

4. Análise dos dados

Para a análise dos dados, como já mencionado anteriormente, utilizam-se três categorias, a saber: razão / emoção ; individualismo / coletivismo e proximidade / distanciamento.

Vale ressaltar que a distribuição dos anúncios por essas três categorias nem sempre foi tarefa das mais fáceis. Não foram poucas as vezes em que se encontraram dificuldades para se estabelecer a categoria em que determinado anúncio deveria ser enquadrado, pois em alguns casos, os limites entre uma e outra categoria são muito tênues.

É importante destacar que na análise das propagandas são observadas as linguagens verbal e não verbal, ou seja, levam-se em consideração não apenas os elementos linguísticos, mas também as imagens que compõem os anúncios. Embora o aspecto linguístico seja priorizado neste trabalho, não se poderia deixar de dar atenção aos fatores não verbais, visto que tais elementos fornecem importantes subsídios para uma análise mais detalhada e aprofundada das mensagens que se deseja passar para os leitores/consumidores, constituindo-se, portanto, em importantes itens de reforço aos elementos linguísticos.

Em relação à linguagem não verbal, elementos como expressões fisionômicas, gestos, símbolos, cores e recursos gráficos são alvo de observação e análise.

Para corroborar a importância da linguagem não verbal, vale lembrar uma vez mais a observação de Picken (1999), de que o contexto visual dos anúncios funciona como agente facilitador da compreensão da língua pelos estudantes estrangeiros.

4.1. Introdução

Ao se proceder à análise de dados, pode-se perceber como as diferenças entre as duas culturas efetivamente se fazem presentes no discurso publicitário.

Primeiramente, ao se observarem as propagandas brasileiras, as imagens que sobressaem são as que fazem uso de cores vibrantes e alegres. O fato de o Brasil ser

um país de clima predominantemente tropical e de ter grande parte de seu território constantemente banhado pelo sol talvez possa explicar a profusão de cores que se observa em alguns anúncios.

Por ser o brasileiro um povo expansivo e irreverente, é comum nas propagandas a presença de pessoas sorridentes e felizes, aparentando estar de bem com a vida, vivenciando situações de grande descontração, em ambientes festivos ou propícios a encontros com amigos. Imagens de crianças costumam ser bastante utilizadas, assim como as de famílias ou de amigos em situações de grande informalidade.

Geralmente as pessoas se mostram acompanhadas, sendo difícil alguém aparecer sozinho, o que comprova que o Brasil é um país em que se valoriza o grupo. Algumas propagandas de empresas chegam a apresentar os funcionários como se fossem jogadores de um time de futebol. Além de ressaltar o espírito de equipe e a tomada de decisões em grupo - atitudes comuns e valorizadas em sociedades coletivistas - esse tipo de anúncio ainda utiliza o futebol, esporte favorito de grande parcela da população brasileira, na tentativa de buscar maior identificação com o público.

Em relação à importância do futebol para os brasileiros, vale o registro de um trecho de artigo publicado no jornal O ESTADO de São Paulo, em 13/06/2002, no qual seu autor, DaMatta, afirma:

[...] O símbolo do Brasil - no atual momento - é a seleção brasileira e, com ela, o ouro, o verde e o azul de nossa bandeira. Vale, pois, reiterar que o Brasil esperou pelo futebol para ser positivamente representado pelos seus símbolos nacionais e cívicos, como a bandeira e o hino nacional,...

É claro que o Brasil era simbolizado pelo samba, pelo carnaval, pelo jogo do bicho, pela comida e pelos valores da casa e da família, como a hospitalidade e a amizade. [...]

Foi o futebol que juntou hino e povo, que casou camisa e bandeira, que popularizou a ideia de pátria e de nação como algo ao alcance do homem comum e não apenas do “doutor” e do mandão. Os campeonatos mundiais que conquistamos, obrigaram a juntar civismo burguês e carnaval, jogo e crença religiosa, investimento capitalista e amor pelo Brasil. [...] Esse amor que grita gooooooooool e nos obriga a enxergar quanto valem os a penas.

É também importante observar que a utilização de pessoas anunciando os produtos pode ser a confirmação de que, como afirma DaMatta, (2005) os brasileiros são personalistas, ao contrário dos americanos, que são impersonalistas. Esse tipo de propaganda é conhecido como testemunhal e, a respeito dela, Barreto (1982: 193)

faz a seguinte observação: “... o poder visual da persuasão de um ídolo é enorme. Porém, já é imenso o poder de qualquer pessoa, com seu retrato real, vivo, prestando-se a uma idéia, trabalhando em prol de um objetivo.”

A maneira como os produtos são veiculados chama a atenção, pois os anunciantes se valem, com muita frequência, de linguagem indireta, usada em sentido conotativo, sendo os textos repletos de palavras do campo da emoção. Além disso, figuras como personificações, hipérboles, metáforas e comparações também se fazem presentes. Como exemplo de personificação, pode-se citar o que ocorre no caso do *slogan* de um dos anúncios da caixa Econômica - *O banco que **acredita** nas pessoas*.

É comum usar-se no texto um tratamento mais coloquial, percebido, por exemplo, na frequência com que ocorre o uso do pronome de tratamento *você* e da expressão *a gente*. Outros fatores de coloquialidade são o uso de expressões populares e gírias, jogos de palavras e ambiguidades, presentes em boa parte de anúncios.

Já em relação às propagandas americanas, pode-se perceber que a parte visual difere da brasileira, pois geralmente as cores utilizadas nos anúncios não são tão vibrantes. São poucos os casos em que o produto não é o destaque da página. Anúncios com a presença de pessoas – famosas ou desconhecidas - não são comuns. As pessoas, quando aparecem nos anúncios, geralmente apresentam atitudes mais contidas, mais reservadas, não se percebendo grandes demonstrações de efusão e de alegria.

Na análise dos elementos linguísticos, percebe-se que há predomínio de amplo vocabulário relativo ao campo da razão, revelando assim os valores cultuados por essa sociedade. Palavras e expressões como *competivity* - competitividade - ; *leadership* - ‘liderança’ ; *profits* - ‘lucros’ - ; *hard work* - ‘trabalho pesado’ - ; *investment in the future* - ‘investimento no futuro’ - são frequentemente utilizadas. Nas propagandas americanas, a linguagem está a serviço, principalmente, da informação. Uma linguagem mais técnica, mais precisa e mais contida é a tônica desses anúncios.

A seguir, procede-se ao estudo mais aprofundado do *corpus* à luz das três categorias de análise selecionadas. Ao final de cada uma dessas categorias, há comentários acerca das diferenças e das eventuais similaridades entre as características culturais que vêm à tona ao se observar o discurso publicitário dos dois países.

4.2. CATEGORIA A - Razão *versus* Emoção

Conforme visto no capítulo 2, razão e emoção são dois elementos formadores da identidade nacional. Os dois países em foco na pesquisa apresentam significativas diferenças em relação ao predomínio desses dois itens na formação de suas identidades.

Não raro ouve-se nos meios de comunicação o que se poderia chamar de ‘mitos’ a respeito do modo de ser e de agir de brasileiros e americanos. Em relação aos itens dessa categoria, especificamente, pode-se dizer que faz parte do senso comum considerar-se o povo brasileiro como altamente emotivo e o americano como mais racional. Para essa generalização contribuem atitudes dos dois povos em eventos das mais diversas naturezas, como sociais, esportivos, culturais e políticos, entre outros.

Estudos empreendidos por respeitadas intelectuais de várias áreas do conhecimento corroboram tal percepção. Wiersbicka, Sokol, Sommer, Wolfenstein, Stewart e Bennett, Peterson, DaMatta, entre tantos, dedicaram-se a estudar e a pesquisar esse aspecto da formação cultural dos povos, com destaque para os americanos. O mesmo DaMatta, juntamente com Holanda, Freire, Alonso, Santiago, Meyer são alguns dos estudiosos que por sua vez se debruçaram sobre o universo dos brasileiros, permitindo que chegassem à conclusão de que efetivamente estavam diante de um povo com características especiais, as quais permitem caracterizá-los, de maneira incontestada, como membros de uma sociedade de grande carga emotiva.

Para bem caracterizar a presença de elementos da primeira dicotomia em foco - razão *versus* emoção - primeiramente no discurso publicitário brasileiro e, em seguida, no americano, procede-se à análise detalhada dos anúncios selecionados.

4.2.1. Razão *versus* Emoção - Brasil

Ao se observarem os anúncios brasileiros pertencentes a essa primeira categoria de análise, percebe-se que a emoção está presente na maioria do material coletado; por sua vez, o uso da razão apresenta poucos exemplos. Encontraram-se oitenta exemplos dos mais significativos com evidente predomínio da emoção e

apenas dezoito representativos do uso da razão. Essa disparidade no número de exemplos para cada um dos itens desta categoria ratifica assim os estudos de professores, pesquisadores e profissionais da publicidade de cujos conhecimentos se fez uso para o embasamento teórico deste trabalho.

É importante destacar que, embora a pesquisa não seja quantitativa e sim qualitativa, o número de anúncios também é um importante indício de como cada item das classificações aqui propostas se manifesta nesses textos, além de servirem de reforço às classificações das duas sociedades. Assim, ao se verificar que foram encontrados oitenta e um anúncios referentes à emoção e dezoito referentes à razão, não restam dúvidas de que a sociedade brasileira é realmente emotiva e que apesar de os traços racionais também existirem, eles são pouco acionados no campo publicitário, pois como já foi visto anteriormente, os anúncios mais eficazes são os que tentam atingir o consumidor, apoiados em traços marcantes de sua cultura identitária.

4.2.1.1.

Emoção no Brasil - anúncios

Para apresentar anúncios com predomínio de fatores emotivos foram selecionados oitenta e um exemplos dos mais significativos.

Bancos / Cartões de crédito

Os primeiros produtos analisados são os referentes a instituições bancárias e seus variados serviços, tais como venda de seguros e cartões de crédito. Esse tipo de produto é um dos que mais se presta à confirmação da grande presença da emoção nos anúncios brasileiros, pois sua função específica – administrar o dinheiro das pessoas – na maioria das vezes não é sequer mencionada.

A - PanAmericano

No anúncio para este banco - **BEB 1** - utilizam-se três páginas. Na primeira aparece a imagem de uma família, considerada padrão do Brasil, ou seja, marido, mulher e dois filhos: um menino e uma menina. Eles estão bem próximos, sentados em um banco de jardim e os dois filhos, embora crescidos, estão no colo de cada um

dos pais. Estão todos sorridentes, aparentando grande felicidade e harmonia. Como pano de fundo, um lugar descampado, gramado, à beira de um lago, o que sugere um momento de paz e de tranquilidade, no campo.

O texto acima dessa imagem utiliza o recurso da anáfora, pois todas as frases são iniciadas por “*é importante*” seguido de itens considerados essenciais para que se tenha uma vida de qualidade. Nesse trecho, há várias expressões pertencentes ao campo da emoção, tais como: *se declarar para o amor de sua vida, realizar seus sonhos, ser mais feliz*.

Na segunda página, o texto adquire um tom de diálogo, pois o anunciante se dirige ao leitor, explicitando o que vem sendo feito há quase quarenta anos para que o cliente realize seus sonhos e seus desejos. O tom é informal, percebe-se a tentativa de cativar o leitor, mostrando que o que é importante para os clientes, é importante para o banco também. Esse tom reforça uma forma socialmente plasmada nas relações coloquiais, em que há predomínio de tom amistoso. Uma vez mais são utilizadas expressões em que se percebe um tom emotivo, caso de *fazer quem você ama feliz*. (6ª. linha)

Na terceira e última página, há uma especificação dos serviços oferecidos aos clientes. Apenas nesse momento, o texto, em sua grande parte, apresenta linguagem mais técnica, com as ofertas dos serviços e as explicações a respeito de cada um.

Apesar da predominância de uma linguagem mais objetiva nessa parte do anúncio, ainda assim, em alguns trechos, os anunciantes continuam a tentar seduzir o leitor, apelando para o lado mais emotivo, como na ocasião em que , na parte referente a consórcio, fazem o apelo: *Realize seus sonhos com parcelas que cabem no seu bolso*. – Percebe-se nesse trecho a opção pelo uso de linguagem conotativa, em uma clara tentativa de voltar a sensibilizar o leitor, após um trecho em que as informações mais diretamente relacionadas aos serviços do banco ocuparam espaço.

