uma mulher deitada na rosa, que mulher gosta de chocolate e um pedido de casamento, aqui a aliança...

P: E só na manchete, tem alguma coisa que te chama a atenção? No texto em geral do anúncio?

BR4: É, imagem não é tudo, mas sim o olfato (risos)

P: É tem a ver com o produto que tão anunciando, né?

BR4: É porque uma comida... ninguém acha um bife bonito, acha o cheiro do negócio gostoso e vai comer... (risos)

P: E você vê uma relação entre a imagem e o texto?

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

P: Tem alguma coisa que tenha te chamado mais a atenção nesse anúncio?

BR5: Primeiro que esse glade não é perfume... ou é perfume?

P: Não, é tipo um odorizante de ar...

BR5: Ummm, é que do jeito parece que a menina vai usar esse glade como um perfume próprio até, não sei, mas no caso é pra aguçar o olfato, alguma coisa estimulante.

P: E especificamente na imagem? Tem alguma coisa que tenha chamado mais a sua atenção?

BR5: Ah, sim, tem... coisa de chocolate e esse anel de noivado aqui que não tem nada a ver com o glade

P: E se você olhar agora prá manchete, manchete e texto de uma forma geral, tem alguma coisa que te chamou a atenção?

BR5: É, aqui tem uma... meio nada a ver também, fala „o amor é cego, mas que olfato ele tem“ não tem nada a ver, olfato e ser cego, não tem nenhuma relação assim direta... Tirando o fato de serem é... sentidos... os cinco sentidos...

P: E... quer falar mais alguma coisa?

BR5: Seria no sentido do... nesse aqui debaixo, como se fosse um cartão, né, um cartão de dia dos namorados, então a fragrância ideal ele tentou relacionar com o de cima, com o outro cartãozinho aqui do olfato

P: Pois é, você chegou então à minha última pergunta... qual relação você vê entre a imagem e o texto do anúncio?

BR5: Éh... 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, como se o glade fosse trazer um namorado pra menina que comprar.

BR6

P: O que te chamou mais atenção nesse anúncio?

BR6: Rosas, bombons, a cor, tudo em vermelho

P: E na manchete tem alguma coisa que tenha te chamado mais a atenção?

BR6: Acho que não...

P: Não? Nem uma palavra, nenhum uso, nenhum... não sei... uma mensagem...

BR6: (Pausa) Claro que eu não daria isso pro meu namorado, um glade, (risos), não faz sentido, né... mas como a cegueira seria no caso um sentido e o olfato também é, num...

P: E você vê relação entre a imagem e o que tá escrito, como você vê a relação entre o texto e a imagem?

BR6: Só complementa por causa do glade... do produto... porque senão não faria sentido, né.

BR7

P: O que te chamou mais atenção nesse anúncio de uma forma geral?

BR7: Ummm... (risos)

P: E, aí, tem alguma coisa que te chamou mais atenção?

BR7: Ah, na verdade é esse desodorante mesmo que chama mais atenção, mas como tudo é muito da mesma cor, aí acaba mesclando um pouco, tem que prestar mais atenção, nisso aqui, nessa pelúcia aqui, nessa caixa de bombom, é só 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...

P: E aí, é, na verdade, você já falou, o que mais te chamou atenção na manchete foi a questão do trocadilho...

BR7: Do trocadilho, é, mais do que o negócio, porque se eu visse isso assim sem nada escrito eu não ia achar nada... ia achar o desodorante no meio dessas coisas aqui, mas aí com a manchete já faz a brincadeira.

P: E a relação entre toda essa imagem e a manchete? Na verdade isso é um odorizador de ar, né, tipo bom ar...

BR7: Bom ar, né... (pausa) caramba, isso é uma propaganda publicitária, né, aí... eles forçam um pouco, né, aí tão dizendo que vai ficar um ambiente cheiroso, aí, você vai ter, vai criar um ambiente, atmosfera, sei lá coisas do tipo pro amor... Mas não faz nem muito sentido na verdade porque o que tem a ver o amor cego, entendeu, ah, ele tem olfato tudo bem, mas e daí, tipo (risos) porque você vai tá num lugar cheiroso... muito forçado, ele tenta fazer uma brincadeira, só com o... trocadilho, brinca com o trocadilho, mas eu acho que não alcança, eu acho, essa tentativa de *embarcar* tudo isso aqui, fica muito superficial... fica bonitinho, né, mas se você for analisar não faz muito sentido não.

BR8

P: O que te chamou mais chamou sua atenção nesse anúncio?

BR8: O vermelho. (risos)

P: O vermelho foi o que mais te chamou a atenção?

BR8: Foi, o vermelho... que mais chamou a atenção.

P: E no texto? Tem alguma coisa que tenha despertado mais a sua atenção?