Pode-se destacar também que ao final da página, logo abaixo do logotipo do banco, utiliza-se o slogan: “*se é importante para você, é importante para nós*. - enfatizando dessa forma a preocupação que o banco tem com a satisfação do cliente.

O último item abordado nessa terceira página – a promoção *Vida de Artista* - quebra a sequência de itens relacionados a serviços bancários, valendo-se de um tom levemente humorístico, pois essa expressão tem o significado de uma vida mais confortável e glamourosa, o que o cliente desse banco terá a chance de alcançar mediante sorteios.

O texto do anúncio intercala a apresentação dos produtos e serviços que o banco oferece aos clientes, tais como serviços de crédito, de financiamento e de investimentos, com a perspectiva de alcançar um padrão de vida que lhes permita usufruir dos momentos de prazer e bem-estar, que certamente contribuirão para que se alcance uma vida mais feliz.

(V. - 13/07/2008)

B - Credicard Citi

No anúncio do cartão de crédito Credicard Citi - **BEB 2** - o que se oferece é a possibilidade e as vantagens de se adquirirem ingressos para eventos culturais e esportivos. Na primeira página, as imagens são discretas: apenas o cartão e o logotipo da empresa sobre um fundo branco. Entre os dois, o texto, que é o destaque desta peça publicitária. A segunda página do anúncio é totalmente ocupada por imagens da peça *O Fantasma da Ópera*. O que parece ser uma cortina na frente dos dois personagens é na verdade o trecho: *O Fantasma da Ópera 3x Credicard Citi* – grafado em letras de tamanho mínimo e repetido à exaustão.

No texto encontram-se inúmeras palavras do campo emotivo, tais como: *magia, incrível emoção, empolgação*, além das frases: *Nós queremos colocar cada vez mais momentos como esses em sua vida.* ; e *Só o Credicard Citi faz isso para você.* Abaixo do logotipo do banco, pode-se ler o *slogan: Sua vida ainda melhor.*

O texto dialoga com o leitor. As marcas de interlocução – uso de pronomes pessoais e possessivos, além de verbos que fazem referência à segunda pessoa do discurso - são empregadas para se estabelecer um vínculo com esse leitor.

As palavras **emoção** e **empolgação**, especificamente, aplicam-se bem aos brasileiros, pois sabe-se que fazem parte do vocabulário de um povo que dá vazão aos seus sentimentos, ainda mais se tratando de um jogo ou de um *show* de artista consagrado.

Como se pode notar, o anúncio é todo montado para apresentar a utilização de um cartão de crédito apenas e exclusivamente para eventos sociais. Não há qualquer menção a outros serviços que possam ser prestados por cartões de crédito.

(I.É, 10/10/2007)

C - Mastercard

I - O primeiro anúncio do Mastercard - **BEB 3** - apresenta sessenta crianças, meninas carentes, participando de uma aula de balé. A história dessas crianças foi enviada por alguém, responsável pela aula que *emociona* essas alunas; logo, há a presença de um verbo que desperta sentimentos em quem lê o anúncio.

A promoção para o envio de histórias por pessoas comuns apresenta o *slogan Existem coisas que o dinheiro não compra*. Essa frase evidencia o papel que o dinheiro representa na vida dos brasileiros e que não é o mais importante na escala de valores. Quando se lê *cada vez mais gente está preferindo o que realmente importa na vida*, percebe-se que o dinheiro não é tudo e que a emoção de se colherem os frutos de um trabalho bem realizado é muito mais importante do que qualquer quantia. Essa última expressão destacada traz à mente um ditado bastante conhecido dos brasileiros:

“Dinheiro não traz felicidade.”

(V. - 06/07/2008)

II - Outro anúncio do Mastercard - **BEB 4** - segue essa mesma linha ao afirmar que *ser feliz não tem preço*, ou seja, utiliza também uma palavra do campo emotivo, no caso *feliz*, e reforça a ideia de que os brasileiros valorizam os estados da alma.

(V. - 30/07/2008)

D - Banco do Brasil

O anúncio do Banco do Brasil - **BEB 5** - é para vender seguros de vida. A imagem não poderia ter sido mais bem escolhida, pois mostra um rapaz com ar de felicidade ao empurrar três carrinhos com três lindos bebês, trigêmeos, com aparência saudável.

O trecho em negrito faz alusão ao fato de se ter trigêmeos, pois lembra que *se a responsabilidade é grande, a alegria é três vezes maior*. O texto tem expressões como *aproveitar a vida sem preocupação*. Há menção a 39 serviços de assistência com que o cliente pode contar, mas esses serviços não são especificados, o que faz parecer que tal informação não é a mais importante. A alta carga emotiva gerada pela visão de um pai com seus trigêmeos, formando uma família tão bonita, parece ser suficiente para fazer

com que o eventual cliente se interesse por um seguro de vida deste banco.
(V. 02/07/2008)

E - Itaú

O anúncio do Itaú - **BEB 6** - parece querer chegar ao coração dos brasileiros criando anúncios que remetem a elementos da cultura nacional, acionando a memória afetiva do leitor, como no caso em que utiliza um violão, instrumento musical importante na música popular brasileira, particularmente na bossa-nova, que está comemorando 50 anos. As palavras que compõem o texto apresentam significado evocativo, pois de acordo com Ali e Câmara remetem o leitor a uma outra época e a outro meio cultural.

O *slogan* desse banco é: *Itaú - feito para você*. Neste anúncio, especificamente, o Itaú se associa à ideia de valorização da cultura nacional. A expressão *Itaú e você **celebrando** o que o Brasil tem de melhor* está em destaque, escrita em cor chamativa – vermelha – com letras maiúsculas e em tamanho maior que as demais palavras que formam o texto, apresentam, também segundo os dois autores supracitados, uma tonalidade afetiva. Já o verbo *celebrar* faz alusão a uma outra característica da cultura brasileira, que é o gosto por celebrações e festas. Além disso, o anúncio lança mão do humor e da irreverência, também tão características desse povo, ao usar a palavra *bancão* para rimar com *violão e nação*, ratificando as observações de Fedrizzi no tocante à utilização de propagandas bem-humoradas que ficam ‘na cabeça’ do consumidor.

Em momento algum deste anúncio se faz menção a qualquer serviço característico de um banco. O cliente aqui deve ser conquistado ao associar o banco à comemoração de um marco na vida cultural brasileira. O texto mexe ainda com o sentimento de brasilidade, chegando a adquirir em certos momentos um tom ufanista, o que também é característico, em algumas ocasiões, de uma parcela expressiva dos brasileiros. Assim, empregam-se palavras como *grandeza, marco, shows históricos e grandes nomes da música*. (V. - 16/07/2008)

Outros anúncios de bancos que merecem ser mencionados são:

F - Bradesco - BEB 7 - Mexe com o emocional do leitor, visto que além dos serviços normais de um banco, O Bradesco oferece mais do que variedade de serviços:

ele oferece tempo para que a pessoa aproveite o que tiver conquistado.
(V. - 02/07/2008)

G - Banco do Brasil - BEB 8 - Exibe imagens de produtos típicos do Japão como o bambu. O BB pretende emocionar os japoneses e seus descendentes, pessoas que contribuíram para o desenvolvimento do Brasil, fazendo referências à comemoração dos cem anos da imigração japonesa para o Brasil. O *slogan* afirma que o banco, inclusive passa a ser *todo seu*, além de ser o banco dos nipo-brasileiros. (I.É, 18/06/2008)

H - Unibanco - BEB 9 - Uso de farta adjetivação - *interessante, atraente, agradável, irresistível* - caso em que, de acordo com Thouless, faz-se uso da linguagem afetiva, já que tais palavras evidenciam uma conotação afetiva em relação ao produto e despertam sentimentos ao se tentar influenciar as atitudes do leitor, no caso persuadindo-o a tornar-se cliente do banco. Ademais, adota-se uma linguagem mais informal, como se pode constatar nos trechos: *simples assim; e em vamos falar português claro.*
(I. É - 25/06/2008)

Relógio -

Nos dois anúncios analisados a seguir, o anunciante lançou mão da propaganda testemunhal: o produto divide espaço com pessoas famosas.

Fica evidenciado nestes anúncios o costume de dar e receber presentes, principalmente em datas comemorativas no Brasil, conforme observação de DaMatta. Nos dois há menção a datas festivas: o Dia dos Pais e o Dia dos Namorados.

I - Na primeira propaganda, - **BER 1** - surge a imagem de uma atriz, com expressão de grande felicidade, sorriso estampado no rosto, sobre um fundo vermelho e à frente de uma coleção de relógios. O texto que aparece ao lado da figura tem uma pergunta: (o relógio) *“ficou bem na Priscila?”*, que tenta estabelecer intimidade com o leitor, pois faz parecer que a atriz participa do seu círculo de relações. Em seguida, vem a resposta: *“Vai ficar melhor ainda no pulso de quem você ama.”*

O anúncio fala diretamente ao coração, pois a utilização do verbo amar, aliada ao pensamento de que a amada ficará ainda mais bonita do que a Priscila, poderá fazer com que o leitor se deixe levar pela emoção e deseje adquirir o produto. (V. 12/12/2007)

II - No segundo anúncio - **BER 2** - o ator do momento aparece com pose de galã, olhar sensual e ar levemente irônico. A roupa escura que ele traja faz com que a atenção da leitora recaia sobre o seu rosto. O seu olhar é cativante.

O texto em letras brancas, destacadas sobre fundo escuro, e em tamanho maior do que o normal, apresenta um jogo de palavras, utilizando vocábulos que também atingem diretamente o coração: “*O **amor** não tem hora para chegar. Namorado **tem**.*” Nesse trecho percebe-se ainda uma certa irreverência do anunciante, ao utilizar a palavra *hora* com sentido ambíguo, ou seja, com o significado de horário marcado no relógio, que seria o do encontro marcado, e de momento certo para o amor acontecer.

Como golpe final, depois da tentativa de sedução da cliente pelos elementos já mencionados, encontra-se o apelo: “*No Dia dos Namorados, dê um Technos de presente.*”

(V. - 06/05/2008)

Carros

Geralmente, os anúncios de carros no Brasil tentam estabelecer intimidade com o leitor. As propagandas invariavelmente começam com apelos à emoção, utilizando linguagem com forte carga emotiva e deixando as informações mais técnicas para o final. Ainda assim, em uma tentativa de suavizar a parte mais árida do assunto, utilizam-se palavras mais coloquiais ou adota-se um tom mais jocoso.

Percebe-se claramente que mais do que a potência dos carros, o que importa é a satisfação, é a felicidade de quem vai usá-los. Há forte apelo para a sensação de liberdade e para a vantagem de o cliente poder ficar conectado ao mundo com mais facilidade.

Uma vez mais, a importância da família e dos amigos se faz presente. Também são usados testemunhos de personalidades para que possam atestar e reforçar as qualidades dos carros.

Cid Alvarez, presidente da ABP, em www.bancopovo.com.br, observa que todos os anúncios de carros buscam o mesmo objetivo, que é o de vender um conceito, uma ideia ou um *status*. A compra de um carro é considerada a segunda decisão mais importante na vida do brasileiro, atrás apenas da casa própria e por isso há necessidade de uma forte dose de emoção.

Alvarez acrescenta ainda que essa fórmula de sedução pela imagem ou por ideias não é propriamente uma regra, mas que todas as montadoras buscam a emoção, mesmo quando o aspecto racional do modelo em questão fala mais alto. Outro aspecto fomentador da emoção está na escolha dos modelos. Propagandas nunca mostram modelos básicos; as estrelas são os *tops* de linha, com adereços. Essa abordagem é um aspecto cultural do Brasil.

A - Ford

No primeiro anúncio - **BEC 1** - a imagem do carro aparece associada às conexões, que afinal dão nome ao modelo, e as quais vêm mencionadas no texto do anúncio. Nessas conexões aparecem elementos que pertencem ao mundo em que vivem os jovens na atualidade. No centro da página está o veículo, à frente dele um rapaz que observa não só o carro, mas também os elementos que fazem parte de sua vida, tais como: máquina fotográfica, violão, pé-de-pato, MP3, celular, laptop e outros. Ao lado do símbolo da marca Ford, o *slogan* ‘Viva o novo.’

A palavra “*felicidade*”, que faz parte do texto, reforça a ideia do apelo à emoção. O mesmo pode-se dizer em relação à palavra *liberdade*, que para alguém tão jovem como o rapaz que participa do anúncio, é de importância fundamental. Vale destacar ainda a ambiguidade no uso da palavra *conexão*. (V. - 30/09/2008)

B - Kia Motors

No segundo anúncio - **BEC 2** - o destaque é para a imagem dos dois carros. A parte textual do anúncio apela para a emoção do leitor, pois faz menção a uma característica da família brasileira, que é a de ter pessoas agregadas, como no caso dos *amigos dos filhos*, além de , em muitos casos, manter uma relação de proximidade e de

intimidade com os empregados, o que se observa na alusão à palavra *babá*, personagem que também tem um lugar garantido no carro. (V. - 07/09/2008)

Outros exemplos do predomínio da emoção nos anúncios de carros brasileiros podem ser encontrados nas seguintes marcas:

C - Peugeot

I - Destaca-se neste anúncio - **BEC 3** - o predomínio do tom avermelhado, tom que tem toda uma simbologia, costumando ser associado à paixão. Várias palavras e frases do campo da emoção são empregadas, além de figuras como personificação. *Seu **coração** pede ; Você está preparado para viver algo tão **intenso**? e Dirija esse **prazer**.*
(V. 10/09/2008)

II - Em **BEC 3.1**, após a enumeração dos vários itens que equipam o carro, há o apelo *Dirija esse **prazer** .*
(V. - 24/09/2008)

D - Fiat

I - Percebe-se aqui - **BEC 4** - a presença de palavras e frases do campo da emoção: *Movidos pela **paixão**. Homenagem da Fiat a vocês, mulheres, que nos deixam cada vez mais **apaixonados**.*
(I.É - 13/02/2008)

II - Em **BEC 4.1**, o primeiro período está escrito em letras vermelhas, destacando o prêmio conquistado pela empresa. Repete-se aqui a frase *Movida pela **paixão** .* O apelo à emoção prossegue na página ao lado quando se afirma que a Fiat *acredita e aposta no valor humano*. Percebe-se a valorização do ser humano em detrimento da máquina.
(I. É - 28/11/2007)

III - No anúncio da Rede de Concessionárias Fiat - **BEC 5** - há também menção à palavra *paixão* em: *A gente cuida da sua paixão*. Além disso, nota-se a presença de um ursinho de pelúcia ao lado desse *slogan*. Esse animalzinho também ajuda a despertar sentimentos, pois costuma-se associá-lo à infância, constituindo-se dessa forma em um estímulo afetivo.

(I.É - 21/11/2007)

E - Honda Fit

Neste anúncio - **BEC 6** - a palavra *felizes* é usada duas vezes: *garagens mais felizes* e *proprietários mais felizes*. A palavra *felicidade* é também usada uma vez.

Percebe-se aí o uso de um recurso expressivo e criativo da língua, o emprego de personificação, nos trechos: *Em exposição nas garagens mais felizes da cidade* e em *O Honda faz a felicidade de qualquer motorista*. – o que de acordo com Sandmann tem como objetivo causar um certo estranhamento para a partir daí “fazer com que o leitor preste mais atenção no texto.”

Merece destaque também o uso de abundante adjetivação para caracterizar o veículo: *bonito, versátil, confortável, econômico*, ocasião em que se percebe o uso de linguagem afetiva, conforme conceituação de Thouless, já especificada no anúncio do Unibanco - BEB9.

(I.É - 07/05/2008)

Outros exemplos de anúncios de automóveis em que há presença de elementos que apelam à emoção:

F - Hyundai

I - **BEC 7** - Mostra a posição da instituição familiar na escala de valores dos brasileiros: primeiro lugar. *O carro para quem coloca a família em primeiro lugar*.

(I.É - 11/06/2008)

II - **BEC 8** - A palavra *coração* usada em sentido metafórico em: Hyundai – *no coração* dos brasileiros. (I. É - 07/05/2008)

G - Pajero Full - Em - **BEC 9** - há uso de palavra de intensa carga emotiva em: *Feito por quem é apaixonado por cada detalhe.*
(I. É, 10/09/2008)

H - Iveco

I - **BEC 10** - A cor vermelha, símbolo da paixão, é predominante. Há também um apelo à autoridade ao utilizar a imagem de Felipe Massa. A frase: *Juntos na mesma paixão.* - completa o tom emocional do anúncio.
(V. - 12/12/2007)

II - **BEC 11** - Uso do verbo com forte apelo emocional em: *Ou você se apaixona pela beleza - Iveco Daily nem precisava ser tão bonita.*
(V. 07/11/2007)

I - **Vera Cruz** (Hyundai) - Uma vez mais aparece menção à família em - **BEC 12** - na frase: *Eleito o melhor para a família.*
(I. É - 25/06/2008)

Máquina de café expresso

Os três anúncios a seguir são referentes à mesma marca de máquina de café – a Saeco. Em todos eles, como se poderá perceber, mais do que apregoar as qualidades do aparelho, o que realmente parece importar é a exibição de felicidade nos relacionamentos de quem faz uso da cafeteira.

I - No primeiro anúncio - **BECa 1** - a cor vermelha – cor da paixão - predomina no papel, começando a esmaecer da metade para baixo, quando adquire um tom mais escuro, já remetendo ao tom do café, surgindo então as figuras de três diferentes tipos de máquinas e de grãos de café. No centro da página, destaca-se uma xícara cheia de café e utiliza-se um símbolo, que é o desenho de um coração por cima do líquido. Na parte superior há referência explícita a uma data festiva: o dia 12 de junho, Dia dos Namorados.

Encontram-se ainda palavras do campo da emoção, tais como *sentimento*, *amor perfeito* e *paixão*. Há também um jogo de palavras na expressão *um sentimento espresso* em que *espresso* é ambigualmente empregado: *espresso* é o tipo de café produzido pela máquina, mas também tem a acepção de ser a manifestação de um sentimento. Todos esses elementos em conjunto representam vívidos apelos à emoção do leitor.

Não há, em momento algum, informações a respeito da máquina propriamente dita. Não há qualquer menção à tecnologia empregada nas máquinas ou quanto ao seu funcionamento e à sua capacidade. O único trecho que se poderia chamar de informativo é o que menciona o site da empresa.

(I. É - 11/06/2008)

II - No segundo anúncio - **BECa 2** - mais da metade da página mostra a imagem de um casal em situação de intimidade, os dois aparentando estar muito felizes e desfrutando de momentos agradáveis e de muito prazer. É essa imagem que certamente vai chamar a atenção do leitor, que só perceberá qual o produto anunciado ao dirigir o olhar para a parte inferior da página e encontrar, à esquerda, a foto da cafeteira.

Analisando as marcas linguísticas do anúncio, percebem-se as palavras **prazer** e *momento único*. Ao lado da foto da máquina, há um texto com informações mais técnicas a respeito do funcionamento, da capacidade e das funções da mesma. Após o nome da empresa, vê-se um *slogan* que retoma o apelo à emoção do leitor, uma vez que afirma que a cafeteira é uma “*paixão*.”. Essas palavras estabelecem uma conexão com a paixão e o prazer vivenciados pelo casal no seu momento único.

Neste anúncio, percebe-se claramente que, mais do que o ‘serviço’ que a máquina pode oferecer aos seus usuários, o que realmente importa é o prazer que ela lhes proporcionará. (I.É, 21/05/2008)

III - No terceiro anúncio - **BECa 3** - o destaque maior é para a máquina e para o líquido da bebida que está sendo preparada. Na lateral esquerda, há várias cenas menores, que exibem casais em situações de intimidade, os quais parecem estar desfrutando de momentos bem prazerosos. A presença de seis casais parece ter a função de suprir a ausência de informações mais técnicas a respeito da máquina. A

visão de tantos casais aparentando felicidade e harmonia teria o poder de despertar no leitor a vontade de adquirir a sua *Saeco*.

Quanto ao texto, merece destaque o trecho escrito em letras vermelhas em que aparecem as expressões *momento único*, sendo que o adjetivo ainda está realçado pelo uso de letras maiúsculas – uma das marcas linguísticas que podem ser usadas com o objetivo de apelar à emoção do leitor, segundo Ali e Câmara. (I. É - 13/08/2008)

A seguir, apresenta-se uma visão geral dos demais anúncios coletados. O motivo pelo qual foram selecionados foi a presença de alguns elementos característicos de apelos à emoção, tais como a escolha lexical e as imagens de membros de famílias, entre outros.

Outros produtos como remédios, alimentos, eletrônicos, além de companhias e empresas fazem também parte do *corpus*.

Cosméticos / Perfumes

Esses produtos são dos que mais se prestam à exibição de fatores afetivos na elaboração de anúncios, isso porque se destinam principalmente ao público feminino, normalmente mais sensível a apelos emocionais.

A - Natura

I - **BECosm 1** - A imagem de uma mãe e seu bebê provoca emoção. Há também palavras e expressões que fazem parte de um vocabulário mais emotivo, como em: *Vínculo com a mãe* ; *O amor fundamental* ; e *O bebê vai crescer mais equilibrado, seguro e feliz*.

(V. - 30/07/2008)

II - Natura Amor América. - **BECosm 2** - Uso de várias palavras do campo da emoção, como: o olhar do *coração* ; gente com as mesmas necessidades e *sonhos*, com as mesmas buscas de *harmonia e felicidade*.; *Sinta Amor América*. (V. - 30/07/2008)

B - Racco

I - **BECosm 3** - Uso e repetição de palavras como *felicidade* em: ***Felicidade é ter sempre uma consultora Racco perto de você***, Acreditamos na ***felicidade***; somos um exemplo claro de ***felicidade***; a ***felicidade*** existe sim e pode morar aí do seu lado.
(V. 10/09/2008)

II - **BEP** - Roberto Carlos anuncia o perfume *Emoções*. Do frasco de perfume, saem notas musicais e rosas brancas, símbolos de romance, reforçados pelas frases: *Nós homens somos românticos. Encante-nos*.
(V. 28/09/2008)

C - O Boticário

BECosm 4 - Apela para a imagem de pai e filho bastante parecidos fisicamente e também no modo como se vestem e como gesticulam. Há menção à data festiva, no caso o Dia dos Pais. O trecho em destaque reforça o que se sente ao ver a figura do pai e do filho jogando vídeo-game em frente à TV. *Impossível errar no presente de alguém que é igualzinho a você*. Nota-se também o uso de palavra no diminutivo com função intensificadora, uma das marcas linguísticas mais utilizadas pelos brasileiros, com a intenção de atingir o emocional de seus interlocutores, conforme atestam os estudos de Basílio e Holanda, entre outros.
(V. - 07/2008 - Especial Olimpíada)

Firmas de construção

Os anúncios de firmas de construção em geral destacam a alegria de adquirir um imóvel, realizando o sonho de muitas famílias. A compra de uma casa ou de um apartamento não é visto como investimento, mas sim como o passaporte para alcançar a felicidade.

A - Rossi

I - Em - **BEF 1** - as imagens que aparecem são características de situações de romance: rapaz oferecendo flores a uma moça. Para reforçar o romantismo da situação, as palavras empregadas pertencem ao campo afetivo, como em *Mais romântico impossível; chegada do amor da vida dela; paralisada de felicidade*.

Percebe-se também o uso de hipérbole em *paralisada* de felicidade. A pessoa não sente apenas felicidade no seu grau normal, mas sim ela fica *paralisada*; esse exagero é mais uma das características da emoção.

(I. É - 10/09/2008)

II - No segundo anúncio da mesma construtora - **BEF 2** - as palavras *projeto* e *incalculável* foram tiradas do contexto da área de engenharia e aplicadas ao campo emotivo nas frases: *Projetos de vida; alegria incalculável*. Além disso, o adjetivo *incalculável* foi também usado hiperbolicamente, evidenciando o exagero de algumas expressões, que o estudo de Sandmann aponta como características de povos mais emocionais.

(I.É - 11/06/2008)

III - No terceiro anúncio - **BEF 3** - aparece a imagem de um casal em perfeita harmonia, vivenciando o que fazia parte do projeto: *jantarzinho romântico feito em casa*.

Aqui, além do adjetivo com alta carga emotiva, há também o substantivo empregado no grau diminutivo, o que de acordo com Basílio, pode ser empregado de forma subjetiva, expressando uma atitude emocional de quem o utiliza.

(I.É - 27/08/2008)

B - Delta Incorporações

Em - **BEF 4** - a valorização da família fica evidenciada no trecho: *Garantir o melhor para você e para a sua família*. Há também palavras do campo da emoção,

como as destacadas em: *construir a sua **felicidade** ; e Nossa maior **preocupação** é com o **material humano**.*

(I. É - 04/06/2008)

C - Ecoway - BEF 5 - Uma vez mais fica patente a importância da família na sociedade brasileira no *slogan: Faz bem para a sua **família**.*

(I. É - 04/06/2008)

Para os anúncios a seguir, apresenta-se uma visão geral. Eles continuam a exibir, em sua grande maioria, elementos já citados nos anúncios anteriores. Estão destacadas as palavras pertencentes ao campo da emoção, além da menção a valores caros aos brasileiros, como é o caso da *família*.