BR8: Ummm... (pausa) No texto aqui faz... pra mim faz tipo assim uma... um jogo né, uma brincadeira, é que tá falando que o amor é cego, mas, se a gente fosse explicar essa frase no sentido em que ela é ia ficar diferente daqui, porque aqui fala que ele é cego, mas não tem problema nenhum com olfato (risos)

P: Você vê relação entre a imagem, o produto anunciado, todos os elementos dessa imagem e o texto?

BR8: Acho que sim... porque tá falando do amor né, vermelho, coração, flores, bombom, e tem aliança aqui, e o odorizante, no caso, relacionando com o olfato, então acho que combinou sim.

BR9

P: Assim, à primeira vista, o que te chama mais atenção nesse anúncio?

BR9: Um odorizante no meio de rosas, parece um anúncio de dia dos namorados.

P: Ahã, isso foi o que mais te chamou a atenção?

BR9: É, porque geralmente o uso é pra tirar o odor ruim (risos)

P: E com relação à manchete e ao texto, tem alguma coisa que tenha te chamado a atenção?

BR9: Ummm, à primeira vista eu achei estranho...

P: Uhum. O que você achou estranho?

BR9: Eh... „o amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem“, eu li isso sem olhar pra imagem e achei estranho, não entendi.

P: E agora vendo a imagem, como você vê essa relação entre a imagem e o que tá escrito?

BR9: Eu acredito que isso é na época do dia dos namorados e como é um odorizante, ligado a olfato obviamente, creio que seja isso, assim, o odor sendo mais importante que o visual.

BR10

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR10: Ah, acho que é a combinação das cores, porque tem a ver com o que ele tá propondo.

P: E se você olhar só o texto do anúncio, tem alguma coisa que te chame mais a atenção?

BR10: ... (pausa longa)

P: Pode ser uma palavra, uma expressão, uma frase...

BR10: Ah, eles usaram o... a chamado foi uma coisa que todo mundo fala, „o amor é cego“, mas ainda sente cheiro.

P: Você vê relação entre todos os elementos da imagem e o texto?

BR10: Acho que não é gratuito, são coisas que levam a pensar no dia dos namorados.

P: E o produto?

BR10: O produto em si parece que não tem nada a ver, mas eles usaram pra poder criar uma ligação também.

Anúncio Öko-Lavamat

BR1

P: Olhando pra imagem do anúncio o que te chama mais a atenção?

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.

P: E se você vir especificamente a manchete, tem alguma coisa que te chama atenção?

BR1: É tem tudo a ver com a manchete...

P: Por que?

BR1: A primeira coisa que chama a atenção é esse „saubär“, de *sauber*... é adicionado com o Bär, isso já chama atenção fica uma coisa assim engraçada e dá um ar legal pra propaganda e também essa pergunta... Quer dizer quem consegue fazer essa batida assim... com tanta força e é tão carinhoso com os filhotinhos, então, tá querendo dizer que a máquina, ela lava bate a roupa com força mas ela vai ficar bem, vai deixar a roupa intacta, eu acho que fez uma boa relação com o texto

P: Bom, então você praticamente já respondeu à minha terceira pergunta, que você achou da combinação entre imagem e texto?

BR1: Achei que combinou bem, achei que que o texto tem bastante a ver com a imagem, eu acho que eles acertaram nisso e chama a atenção, a imagem chama atenção.

BR2

P: Eu gostaria que você olhasse pro anúncio como um todo e me dissesse o que mais chama a sua atenção?

BR2: O urso.

P: O urso? Por que?

BR2: Porque ele tá molhado e se sacudindo pra tirar a água...

P: E... tem mais alguma coisa assim que te chama a atenção especificamente na imagem?

BR2: A máquina de lavar na cachoeira... que tá num ambiente que não é o do urso, que tá na cachoeira... e o bebê, né.

P: E se você olhar agora especificamente pra manchete desse anúncio, tem alguma coisa que te chama atenção?

BR2: Tipo, esse neologismo, o sauber misturado com o Bär... *saubär*

P: Tem mais alguma coisa de interessante no texto? ainda sem olhar a imagem... só o texto...

BR2: Mas tipo sem relacionar à imagem?

P: Assim tem alguma coisa na manchete, você já falou sobre o neologismo, tem mais alguma coisa interessante?

BR2: Ummm...é tipo, a oposição entre uma coisa agressiva e uma coisa mais suave...

P: E agora relacionando com a imagem, você acha que texto e imagem combinam, ou não, como você vê essa combinação

BR2: Eu achei que sim porque compara o urso que é um animal forte, né, se balancando com força pra tirar a água, só que ao mesmo tempo ele cuida do bebê, né, e tipo a máquina, centrifuga a roupa com potencia, mas não estraga a roupa.

P: E no geral, o ambiente do anúncio, você acha que tudo isso combinou?