Empresas / Companhias

Entre os anúncios de empresas e companhias, o destaque é para as telefônicas, que aparecem em grande quantidade. Companhias de aviação também se fazem presentes, além de outras empresas que foram selecionadas por apresentarem características que permitem identificar traços da emoção.

A - Tim - BET 1 - Há presença de palavras do campo da emoção, como em: *Fazer o seu pai **feliz**; viver sem fronteiras.*

(V. 25/06/2008)

B - Claro - BET 2 - Uma vez mais, nota-se a presença de elementos emotivos, tais como o uso do verbo destacado em: *Deseje tudo de bom para quem você **gosta**. E Claro, a vida na sua mão.*

(I. É - 21/05/2008)

C - Telefônica

Dois anúncios - **BET 3 e BET 4** - que exibem figuras de mulheres com largos sorrisos em seus rostos e à frente a expressão Nossa Alma. Frase: *de que serve*

*a tecnologia se não é para fazer você **viver melhor**? Desfrute o progresso. Em um deles há o trecho: Contribuir para você crescer e a sociedade se comunicar melhor. Em outro: oferece serviços inovadores para você **viver cada vez melhor**.*
(I.É - 03/09/2008 e 10/09/2008)

D - Terra

BET 5 - Apresenta o lado emotivo dos brasileiros que não têm pudor em se deixarem levar pelo choro quando querem manifestar suas emoções. A propaganda faz uma brincadeira ao utilizar a expressão *dar uma choradinha no pódio*, pois os atletas brasileiros se notabilizaram nas últimas olimpíadas por chorarem tanto na hora das vitórias, quanto na das derrotas. Além disso, há emprego de palavra no diminutivo.
(V. 03/09/2008)

E - Varig

I - **BEAv 1** - Apresenta imagem de uma carteira masculina com cartão Smiles e com fotos de ponto turístico de Madri, além da foto de uma criança e de uma mulher, provavelmente esposa e filha, formando assim uma cena de família. Utiliza ainda uma palavra que reforça o tom emocional do anúncio: *Madri vai se tornar o maior **amor** de sua vida.* (I. É - 30/01/2008)

II - **BEAv 1.1** - Mostra aspectos da cultura popular brasileira, como um exemplo de credence: *quando se vê uma estrela no céu é hora de fazer um desejo.* – além de evocar fatos ou frases que remetem a outras épocas ou a outros contextos. Menciona os cinco sentidos, entre eles o paladar, quando se diz que *você vai sentir o **gostinho** Varig de voar, com aquele algo mais.* O uso de palavra no diminutivo é também mais uma tentativa de uma aproximação afetiva com o leitor.
(I.É - 02/03/2008)

F - Tam

I - **BEAv 2** - Utilizam-se palavras de intena carga emotiva: *pessoas que são **apaixonadas** pelo que fazem; colocar o espírito de servir à sua disposição; TAM. **Paixão** por voar e servir.* (V. 16/04/2008)

II - **BEAv 3** - *Veja o que mais combina com seu momento ; o perfil da Tam é ser mais transparente com você.*

(V. 27/08/2008)

G - Unilever

- **BEE 1** - Há uso de palavras do campo da emoção, como; *da **alegria** da macarronada ao prazer do cheirinho de uma roupa lavada.* Faz-se menção à família e aos momentos vividos em ambiente familiar, acionando a memória afetiva: *pra aproveitar a vida e pra se sentir bem sempre; a marca por trás das marcas que você **ama**.* Observa-se também o uso de palavras no diminutivo com carga afetiva: *cheirinho e comidinha.*

(I.É - 12/12/2007)

H - Vale do Rio Doce - BEE 2 - Escolha lexical com o intuito de emocionar o leitor. *É possível transformar minério em **alegria**? O brasileiro costuma apelidar quem ele **gosta**. A Vale trabalha com **paixão**.*

(I.É - 18/06/2008)

I - Akzo Nobel - tintas - BEE 3 - Uso da palavra **paixão** e da expressão: *fazer dos nossos sonhos uma realidade.*

(V. 09/01/2008)

J - Flores online - BEE 4 - Utiliza a função poética da linguagem. Cria também um neologismo: **poetize-se!** Faz alusão à data comemorativa - 12 de junho, Dia dos Namorados - e também ao costume de dar presentes em diversas ocasiões.

(V. 04/06/2008)

L - Notre Dame Intermédica - BEE 5 - *A saúde está ligada à **emoção**. Saúde traz **felicidade**? **Felicidade** traz saúde?*

(I.É - 23/01/2008)

M - Novo Nordisk - BEE 6 - *Levar a vida de forma mais leve; aproveitar a vida*

(V. 20/08/2008)

Alimentos / Bebidas / Vitaminas

Grande número de anúncios desses produtos foram encontrados. Pode-se perceber neste grupo que a maioria dos alimentos e bebidas são considerados como fonte de prazer. O foco está nos momentos de alegria e satisfação que o consumo de tais produtos pode proporcionar.

A - Cerveja Itaipava

Neste anúncio - **BE Cerv 1** - há frases como: *saber como tirar o máximo dos melhores momentos da vida; tudo fica mais do que perfeito, fica sem comparação.*

(I. É - 10/09/2008)

B - Cerveja Nova Schin

I - No anúncio - **BE Cerv 2** - há frases como *pegar leve e ser do bem ; bem relaxado e bem alegre.* O anunciante faz um jogo de palavras com *ser do bem* e a mesma palavra como advérbio de intensidade em : *bem relaxado, bem alegre e bem gelada.*

Nota-se também o emprego de verbos com alta carga emotiva em: *Ame, beije, chore.*

(I.É - 16/07/ 2008)

II - O outro anúncio da nova Schin - **BE Cerv 3** - apresenta elementos da cultura popular brasileira, como a festa de carnaval com suas figuras típicas: o ritmista, as passistas e as mulatas, evidenciando aqui, conforme observação de DaMatta, o gosto pelas festas, particularmente o carnaval, uma das mais representativas da cultura brasileira. Pode-se destacar ainda a sensualidade, outra das características do povo brasileiro.

(I.É - 12/01/2008)

C - Vitaminas Centrum - BEV - Há menção à palavra *família*: *Fazer celebrações em família.* Pode-se destacar ainda o fato de o personagem ser apresentado com gestos largos e efusivos e com a expressão fisionômica deixando transparecer alegria e descontração.

(I.É - 16/07/2008)

D - Leite Molico - BEL - *Deixe sua vida fluir ; Sinta-se bem com Molico ; ...ajudam o intestino a funcionar **direitinho**.*

(V. 16/07/2008)

E - Refrigerante Kuat - BEREfri 1 - Emprego de verbos com alta carga emotiva: *Ame, beije, chore.*

(V. 26/03/2008)

F - Refrigerante Guarah

- **BERefri 2 -** A utilização de imagens como o coração desenhado na areia da praia, o lambe-lambe na praça, o pedalinho no lago, o cavalinho no carrossel e a rodagigante, além da visão do cartaz de cinema, podem acionar a memória afetiva do leitor, transportando-o para outras épocas, fazendo-o talvez reviver antigas sensações.

Palavras como *cara-metade* e o título do filme *Love Forever* em cartaz reforçam os fortes apelos à emoção que se fazem notar.

(I.É - 25/06/2008)

G - Coca-Cola -

- **BERefri 3 -** O destaque maior fica por conta do uso de hipérbole em : ***Milhões de vezes obrigado.*** Percebe-se também o emprego de vários símbolos que apelam à emoção do leitor, tais como desenhos de corações e de flores. O texto apresenta uma linguagem informal, como se pode perceber no trecho: ***Tá na hora de agradecer aos consumidores.***

(V. 07/04/2008)

H - Casa Flora - BEVi - Vinhos: Uma verdadeira paixão.

(I.É - 28 /04/2008)

I - Margarina Qualy - BEA 1 - A imagem de corações e de casais aparentando grande felicidade, arrematados pelo *slogan*: *A Qualy do seu coração.*

(V. - 26/03/2008)

J - Margarina Becel - BEA 2 - Há um jogo de palavras com a palavra *coração* em que se alterna o seu uso com sentido denotativo e sentido conotativo: *Ame seu coração. É muito gostoso cuidar do seu coração.*

(I.É - 30/04/2008)

K - Chocolates Talento - BEA 3 - As mãos formam a imagem de um coração, reforçando o apelo emocional com o *slogan*: *Intenso como as coisas do coração.*

(I.É - 12/12/2007)

K - Maionese - BEA 4 - Uso do *slogan*: *Juntos e felizes*

(I. É - 11/06/2008)

L - Suco Fruthos - BEA 5 - Emprego do *slogan*: *Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo.*

(I. É - 30/04/2008)

Supermercado Pão de Açúcar

Os *slogans* do supermercado - *O que faz você feliz?* e *Pão de Açúcar lugar de gente feliz.* - são recorrentes em todos os anúncios. Aqui também a ênfase é nos relacionamentos e na felicidade que se pode conquistar ao optar por ser cliente desta rede de supermercados.

I - No 1º. anúncio - **BES 1** - aparece a imagem de criança comendo um pedaço enorme de melancia; o texto faz citação de elementos que remetem à infância e que podem provocar emoção: *maçã para a professora, procurar a metade da laranja.*

(V. - 20/02/08)

II - No 2º. anúncio - **BES 2** - a imagem é de criança ‘fazendo arte’, tentando alcançar um prato de brigadeiro. Há também citação de elementos que remetem a uma infância feliz, tais como *enrolar brigadeiro, procurar o Ovo de Páscoa*.
(V. - 19/03/2008)

III - No terceiro anúncio - **BES 3** - há uso de palavras do campo emotivo: *Um futuro **feliz** é a gente que cria. O Pão de Açúcar quer criar **um futuro feliz junto com você***.
(V. - 11/06/2008)

IV - Em **BES 4**, destaca-se a imagem de um casal em clima de romance. Utiliza-se a função poética no texto principal do anúncio, que é um poema.
(I.É - 25/08/2008)

Outros produtos

Os anúncios a seguir são de produtos variados. São aqui mencionados, pois exibem também fatores emotivos, demonstrando dessa forma que para praticamente todos os produtos, há condições de se fazerem apelos à emoção do leitor, conforme se observa no caso, por exemplo, das painéis.

Todos os anúncios têm em comum o fato de utilizarem palavras do campo da emoção, além de estarem mais voltados para ressaltar o bem-estar e a felicidade de quem for utilizá-los do que para as suas qualidades específicas.

A - Faber Castell - BEV 1 - Nota-se aqui a utilização de imagens de crianças, a presença de valores familiares, além do adjetivo usado com valor afetivo em: *Crianças **felizes***.
(V. - 23/07/2008)

B - Revista Motor Show - BEV 2 - *A **paixão** pelos motores com **o prazer** de ler*.
(I.É - 03/10/2007)

C - Painelas Tramontina - BEV 3 - ... perfeita para você que quer ficar menos tempo na cozinha e mais tempo com quem você *ama*.

(I.É - 10/10/2007)

D - Evento Ecos do Planeta - BEV 4 - Você vai se *apaixonar* pela Mata Atlântica. (I.É - 10/10/2007)

E - Grupo Artplan - BEV 5 - A Artplan faz mais do que propaganda. Faz parte da vida das pessoas; ... continua *emocionando* o público em todo o mundo

F - Confef - BEPro - Qualidade e segurança em busca da *felicidade*; trabalhando por um país mais *feliz*..

(V. - 03/09/2008)

G - CNA curso de inglês - BEC - Um rapaz e duas crianças apoiados em um almofadão em formato de coração. Frase: CNA. Para pessoas como você, *apaixonadas* pelo sucesso. No canto inferior da página, à direita, há o desenho de um coração, perpassado por uma flecha, remetendo a Cupido, símbolo do amor.

(I.É - 13/02/2008)

H - Filmadora Sony - BEEL 1 - A imagem de uma criança e um cão completamente sujos de tinta, com cara de que estavam fazendo ‘arte’, provocam uma reação no leitor. É impossível não se deixar contagiar por tal cena. Para completar, reforça-se a emoção com a frase: *No dia você fica bravo. Alguns anos depois, acha graça e se emociona*.

(I.É - 05/12/2007)

I - Aparelhos de televisão e Casas Bahia - BEEL 2 - O par perfeito para o Dia dos namorados; *Dia dos Namorados Declare o seu amor com dedicação total e casas Bahia Dedicação total a você*.

(I.É - 11/06/2008)

4.2.1.2. Razão no Brasil

Por ser o brasileiro um povo muito emotivo, e também porque a linguagem publicitária precisa cativar o consumidor para alcançar sucesso, não é de se admirar que anúncios com predomínio da razão sobre a emoção não sejam muito utilizados.

Com uma acirrada concorrência entre os produtos, as campanhas publicitárias precisam ser cada vez mais criativas e também estar cada vez mais em sintonia com os gostos e os anseios dos consumidores. Sendo assim, anúncios que utilizem recursos com os quais os consumidores não se identifiquem estão fadados ao fracasso.

Os publicitários brasileiros, reconhecidamente entre os melhores do mundo, tendem a criar campanhas em que fique explícita a ênfase nas emoções e na sua livre expressão e em que utilizem a profusão de instrumentos linguísticos que têm à disposição para marcar essas emoções e suas nuances.

Esse é mais um dos motivos do reduzido número de exemplos do uso da razão no Brasil, 21 no total, os quais passam a ser objeto de análise de agora em diante.

Loja e Eletrônicos

Estes anúncios apresentam dois produtos simultaneamente: uma rede de lojas e eletrônicos

A - Fast Shop e telefone Samsung

O anúncio das lojas Fast Shop - **BREI 1** - tem como destaque a imagem de um celular Samsung. O aparelho ocupa a parte central da página, e a sua cor preta faz com que ele sobressaia, já que o fundo é de um tom acinzentado. Na parte superior da página, à esquerda, há dois trechos; o primeiro com letras maiores e em negrito; o segundo com letras em tamanho normal. Nesse segundo trecho encontram-se duas palavras que são mais características do campo da razão: *praticidade e conveniência*.

Ao lado do telefone encontram-se informações sobre os seus componentes e os serviços por ele executados. O preço e as condições de pagamento também estão especificados. Mais abaixo, outras informações sobre localização das lojas, garantias oferecidas pelo fabricante e telefones para contato.

O único resquício de um apelo à emoção é a frase que aparece com algum destaque mais para o final da página, quando se afirma: *os serviços Fast Shop fazem toda a diferença porque **cuidam de você***. A linguagem aqui adquire um tom um pouco mais emotivo porque apela para a emoção do consumidor, uma vez que os serviços da loja é que vão cuidar dele.

Apesar dessa tentativa de cativar o leitor, não resta dúvida de que esse anúncio é mais do tipo racional, porque entre outras razões, não tem cores fortes ou vibrantes, apresentando predomínio de tons acinzentados e do preto; o foco é no produto; não faz uso de pessoas que pudessem ajudar a convencer o leitor a adquirir o seu Samsung; o vocabulário é mais objetivo e impessoal, não havendo exemplos de palavras pertencentes ao campo da emoção.

(I.É 09/07/2008)

Em - **BREI 2** - o anúncio é de uma filmadora. O padrão é o mesmo do anúncio anterior, ou seja, a linguagem é objetiva, as informações são técnicas e precisas, não havendo nenhum elemento de emoção.

(I. É - 27/08/2008)

A seguir, apresenta-se uma visão geral dos demais anúncios.

Bancos

Os bancos são aqui apresentados como prestadores de serviços, não havendo espaço para que fatores emotivos sobressaíam. As cores são sóbrias, as pessoas quando aparecem estão sérias e o vocabulário é específico da área econômica.

A - AIG Unibanco

Neste anúncio - **BRB 1** - o que sobressai é a imagem de um enorme capacete nas mãos de alguém que não aparece. Esse capacete está colocado de tal maneira que parece estar protegendo o que seria uma fábrica e vem confirmar o *slogan* que afirma que esse banco é a proteção ideal para qualquer negócio.

A linguagem aqui utilizada é objetiva. As palavras que merecem destaque não pretendem mexer com a emoção dos leitores; pelo contrário, elas são características de quem é mais racional, uma vez que aborda os serviços oferecidos pelo banco, usando para isso uma linguagem mais impessoal e objetiva. Assim é que podem ser encontradas palavras e expressões como *negócio, líder, visão global, expertise, capacidade técnica, empresa*.

(V. - 18/02/2008)

B - Caixa

O anúncio da Caixa - **BRB2** - tem o predomínio de um tom azul-escuro, o que lhe confere sobriedade. No centro de cada uma das páginas do anúncio moedas douradas com a classificação em 1º. lugar nas categorias em que o banco foi premiado, a saber nos fundos de varejo e nos fundos de renda fixa.

O vocabulário aqui presente é exclusivamente do campo econômico e financeiro. Há também um vocabulário mais característico de sociedades em que o predomínio da razão fica mais evidente. Exemplos são *competência, investidores, reconhecimento do mercado*.

(I. É - 18/02/2008)

Produtos variados

Seguindo a mesma linha dos anúncios anteriormente analisados, encontram-se os das seguintes empresas e produtos:

A - REVISTA Isto É Dinheiro

Este anúncio - **BRR 1** - é destinado a investidores que buscam orientação a respeito de como cuidar do dinheiro. A menção explícita a dinheiro já se faz presente no próprio título da revista e é reiterado ao final do texto, que é objetivo e direto, mencionando palavras e expressões específicos do campo da economia, tais como *mercados financeiro e empresarial, fatos econômicos, guia de investimentos*.

Não há, em momento algum, qualquer associação entre a idéia de ganhar dinheiro e a conquista de outros itens importantes para as demais conquistas na vida que não estejam ligadas ao aspecto financeiro.

(V. 29/06/2008)

B - EMPRESA Trevisan Outsourcing

Neste anúncio - **BRE** - a imagem é a de várias peças, que como em um quebra-cabeças, vão se juntando. Cada uma dessas peças traz impressa os variados setores de uma empresa. As palavras e expressões fazem parte do vocabulário específico da área de negócios, como se pode constatar ao verificar a presença de termos como *terceirização, crescimento dos negócios, competitividade, redução de riscos e de custo, mantenha o foco*.

(V. 22/06/2008)

Ainda merecem menção os anúncios dos produtos listados a seguir:

Dell (**BRComp 1 e BRComp 2**) ; LG - (**BRT 1**) ; Motorola (**BRT 2**); Blackberry (Vivo) (**BRT 3**) ; Tim (**BRT 4**) ; Claro (**BRT 5**) ; Editora Abril (**BRR 2 e BRR 3**) ; relógio Orient (**BRR**) ; Microsol (**BREI 1 e BREI 2**) ; Fiat (**BRC 1**) e Citroën (**BRC 2**).

4.2.2.

Razão x Emoção nos EUA

Em relação a esta categoria, renomados pesquisadores apontam a sociedade americana como sendo predominantemente racional. As principais características dos americanos, segundo, entre outros, Bennett (1998) e Wiersbicka (1999), que fazem com que eles sejam assim considerados são , principalmente: a valorização do autocontrole, com menor demonstração de seus sentimentos; a habilidade para analisar racionalmente o que se sente, permitindo assim que a pessoa se distancie de suas emoções; o pragmatismo; o uso de linguagem mais direta e mais objetiva, além de mais contida, não se percebendo grandes arroubos ou demonstrações de sentimentos.

Em relação aos anúncios americanos percebe-se o predomínio de anúncios em que a razão é a tônica, ao passo que a emoção aparece não só em menor quantidade como também em menor intensidade.

É importante deixar claro que apesar de a sociedade americana ser reconhecida como racional, a emoção também se faz presente em alguns dos anúncios, posto que ela está presente em todas as culturas do mundo – e a americana não seria exceção – e pelo fato de a linguagem publicitária trabalhar basicamente com a emoção, de acordo com estudiosos como Ramos (2006) e Oliveira (2001). A diferença está na intensidade e na frequência com que os publicitários americanos – ao contrário dos brasileiros, por exemplo – lançam mão de fatores emotivos para anunciar os produtos e cativar os clientes.

A presença da emoção com menor grau de intensidade nos anúncios publicitários fica evidente ao se constatar que as palavras utilizadas para nomear essas emoções ficam em campos diametralmente opostos, como no caso de *love / hate*, uma vez que os americanos não costumam usar palavras que representem meio-termo. Observa-se também a ausência de palavras que deem margem a ambiguidades, corroborando os estudos de Wiersbicka (1999) em que ela afirma que no léxico do inglês não existem palavras que representem meio-termo.

Por ser considerada uma sociedade impersonalista, nos anúncios publicitários o destaque é para imagens dos produtos anunciados e quando se utilizam imagens de pessoas, estas se apresentam mais sérias e mais contidas, geralmente não dando demonstrações efusivas de suas emoções.

Em relação às palavras mais utilizadas devem-se destacar palavras e expressões mais afeitas à razão e que deixam evidentes os valores mais caros aos americanos, tais como *realizações, sucesso, conquistas, liderança, integridade, futuro*, entre outras, além do emprego de expressões com *work* - ‘trabalho’ e com o verbo *to do* - ‘fazer’.

4.2.2.1.

Razão - EUA - anúncios

Como se observará a seguir, o número de anúncios americanos em que a razão prevalece é muito maior do que o que envolve a emoção. São sessenta e nove anúncios com predomínio do primeiro item e onze com predomínio do segundo.

Bancos /Seguradoras / Companhias de investimentos

Esse tipo de produto é um dos que mais servem à demonstração do uso da razão na sociedade americana; isso porque essas instituições são tratadas de acordo com sua função específica nessa sociedade, que é a de lidar com questões financeiras.

A - Lincoln Financial Group

Neste anúncio - **ERB 1** - o anunciante dirige-se ao leitor, dando um certo ar de intimidade. O objetivo desse texto é ajudar as pessoas a não enfrentarem dificuldades financeiras depois da aposentadoria. O anunciante afirma que os aposentados enfrentam cinco desafios para alcançar uma vida sem problemas. Todos os cinco desafios estão relacionados a dinheiro, tais como o sobe-e-desce das Bolsas de Valores e o aumento de despesas com a saúde.

Não se menciona nada sobre família, amigos ou amores. O viver com tranquilidade está associado única e exclusivamente à capacidade de um bom planejamento financeiro. As palavras são relativas a termos financeiros, como *financial solutions* - ‘soluções financeiras’ - ; *financial needs* - ‘necessidades financeiras’ - *marketing* - e *money* - ‘dinheiro’.

Planejamento para o futuro, para a aposentadoria, aplicação inteligente do dinheiro são itens que fazem parte da vida dos americanos e isso fica bem evidente nesta propaganda.

(F. 10/12/2007)

B - Mastercard

No anúncio do Mastercard - **ERCc 1** - o cartão de crédito é apresentado como um pedaço de plástico, que é de uma companhia que está sendo reconhecida pela excelência e inovação. Na parte inferior da página, abaixo da imagem do cartão, o texto informa que a companhia investe nos seus funcionários e tem um programa de desenvolvimento de lideranças. O vocabulário é representativo dos valores do povo americano, que são *leadership* - ‘liderança’ - ; *excellence* - ‘excelência’ - *invests* - ‘investe’, entre outros. (T. - 04/02/2008)

C - Visa

O anúncio **ERCc 2** - faz menção explícita a números - *save North American industry 28 billion in 2005 ; increases operational efficiencies ; saving your money ; and because numbers matter*. – respectivamente: ‘economia na indústria norte-americana de 28 bilhões em 2005’; ‘aumenta as eficiências operacionais’; ‘economizando seu dinheiro’; ‘e porque os números importam’.

(T. 09/06/2008)

D - Key Banc Capital Markets

A imagem que sobressai neste anúncio - **ERB 2** - é a de um gráfico, item bastante apreciado pelos americanos. O texto tem um tom de conversa, porém o assunto é árido. Nele se explica que o mercado é volátil, mas que o banco está empenhado em obter bons resultados. O vocabulário é do campo da razão. Apresenta palavras como: *opportunity* - ‘oportunidade’ ; *results* - ‘resultados’ ; *commitment* - ‘compromisso’ ; *lose focus* - ‘perder o foco’. A preocupação é apenas com o aspecto financeiro.