BR2: É, eu acho que sim, tudo isso passa uma imagem positiva, assim, passa uma imagem de natureza, coisas limpas, o céu sem muitas nuvens também... e tem a ver com água, né...

P: Você acha que num primeiro momento, você olhando o anúncio você perceberia a relação entre essa máquina de lavar e a natureza, ou a manchete e o texto ajudaram?

BR2: Não, eu acho que percebe justamente por colocar a máquina de lavar lá no meio da natureza, diretamente na água, como se ela fosse também um urso.

BR3

P: O que nesse anúncio te chamou mais a atenção?

BR3: Mais a atenção?

P: É.

BR3: Nesse anúncio?

P: Isso.

BR3: É, uma máquina de lavar associada a um urso, né... eu já entendi o que quer dizer, mas, eles colocaram aqui, né... pra Alemanha o urso é comum, né (risos)

P: E na manchete, tem alguma coisa que te chamou mais atenção?

BR3: Na manchete?

P: Isso.

BR3: (Pausa) Essa tarja aqui, essa tarja vermelha...

P: Essa tarja vermelha é o logo da empresa „AEG“ que é como se fosse Consul, Brastemp...

BR3: Uhummm...

P: Mas na manchete mesmo?

BR3: É que eles colocaram aqui bem em cima uma frase bem imperativa mesmo, pra mexer com a até mesmo com a imagem da máquina com o urso.

P: E você vê a relação do texto com a imagem?

BR3: Eu acho que tem sim uma relação, parece que até mesmo a apresentação do próprio produto que é a máquina, né? Bem moderna, né? (risos)

P: E, se não tivesse a manchete você entenderia a imagem?

BR3: Olha de princípio eu já entendi mais ou menos que tem a ver com a apresentação do produto, né, que é a máquina de lavar, mas é, digamos assim... eu não entenderia é o urso, o urso aqui pra mim, eu ia ficar assim o que que tem a ver o urso assim, eu entendi mais ou menos que pra Alemanha é importante o urso, né...

BR4

P: O que te chama mais atenção no anúncio como um todo?

BR4: A força do urso enxaguando, é... o bebê conseguindo dormir com o barulho do urso se chacoalhando todo.

P: E na imagem, se você se concentrar só na imagem, tem alguma coisa que tenha te chamado mais atenção pra imagem?

BR4: A máquina de lavar no meio do rio aqui em cima e o urso encostado dormindo.

P: E se você olhar agora especificamente pra manchete? Tem alguma coisa que te desperta mais o interesse?

BR4: Ah, eu acho que, essa máquina de lavar aqui, tá demonstrando que você fica limpo o tempo todo, porque o urso sempre fica na água

P: E você acha que se você não visse a manchete você ia entender bem a imagem e vice-versa? Qual a relação que você vê entre a manchete e a imagem?

BR4: Se não tivesse essa máquina de lavar aqui eu teria um pouco de problema pra identificar do que se tratava, né? Porque o urso tá fazendo exatamente isso tá se chacoalhando, tá fazendo o maior barulhao e tem o babysanft, que tá dormindo, vamos dizer, eu ia demorar um pouquinho pra identificar que se trata de um comercial de máquina de lavar.

P: E você acha que combinou bem então?

BR4: Acho que sim, ele segue o roteiro certinho, né?

P: E se fosse só a imagem sem nada disso? Você entenderia o anúncio?

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...

BR5

P: O que te chamou mais atenção no anúncio?

BR5: A máquina de lavar num rio.

P: E se você olhar mais especificamente prá manchete, tem alguma coisa que te chama mais a atenção?

BR5: Esse jogo de palavras com sauber, é sauber?, e saubär, né, em relação ao urso que também tá se lavando, assim como a máquina tá lavando aqui.

P: E você vê uma relação entre o texto e imagem?

BR5: Sim, né, porque o... esse urso aqui parece que tá fazendo a mesma coisa que a máquina, tá meio que centrifugando, tá se secando...

P: Imaginando que você tivesse visto só a imagem ou só a manchete você acha que entenderia o anúncio?

BR5: Bem, se fosse só a manchete ia ser complicado, ia dar pra entender alguma coisa desse jogo de palavras, mas...

P: E se fosse só a imagem?

BR5: Só a imagem? Eu ia achar totalmente estranho essa máquina de lavar nesse rio com correnteza, no mínimo ela teria sendo levada e não teria funcionando... não tem nem tomada ali... (risos) só se for a energia da água, sei lá.

BR6

P: O que mais chamou a sua atenção no anúncio?

BR6: O título, saubär.

P: Isso foi o que mais te despertou a atenção?

BR6: É. Se eu olhar pro ursinho, vou dizer, aí que fofo, mas eu achei a composição das palavras

P: E se você olhar especificamente pra imagem do anúncio, tem alguma coisa que tenha te chamado mais atenção?