(F. 12/05/2008)

E - Allstate Retirement -

Em **ERB 3**, a imagem em destaque é o de uma seta em que aparecem as palavras *school* - ‘escola’ ; *work* - ‘trabalho’ e a expressão *The third half* - ‘A terceira metade’ -, representando as três fases da vida das pessoas. Para fazer referência a tais fases, lançou-se mão de uma linguagem matemática, enfatizando inclusive a época da aposentadoria como sendo a da terceira metade. A ênfase do anúncio está no planejamento de vida: a aposentadoria bem vivida, isto é, sem complicações financeiras , é a recompensa pelo *hard work* - ‘trabalho pesado’ - realizado nas duas fases anteriores da vida: a primeira como estudante e a segunda como trabalhador.

Merece destaque também a lembrança ao leitor de que nessa última fase da vida ele não terá mais a ajuda que provavelmente recebeu quando mais jovem, pois depois de aposentado ele só poderá ‘contar com ele mesmo’ - *you’re pretty much on your own*. E a única ajuda possível será a da companhia. Esse tipo de linguagem –

dura e direta - evidencia o grau de realismo com que os americanos lidam com a questão da saúde, uma vez que fica implícito que se a pessoa passar por dificuldades, sejam elas de ordem financeira ou de saúde, não haverá ninguém disponível para ajuda. A sociedade americana deixa aparente o seu pragmatismo: enquanto a pessoa goza de saúde tem utilidade, ratificando desse modo as observações de DaMatta a respeito desse assunto.

(F. - 12/05/2008)

F - Vanguard

Os dois anúncios da Vanguard - **ERB 4 e ERB 5** - têm em comum o assunto, que é o plano para aposentadoria, o tipo de vocabulário - característico das atividades financeiras - e as imagens de objetos em destaque, a saber: relógio em um e gravatas em outro.

Uma vez mais o planejamento para uma vida confortável para quando a aposentadoria chegar é objeto de anúncio. Essa é de fato uma preocupação para os americanos. Apesar da grande importância que se dá a essa fase da vida das pessoas, não se percebe aqui um apelo mais explícito ao consumidor. As razões apresentadas para que as pessoas se previnam e tomem as devidas providências são apenas as financeiras.

(F. 10/12/2007 e 18/02/2008)

Há inúmeros outros exemplos de anúncios de instituições financeiras em que a razão predomina. Esse predomínio de elementos típicos de uma sociedade racional podem ser creditados a alguns elementos, tais como: vocabulário predominantemente da área financeira, uma vez que a preocupação principal é viver bem e isso só será possível se a pessoa tiver boas condições financeiras; ausência de figuras de pessoas conhecidas ou não; foco nos produtos e serviços oferecidos. Entre eles podem-se citar:

G - UBS - ERB 6 - Há emprego de palavras como *leader* 'líder' - *commitment* 'compromisso' - *successful deals* - 'transações de sucesso' - além de referência explícita a dinheiro. (F. 10/12/2007)

H - Wells Fargo Investments - ERB 7 - O anúncio faz referência explícita a quantias - *Investing is about making money* - 'Investimento é fazer dinheiro' .
(F. 18/02/2008)

E ainda: West LB (**ERB 8**) em T. 12/11/2007; T. Rowe Price (**ERB 9**) em F. 15/09/2008) ; Barclays Global Investments (**ERInv 1**) em T. 12/05/2008 ; Charles Schwab (**ERInv 2**) em T. 18/02/2008; Global Investment Recovery (**ER Inv 3**) em F. 12/05/2008; Cascade Asset Management (**ERInv 4**) em F. 12/05/2008; Aviva, (**ERInv 5**) em F. 26/05/2008; Allianz, (**ERInv 6**) em T. 07/04/2008; Legg Mason (**ERInv 7**) em T. 12/11/2007 e Zurich (**ERInv 8**) em T. 26/11/2007.

Carros

Nos anúncios americanos de carros, o foco é no produto. Ressaltam-se as qualidades, os componentes dos veículos e seu funcionamento. Quase não se veem pessoas anunciando .

Nos textos, as palavras não fazem parte do campo da emoção. Esta se faz representar apenas pelo estímulo a comprar um veículo potente e de outras boas qualidades.

A - Ford

Neste anúncio da Ford - **ERC 1** - o destaque é para a imagem do carro.

Na parte textual, a criatividade aparece ao se utilizarem as palavras que estimulam o consumidor a ser mais ecológico, grafadas em verde. Abaixo do carro, a mensagem que aparece é desprovida de emoção, tem um tom quase didático, pois mostra que o uso desse veículo pode beneficiar as emissões de gás no planeta.

Não há imagens de pessoas ou de paisagens que possam chamar a atenção do leitor para as vantagens de usar um carro como esse. Uma vez mais, o anúncio apela para o lado racional do consumidor, fornecendo informações que ele acha necessário.
(T. 10/12/2007)

Outros anúncios de carros que merecem atenção por conterem elementos característicos do uso da razão: Nissan - **ERC 2** - em T. 10/12/2007 ; Mercedes-Benz - **ERC 3** - em T. 29/10/2007 ; Audi - **ERC 4** - em F. 12/05/2008 ; Subaru - **ERC 5** - em T. 12/11/2007 ; Toyota - **ERC 6** - em T. 12/11/2007

Relógios

Nos anúncios americanos de relógios, o foco está principalmente no produto. É a imagem dos relógios que tem posição de grande destaque nas páginas. Eles são a atração principal da peça publicitária.

A - Cartier

I - No primeiro anúncio - **ERR 1** - o impacto se dá pela visão do relógio, que parece estar dentro de um estojo, também luxuoso. A figura está em tamanho grande, o que permite que se possam observar os detalhes de seu *design*. O luxo é acentuado pelo contraste da cor dourada do relógio com o tom marrom do couro que compõe o estojo.

O texto ao lado da foto é informativo. Usa linguagem técnica, detalhando a composição e o funcionamento do relógio. Não há aqui apelos explícitos ao lado emocional do leitor; o apelo que se percebe é ao consumo, que pode acionar o desejo de possuir um relógio que certamente será sinal de *status* para quem vier a usá-lo.

(F. 10/12/2007)

II - O segundo anúncio - **ERR 2** - repete o padrão do primeiro, mudando apenas alguns detalhes, como o modelo que aqui é prateado, além das palavras no texto, que continua a ser técnico, e apresenta os diferentes elementos que compõem a peça.

(F. 26/05/2008)

B - Rolex

O terceiro anúncio - **ERR 3** - o de um relógio Rolex, é ainda mais centrado na imagem do relógio, que aparece agigantado, ocupando a maior parte da página. A falta de outros elementos favorece a que a atenção do leitor se volte total e exclusivamente para o produto anunciado.

O texto utilizado é bem conciso. Apenas algumas particularidades da peça são mencionadas. Parece que não se quer perder o foco do produto. (F. 04/02/2008)

Nos três anúncios, o foco da atenção não foi desviado. O produto é o que importa. Ele é o centro das atenções. Não se utilizaram pessoas para alardearem as qualidades dos relógios. Não houve, tampouco, o emprego de uma linguagem que chamasse a atenção do leitor ou que pretendesse despertar algum tipo de sentimento.

Outros anúncios de relógios que não fogem ao padrão dos anteriormente analisados são: Rolex - **ERR 4** - em F. 09/06/2008 ; Breguet - **ERR 5** - em T. 17/12/2007 ; e Blancpain - **ERR 6** - em T. 07/04/2008.

Medicamentos / Serviços médicos

Anúncios de medicamentos abordam realmente os problemas de saúde e a saúde não vem associada à imagem de felicidade, mas sim à idéia de que o cidadão deve estar bem para exercer seu papel na sociedade e não ocasionar despesas médicas às companhias ou ao governo.

A - Bayer

O anúncio - **ERM 1** - apresenta uma novidade: um comprimido com dose baixa de aspirina e que , segundo o anunciante, diminui os riscos de ataques cardíacos e ainda baixa os níveis de colesterol. A caixa do medicamento, além de ser em cor vermelha, apresenta também a imagem de corações.

Em momento algum o texto usa a palavra *coração* em sentido figurado. Coração aqui significa um órgão do corpo humano, o qual será beneficiado pelo uso do medicamento. O *slogan* : *More protection for your heart* - ‘Mais proteção para o seu coração’ - está empregado em sentido literal. Também ao lado da imagem ampliada do comprimido aparecem as propriedades usadas em sua composição e as consequências de seu uso para o organismo.

A linguagem do anúncio, portanto, é objetiva e a mensagem que se quer passar é bem específica e focada, não havendo associações com outros elementos.

(T. 28/07/2008)

B - Anúncio institucional

Neste anúncio, publicado em seção especial da revista *Fortune*, - **ERInst 1** - percebem-se várias notas de dólares, enroladas, saindo de um frasco de remédio. É a única ocasião em que se faz uso da criatividade. Ao lado dessa imagem, destaque para a expressão *Following Doctor's Orders* - 'Seguindo as prescrições do médico' – escrita em letras maiores do que as outras e em cor alaranjada, a mesma cor do vidro de remédio. O texto afirma que a melhor maneira de diminuir os custos com a assistência de saúde dos empregados é levá-los a fazer check-ups regularmente e a tomar a medicação necessária.

Além de a linguagem estar empregada em sentido literal, fica demonstrado neste anúncio um importante valor para a sociedade americana, que é o funcionamento perfeito do corpo humano, ou seja, as pessoas devem estar bem de saúde. Como bem observa DaMatta (2005), na sociedade americana a doença não é bem tolerada; os doentes chegam a ser considerados culpados por seus problemas; as empresas, principalmente, querem seus empregados bem saudáveis para que possam produzir mais e melhor. Outra característica é a preocupação com a redução dos custos que se obterá se os funcionários tiverem acompanhamento médico regular, evitando dessa forma que sejam acometidas por doenças mais graves e mais dispendiosas de se tratar.

Fica bem evidente neste anúncio o pragmatismo americano, igualmente apontado por DaMatta como característica desse povo.

(F. 31/03/2008)

C - American Academy of Family Physicians

Este anúncio - **ERInst 2** - segue o mesmo padrão do anterior, também mostrando a preocupação com a manutenção da saúde dos empregados de uma companhia.

O texto explica a oferta de serviços e faz menção a porcentagens, outro item de grande importância para os americanos, no caso a diminuição de custos com serviços médicos em uma grande empresa.

(F. 12/05/2008)

D - Health.com

Nos dois anúncios desse site - **ERweb 1 e ERweb 2** –, destinado a tirar dúvidas de pessoas que estejam apresentando problemas de saúde ou que tenham dúvidas a respeito de algo relacionado à medicina, as imagens mostram placas de trânsito, em ruas ou estradas. Em vez de terem os símbolos normais, as placas apresentam mensagens relacionadas a problemas de saúde - diabetes em uma e ataque cardíaco em outra .

Apesar da criatividade dos anunciantes, evidenciada nas imagens das placas de trânsito e ainda nas frases destacadas em vermelho logo no início dos textos - *Every illness is a journey. It helps to have a guide.* - ‘Toda doença é uma viagem. Ter um guia ajuda’ – o texto que especifica o papel do site em questão é bastante objetivo e impessoal, não apelando para a emoção do leitor em nenhum momento, visto que especifica os problemas relacionados a essas doenças. (Ambas em F. 09/06/2008)

Companhias

A seguir, apresentam-se anúncios de companhias como as de aviação e as de produtos eletrônicos. Em todos eles, o destaque é para a eficiência dos serviços, não havendo menção a fatores que possam ser caracterizados como emocionais.

A - British Airways

No primeiro anúncio - **ERAv 1** – a imagem que se destaca é a que simula dois gráficos comparando os serviços que a pessoa espera receber em uma classe executiva e o que a companhia dá a garantia de oferecer. Americanos apreciam gráficos e a visão dos dois pode chamar a atenção dos consumidores.

Nas partes superior e inferior do texto, aparecem em destaque dois itens: a disparidade entre as expectativas do consumidor e as garantias oferecidas pela companhia. As letras do anúncio são em tamanho maior do que o restante do texto e os dois tipos de linguagem - a verbal e a não verbal - complementam-se, reforçando a idéia de que a British Airways vai superar as expectativas dos seus clientes.

No texto, embora o tom adotado seja menos impessoal, havendo inclusive apelo direto ao cliente, as informações são relacionadas aos serviços oferecidos aos passageiros, não sendo usadas palavras que sejam do campo da emoção.

(F. 29/10/2007)

No segundo anúncio - **ERAv 2** - essa mesma companhia aérea enfatiza o conforto de suas aeronaves que têm poltronas /camas mais largas, que não limitam os movimentos dos passageiros, facilitando, desse modo, o sono. A linguagem utilizada também não é tão formal, porém não apela para a emoção do leitor. A única vantagem apregoada é a comodidade que o viajante terá, não havendo menção a outras sensações que o viajante poderia vir a desfrutar no espaço de maiores dimensões oferecido pela companhia. (F. 12/11/2007)

B - Continental Airlines

ERAv 3 - Uma vez mais percebe-se a presença de um valor caro aos americanos: *Work hard* - ‘Trabalho suado’ (F. 14/04/2008)

C - Basf

Há quatro anúncios da Basf: **ERComp 1 ; ERComp 2 ; ERComp 3 ; ERComp 4** - Todos eles apresentam o mesmo padrão. Cada um deles apresenta uma imagem que ocupa a maior parte da página e os textos, embora adotem um tom mais intimista, usam palavras do campo da química. As informações são técnicas e cada um aborda um assunto específico, mas todos têm em comum a preocupação com a conservação do meio ambiente e da natureza em geral.

(F. 12/11/2007 – F. 04/02/2008 - F. 03/03/2008 e F. 10/12/2007, respectivamente)

D - Dell

Há três anúncios - **ERC 5 ; ERC 6 ; e ERC 7**. Em todos há presença de palavras e expressões da área econômica, como *competitive* - ‘competitivo’ ; *cut the cost* - ‘cortar os custos’....

(F. 29/10/2007 - F. 10/12/2007 e F. 04/02/2008)

Outros produtos

Outros anúncios nos quais se encontram exemplos de elementos característicos do predomínio de elementos racionais são:

A - Máquina fotográfica Canon

No anúncio da máquina - **EREI** - o destaque é para um enorme embrulho de presente. Na lateral direita, aparecerem mais quatro imagens de aparelhos dessa marca. As cores neste anúncio são preto e vermelho, predominantemente, além de branco para as letras.

Abaixo do embrulho de presente aparece uma frase que bem demonstra o valor que os americanos dão ao trabalho pesado. Assim é que o *slogan* afirma: *When people work hard this is the thanks they should get.* - ‘Quando as pessoas trabalham pesado, este é o muito obrigado que elas deveriam receber.’ O texto do anúncio apresenta apenas informações técnicas e explicações para contatos futuros que porventura venham a ser necessários. (T. 29/10/2007)

B - Imobiliária CB Richard Ellis

Em **ERI**, a página é predominantemente branca. Ao centro, há um par de óculos. Abaixo dessa imagem, o anunciante faz referência explícita a dinheiro e a quantias. O vocabulário é objetivo e impessoal.
(F. 26/11/2007)

C - Extrade Mobile Pro

Em **ERT**, o *slogan* é *Money can't wait* - ‘O dinheiro não pode esperar.’ – deixando bem evidente a importância do dinheiro para a sociedade americana.

E ainda outros anúncios nos quais se encontram exemplos de elementos característicos do predomínio da razão: as siglas vão de **ERV 1** a **ERV 16**.

Time.com - Unisys - Panasonic - Tata Consulting Services - GoToMyPc
 - Emcor, Intel - Sprint ahead (5) , AT & T - Vertu - Insight Technology Solutions
 - Autonomy Zantaz - XL - Extrade - Time/Fortune/CNN - Arcelor Mittell -

4.2.2.2.

Emoção - EUA - anúncios

Nesta categoria, encontraram-se onze exemplos de anúncios. Como se poderá perceber, a emoção é mais controlada, sem excessos, confirmando os estudos de Wiersbicka (1999), entre outros, que mostram que a manifestação da emoção nessa sociedade é vista como uma ruptura do estado normal de compostura de uma pessoa. Esse controle das emoções é confirmado tanto pelo número de exemplos encontrados, como pela pouca quantidade e intensidade de características próprias do uso da emoção.

CAFETEIRA Tassimo

Pode-se perceber que embora este anúncio - **EECa** -, esteja enquadrado na categoria da emoção, o foco está mais voltado para o produto e suas qualidades, já que não há imagens de pessoas, as cores utilizadas não são tão vibrantes; pelo contrário, são mais discretas, além de se usar uma linguagem até certo ponto mais contida.

O destaque é para a imagem de várias xícaras de café. Em relação às cores utilizadas, há um jogo de claro-escuro com várias tonalidades, remetendo às cores do café, tanto em forma de grão como em forma líquida.

Abaixo do desenho das xícaras, há um jogo de palavras com a marca da cafeteira e a palavra *moment*, - ‘momento’ - criando um neologismo – *Tassimoment*. A expressão *My tassimoment* - ‘Meu tassimomento’ - sugere que o autor apela para a emoção do leitor, fazendo uma espécie de brincadeira, sendo até um pouco irreverente.

Outras palavras que pertencem ao campo da emoção são *thrill* - ‘excitamento’ - e *desire* - ‘desejo’.

Pode-se também identificar uma tentativa de estabelecer intimidade com o consumidor, visto que o texto é dirigido a ele: *Nothing lets you discover...* - ‘Nada

deixa você descobrir...’ ; *You can satisfy your every desire.* - ‘Você pode satisfazer cada um de seus desejos’.

(T. 10/12/2007)

TELEFONE **Blackberry**

No anúncio **EET** , percebe-se a presença da palavra *love* , porém é importante ressaltar que a mesma é usada com sentido diferente do que seria usado por um anunciante brasileiro. O real significado do verbo *love* é o da pessoa *gostar* dos serviços oferecidos pelo aparelho. Tal fato pode ser confirmado ao se observarem os demais elementos presentes no anúncio. A atitude e a expressão fisionômica do homem que participa do anúncio não lembra uma pessoa expansiva, que ‘ame’ seu aparelho. Ele tem uma atitude mais contida, pois apenas esboça um sorriso. O trecho que antecede seu depoimento apresenta além do verbo *amar* , o adjetivo *passionate* - ‘apaixonado’ - *em passionate costumer* - ‘freguês apaixonado’.

(F. 26/11/2007)

Banco Ameriprise Financial

Embora pertencendo ao campo da emoção, os anúncios de banco não apresentam o tom de intimidade comum aos anúncios brasileiros nem os elementos emotivos são tão presentes e intensos. Os serviços do banco são voltados para os aspectos ligados à área financeira e volta a aparecer a preocupação com a vida que o aposentado passará a ter depois que parar de trabalhar.

Neste anúncio - **EEB** - a imagem que ocupa metade da página chama a atenção porque mostra duas vias de uma rua; uma pista está completamente engarrafada, ao passo que a outra tem apenas um veículo com uma prancha de surf no bagageiro. Quando se leem os slogans, percebe-se a intenção: *It’s time to pick a side* - ‘É hora de escolher um lado’ e *people with a financial plan are **happier** in retirement than those without it* “ - ‘pessoas com plano financeiro são mais **felizes** na aposentadoria do que os que não o têm’.

A preocupação com a aposentadoria e com os planos para bem aproveitá-la aparecem no texto através de uma linguagem mais objetiva, porém a presença do adjetivo *happier* - ‘mais feliz’, juntamente com a imagem de um carro com uma

prancha de surf no teto, circulando livremente na direção contrária de onde estão os outros, presos em um gigantesco engarrafamento , dá um toque de emoção a esse anúncio.

(F. 15/09/2008)

Outros produtos

Os exemplos a seguir foram selecionados devido principalmente ao emprego de palavras do campo da emoção.

A - Bridgestone

Em - **EECorp** - o destaque é para o carro de Fórmula 1. O texto apresenta várias palavras do campo da emoção, tais como: *passion* - ‘paixão’ ; *heart* - ‘coração’; *inspire* - ‘inspirar’ . Abaixo da marca do produto, há o *slogan* “***Passion for excellence*** - ‘**paixão** por excelência’.

(T. 29/10/2007)

B - E ainda outros anúncios em que são empregadas palavras do campo da emoção, como: *happy* - ‘feliz’ ; verbos *like e love* - ‘gostar’ e ‘amar’ ; expressões como *making you feel at home* ‘fazendo você sentir-se em casa’, entre outras.

AIG (**ERComp 1**) em F. 12/11/2007 ; Exxon Móbil (**EEComp 2**) em T. 04/08/2008 ; Ford (**EEC 1**) em T. 04/02/2008 ; BMW motorcycles (**EEM**) em T. 10/12/2007 ; Infiniti (**EEC 2**) em F. 18/02/2008 ; Louis Vuitton (**EEAccess**) em T. 17/03/2008.

4.2.3.

Observações finais sobre a categoria razão x emoção

Ao se compararem as propagandas dos mais variados produtos na publicidade brasileira e americana, ficam claras as diferenças existentes entre as técnicas de persuasão utilizadas pelos publicitários dos dois países.

Nas propagandas brasileiras, a emoção é constante e muito intensa, o que é provocado pela ampla utilização de elementos de alta carga emotiva. Tais elementos foram identificados a partir da adoção de teorias de estudiosos já algumas vezes até aqui mencionados. Entre eles, resumidamente, podem-se citar:

1. no plano não verbal: (a) uso de imagens de objetos ou de cenas que acionam a memória afetiva do leitor e que o remetem a outras épocas, ambientes e situações; (b) expressões fisionômicas e gestos dos anunciantes; (c) utilização de símbolos de sentimentos nobres, como corações, por exemplo; (d) a opção por determinadas cores e nuances.

2. No plano linguístico: (a) uso de palavras do campo afetivo, tais como *amor, paixão, felicidade, alegria, emoção* ; (b) exagero na maneira de expressar-se, percebido principalmente no emprego de hipérboles, além de abundante adjetivação; (c) uso de afixos, com vários significados afetivos, para a formação de diminutivos; (d) tonalidade emotiva das palavras manifestada por recursos gráficos, tais como o uso de letras maiúsculas ou minúsculas, uso de negrito ou itálico, tamanho da letra; (e) o destaque dado a determinadas palavras ou expressões no texto; (f) o emprego de palavras com significado afetivo ou evocativo, isto é, que ensejam associações provocadas pela origem ou variedade linguística, as quais podem remeter a outras épocas, lugares, meios sociais ou culturais; (g) a tentativa de seduzir o leitor empregando linguagem figurada e fazendo uso das funções poética e expressiva da língua; (h) a presença de figuras como metáforas, metonímias, ironias e personificações, entre outras. (i) uso da ordem inversa na oração, a qual segundo Bueno (1963 : 341) é a ordem que pertence ao sentimento, à vida afetiva, à imaginação, quando se põe em primeiro lugar ou em lugar de maior sensação a palavra de valor, a idéia ou o sentimento que deverá impressionar, emocionar e transmitir emoções fortes ao leitor.

3. No plano cultural: (a) a presença de algumas particularidades do povo, tais como alegria, humor, descontração, cordialidade, irreverência, sensualidade, efusão, manifestação explícita de emoções e de sentimentos; (b) a presença de valores, tais como a solidariedade, a valorização dos laços familiares e das amizades, o papel da rua como lugar de encontros; (c) o gosto pelas festas; (d) o costume de dar e receber presentes por ocasião das inúmeras datas festivas; (e) a presença de aspectos da cultura popular.

Nas peças brasileiras, percebe-se também uma tentativa de descaracterização das instituições financeiras. A função principal delas, na maioria das vezes, não é sequer mencionada, não havendo referência explícita a dinheiro. Geralmente não há menção a números, a quantias, a lucros, ou seja, à parte mais técnica dos serviços prestados. Quase nada faz lembrar o verdadeiro papel de um banco, que é o de administrar o dinheiro das pessoas, e o que parece realmente importar é a sensação de proteção, de acolhimento ou de bem-estar ao se optar por determinada instituição.

Bancos, companhias de seguro e financeiras são anunciadas como se fossem uma extensão dos lugares mais importantes e significativos nas vidas das pessoas. É comum dizer-se que o banco se pretende uma casa para o cliente e que seu maior objetivo é oferecer conforto e acolhimento a seus correntistas.

A ênfase nos anúncios desse produto está, portanto, no relacionamento interpessoal ou no tempo que o cliente terá para aproveitar a vida e ficar ao lado da família, enquanto o *seu* banco faz os serviços burocráticos e trabalha por ele.

Dessa forma fica confirmada a afirmação de Azevedo (1996) no tocante à não menção a dinheiro, a lucros - um assunto que não costuma ser bem visto pelos brasileiros.

É comum também tratar-se o cliente, representado por artista conhecido ou mesmo por alguém desconhecido, através da utilização de um primeiro nome, mostrando intimidade e referendando o papel de amigos próximos entre os bancos e seus clientes.