BR6: Bom, causa estranheza dois ursos com uma máquina de lavar, só isso... a máquina no meio da natureza...

P: E se você tivesse que relacionar à manchete com a imagem, tem alguma coisa que tenha te chamado mais a atenção, você vê a relação entre a manchete e a imagem?

BR6: Vejo sim, a coisa da... saudável, limpo, o urso se lavando.

P: Se você visse só a imagem do anúncio sem a manchete, você acha que entenderia o anúncio?

BR6: Não.

P: E só a manchete sem a imagem?

BR6: Também não, só entendendo que é uma composição... Acho que os dois juntos se complementaram.

BR7

P: O que te chama mais a atenção no anúncio?

BR7: O ursinho... Ainda mais associando à palavra, aí você presta atenção no urso, né?

P: E se você se concentrar agora mais especificamente na manchete, o que te chama mais atenção?

BR7: Olha a palavra maior chama mais atenção, ainda mais uma exclamação, tal... o que chama mais atenção também é essa brincadeira, né, do urso com o limpo...

P: E tirando o ursinho tem mais alguma coisa que te chame a atenção no anúncio?

BR7: Não, porque a máquina né, a máquina tá num contexto que não é daqui... aí depois que você vê, que você entende que a máquina, tal, o urso, fofinho, aí você faz todas as associações, mas primeiro é um ambiente de floresta que tem uma máquina no meio, tá descontextualizado assim.

P: E a última pergunta é se você vê uma relação entre a manchete, o texto e a imagem?

BR7: É, eu acho que um pouco forçado assim, acho que, tudo bem, o ursinho fofinho, 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.

BR8

P: O que te chama mais atenção no anúncio?

BR8: Esse urso... o urso na cachoeira (risos).

P: O urso é o que te chama mais atenção?

BR8: É.

P: E se você olhar com mais atenção agora a manchete, o que te chama mais atenção na manchete?

BR8: Logo no início né, a exclamação, *saubär*...

P: Qual a relação que você vê entre a manchete e a imagem?

BR8: Bom, se for pensar a relacionado com a máquina de lavar, com a saúde não tem muita relação não, mas se for pensar no caso da saúde da roupa, a gente vê que seria uma, quer dizer, eu vejo que seria só falando da saúde da roupa no sentido das roupas serem bem cuidadas, não é? ... é uma lavagem mais tranquila que não agreda a roupa, não rasga, não mancha, alguma coisa assim...

P: E, bem aqui, *bär*... é como um jogo de palavras, *Saubär* é como se fosse uma forma de tratamento meio xingamento meio brincadeira... *Bär* é urso e *sauber* sozinho tem até a ver com saúde, mas o significado mesmo é limpeza... Se você visse só a imagem, você acha que ia entender o anúncio?

BR8: Não. (risos)

P: Não? O que você ia pensar?

BR8: Bom, eu poderia pensar até assim que isso estaria relacionado com lavagem de roupa, mas tipo uma propaganda vamos dizer assim, de amaciante, poderiam dizer que o amaciante deixa a roupa fofinha como o urso... (risos)

P: E olhando os dois elementos a imagem e o texto? Você vê a relação entre eles?

BR8: Eu acho que combina, porque se não tivesse essa frase aqui embaixo das letras menores... só a primeira frase com a imagem dos ursos e da máquina daria pra entender um pouquinho, tem relação...

BR9

P: O que te chamou mais a atenção no anúncio?

BR9: Foi o trocadilho *saubär*.

P: E se você olhar pra imagem agora, o que te chamou mais a atenção?

BR9: Acho que os ursos do lado de uma lavadora parece que não tem muito a ver...

P: A próxima pergunta então é, você vê entre a imagem e o texto? Você acha que combinou, não combinou... como você vê essa relação?

BR9: Eu acho que a ligação tá só no nome mesmo, se tirasse por exemplo a máquina daqui eu não ia entender.

BR10

P: O que mais te chamou a atenção no anúncio?

BR10: O *saubär*, o trocadilho.

P: E olhando mais especificamente pra imagem? O que te chama mais atenção na imagem?

BR10: Acho que é... os ursos mesmo, né.

P: E se você olhasse só a imagem sem a manchete, daria pra entender a mesma coisa, ou não, o que você acha?

BR10: Não, acho que não...

P: Por que?

BR10: Não faria sentido, que tem a ver o urso com a máquina de lavar roupa no meio da floresta, no rio ainda por cima?

P: E se você visse só a manchete?

BR10: Mais ou menos... ainda ajudaria mais do que só a imagem.

P: Como você vê a relação entre a imagem e a manchete?

BR10: Ah, tá certo, uma complementa a outra. Elas separadas não fazem sentido nenhum.

P: E como você vê o anúncio de uma forma geral?

BR10: Ah, é bom, é interessante.