Já nas propagandas americanas, os bancos são geralmente apresentados no desempenho de funções próprias a esse tipo de estabelecimento. O banco não se coloca como *amigo*, o que se mostrou até frequente nas propagandas brasileiras.

O vocabulário empregado indica o grau de formalidade com que os clientes são tratados. As palavras pertencem a um campo mais voltado para o uso da razão, pois dão nome a valores caros aos americanos, como é o caso de, entre outras: *integrity* – ‘integridade’: *trust* ‘confiança’, *commitment* - ‘compromisso’.

Fica claro o interesse desse povo por números e estatísticas, além da preocupação com projetos de vida e com o futuro. Os anúncios fazem menção a lucros, o que é encarado com naturalidade por essa sociedade, uma vez que o enriquecimento é bem visto e até apreciado.

É interessante observar que alguns anúncios se iniciam apresentando ares de emoção, mas a utilização de elementos que caracterizam sociedades emotivas

resumem-se aos slogans. No texto em si, os anunciantes utilizam o espaço para observações e informações objetivas, sem apelar para a emoção do leitor.

Os anúncios americanos, de modo geral, são mais frios, mais secos, mais impessoais. A preocupação é com a qualidade do serviço e as palavras geralmente não fazem parte do campo da emoção. O estilo é mais direto, havendo maior objetividade na enumeração dos benefícios que o consumidor terá ao adquirir determinados produtos. A linguagem não tem tanta carga emotiva; ela é mais objetiva e direta. Não se percebe com frequência o uso de humor ou de irreverência nos textos.

É importante ressaltar que nos anúncios americanos em que se perceberam apelos à emoção, quando comparados às propagandas brasileiras, a diferença ficou bem evidente. É o caso, por exemplo, do anúncio da cafeteira. O anúncio americano desse produto é realmente mais contido, porque não há a presença de pessoas que pudessem corroborar, pela imagem, a *satisfação de cada um de seus desejos*, que seria garantida pelo consumo do café na máquina Tassimo. O uso de cores menos vibrantes também acaba contribuindo para a sensação de que, ainda que a emoção se faça presente no anúncio, ela é, de fato, mais controlada. Podem-se mencionar ainda os anúncios do telefone Blackberry em que mesmo fazendo uso do verbo *love* ‘amar’, este é usado com o sentido de ‘gostar’ de determinado aparelho e não com o sentido de verdadeiramente ‘amar’ alguém.

Também em relação aos demais produtos anunciados, tais como aparelhos eletrônicos, objetos de uso pessoal ou automóveis, pode-se perceber um controle nas emoções que por acaso venham à tona.

Se o que está sendo anunciado é um medicamento, por exemplo, as informações se concentrarão na eficiência daquele produto e nas consequências para a saúde do indivíduo, ou seja, não há desvio de foco. A associação entre o uso de um determinado remédio e a conquista da felicidade ou como fonte de prazer não tende a ocorrer, ao contrário das propagandas brasileiras em que parece que o que menos importa é o medicamento em si, seus componentes, seus efeitos ou seu preço, pois o que realmente parece importar é a conquista da felicidade que o seu consumo proporcionará.

Ao se analisarem os anúncios pertencentes ao campo da razão, nota-se que embora tanto os relativos aos produtos brasileiros como aos americanos apresentem muitos pontos em comum, como o foco estar no produto e não em pessoas ou em sentimentos e emoções; as imagens não terem apelo por não remeterem a outras épocas

ou situações; o vocabulário ser mais técnico, estando a serviço da informação; e o texto não apresentar digressões, há diferenças no modo como os elementos característicos de uma sociedade racional são apresentados.

Primeiramente, o número de anúncios americanos em que a razão predomina é bem maior. Além disso, a intensidade dos elementos que permitem tal classificação também chama a atenção: há presença de palavras caras aos americanos, como os verbos *work* e *do*; há menção explícita a dinheiro, a lucros; existe a preocupação com o futuro e quando se fala em aposentadoria o que está em jogo é a tranquilidade financeira que deverá existir na época em que não mais for necessário trabalhar.

4.3.

Categoria B - Proximidade x Distanciamento

De acordo com autores como DaMatta (2005), Meyer (1999) e Santos (2008), os principais fatores a serem levados em consideração quando se analisa o nível de proximidade e distanciamento entre os integrantes de uma determinada cultura são os que dizem respeito, entre outros:

- (a) ao maior ou menor contato corporal e proximidade física;
- (b) à interação com pessoas estranhas ao círculo familiar e ao de amigos;
- (c) ao tratamento pessoal, à demonstração de interesse pelo outro;
- (d) ao papel da rua como ponto de encontro na sociedade;
- (e) ao grau de envolvimento em relacionamentos pessoais;
- (f) à simetria / assimetria nas relações profissionais.
- (g) ao uso de pronomes de tratamento

4.3.1.

Proximidade *versus* Distanciamento no Brasil

Em relação a esta categoria, de acordo com intelectuais de peso como Buarque de Holanda e DaMatta, entre outros, os brasileiros enquadram-se como pertencentes a uma sociedade que aprecia o contato corporal e valoriza a proximidade. Os motivos que os levam a ser assim considerados são, entre outros:

- (a) eles formam um povo que gosta de se tocar. É comum se encostarem, se darem tapinhas nas costas, se darem as mãos, segurarem o rosto uns dos outros;

(b) estabelecem contato com desconhecidos muito facilmente, bastando apenas alguns minutos em uma fila para que pessoas, que nunca se tenham visto antes, tornem-se quase íntimas;

(c) misturam, não raramente, as relações profissionais e pessoais. São frequentes as ocasiões em que funcionários de empresas reúnem-se em bares para comemorar alguma data festiva ou, simplesmente, para colocar os assuntos em dia. Nos lares brasileiros, empregados domésticos não raro chegam a ser considerados como membros da família, ou pelo menos, têm um certo grau de intimidade com os patrões e seus familiares.

No plano linguístico, os brasileiros têm como mostrar maior proximidade com seus interlocutores, visto que existem formas de tratamento que marcam maior ou menor grau de intimidade ou distanciamento entre os participantes de uma interação. Além disso, é comum que as pessoas se tratem pelos primeiros nomes ou por apelidos.

Outra forma de mostrar proximidade ou distanciamento através do uso que se faz da língua seria o nível de linguagem empregada: é frequente o emprego de linguagem informal, quando se usam expressões populares, gírias, ou ainda quando se adota nos textos dos anúncios um tom de diálogo, de conversa entre amigos.

Os brasileiros não apresentam características de povo que adote o distanciamento em suas interações.

4.3.1.1.

Proximidade - Brasil - anúncios

Foram encontrados sessenta anúncios pertencentes a essa categoria. A proximidade será percebida tanto no nível linguístico quanto no comportamental.

Em relação ao primeiro item, pode-se notar a presença de frases e expressões bem coloquiais, uso de gírias, além do emprego de pronomes de tratamento que denotam grau de intimidade entre os participantes de interações.

Quanto ao segundo aspecto, a proximidade se faz perceber, principalmente, na assimetria nas relações pessoais, no contato físico entre as pessoas, nos encontros de amigos nos bares e no papel da rua para um convívio mais estreito entre os amigos.

Bebidas

Os anúncios de cerveja são uma clara demonstração do papel da rua como ponto de encontro. É relativamente comum a reunião de colegas de trabalho e/ou de estudo em torno de uma mesa de bar, assim como também o encontro de uma turma para jogar uma partida de futebol, que invariavelmente termina em chope.

Os dois anúncios a seguir mostram pessoas em situação de proximidade, em ocasiões de celebrações.

A - Cerveja Chrystal

I - No primeiro desses anúncios - **BPCerv 1** - aparecem dois casais sentados à mesa de um bar, reunidos em torno de copos de cerveja. Estão todos alegres e descontraídos. Um foco de luz é jogado sobre eles e a garrafa de cerveja.

O texto acompanha a linha de descontração já demonstrada pela imagem, uma vez que utiliza gírias, como *junta a galera, todo mundo fica num clima bem legal e ponto final*.

II - No segundo anúncio - **BPCerv 2** - a situação é bem familiar aos brasileiros, pois mostra a união de três jogadores de um time de futebol, esporte que é a paixão de muitos brasileiros. Estão todos felizes e vibrantes.

Assim como no primeiro anúncio, há um jogo de claro-escuro entre os elementos que aparecem ao fundo e os que aparecem em primeiro plano. Para esses elementos frontais, há luminosidade e clareza, o que ajuda a criar a sensação de uma energia emanando daqueles ambientes.

O texto desse anúncio tem ligação com a situação retratada. Há palavras pertencentes ao *frame JOGO*, tais como *manda a sede pra escanteio ; refresca a torcida inteira e Quando ela chega uma jogada, é sabor de goleada*.

B - Schin

Nos dois anúncios da Schin, - **BPrefri 1 e BPrefri 2** - há fotos de membros da família, retratados em diferentes épocas e situações. Nessas fotos as

peças aparecem majoritariamente fazendo poses ou abraçadas e com os rostos bastante próximos.

Nos dois textos há menção à palavra família. No primeiro há um aspecto que, como afirma Meyer (1999), é comum a vários lares brasileiros, que é o da estreita convivência não apenas entre pais e filhos, mas também com outros familiares, tais como tios, primos, cunhados, padrinhos e afilhados. A menção a uma tia surda cria mais proximidade com os leitores, pois a tia é um dos tipos de personagens comuns ao ambiente familiar.

(V. - 27/08/2008)

No segundo, o slogan “*Sua família não desgruda nem na hora de beber guaraná Schin?*” usa o verbo ‘desgrudar’ para deixar mais explícita a proximidade entre os membros da família, assim como também ao escrever todas as palavras da frase sem separação.

(V. 10/09/2008)

Carro

Neste anúncio da Mitsubishi - **BPC** -, um casal aparece junto a duas figuras típicas de um país da América do Sul, vestidos com trajes do lugar. O menino estrangeiro usa camisa da seleção brasileira de futebol e tem uma bola a seus pés, evocando o futebol, esporte do qual alguns povos, em especial os brasileiros, gostam muito.

O povo brasileiro é bastante comunicativo e tem facilidade de rapidamente estabelecer comunicação com pessoas que esteja vendo pela primeira vez, o que parece ser o caso retratado nesse anúncio: um casal de brasileiros viajando pela América do Sul chega a um país e já se deixa fotografar ao lado de habitantes do local, em uma situação altamente descontraída e aparentando total integração com os estrangeiros. É de se notar que as pessoas estão realmente próximas, tocando-se, estabelecendo dessa forma um contato corporal.

O slogan do produto é *Faça novos amigos*, sugerindo que o carro 4x4 é *para você ir mais longe*, deixando clara a oportunidade de fazer novas amizades com povos que habitam esses lugares mais distantes que o motorista pode alcançar com seu veículo. (I.É - 28/11/2007)

Indústria farmacêutica

A exemplo do que ocorre com os anúncios de medicamentos enquadrados na categoria da emoção, os que foram selecionados para exemplificar as situações de proximidade focam os relacionamentos pessoais e servem de pretexto para exibir uma aproximação entre os personagens envolvidos nas diferentes situações apresentadas. Uma vez mais, o que menos parece importar nesses anúncios é o que se relaciona ao uso dos medicamentos, não se mencionando seus componentes nem suas indicações.

A - Bayer e Schering

No anúncio da indústria farmacêutica – Bayer e Schering – **BPIF 1** - que se uniram e formaram uma empresa única, a imagem escolhida foi a de um casal em situação de grande harmonia, sugerindo que a união das duas empresas é como o encontro de um homem e uma mulher que se amam e se completam.

Tal idéia é ainda reforçada pelo texto que diz *Existem encontros na vida que são únicos*. E pelo slogan: *Ciência para uma vida melhor*. Embora se trate de anunciantes da indústria farmacêutica, o que mais chama a atenção é a idéia de que quando uma união é bem sucedida, a vida se torna melhor.

(I.É - 10/04/2008)

B - Bayer

O anúncio da Bayer - **BPIF 2** - mostra duas moças bem próximas. O texto faz uso de palavras e expressões característicos de um nível mais coloquial da língua, como no caso de *A gente e o jeito que cada uma curte seu sábado*. A proximidade fica mais acentuada ao se perceber a tentativa de se estabelecer um diálogo entre o anunciante e o leitor.

(I.É - 30/04/2008)

C - Pfizer

O anúncio da Pfizer - **BPIF 3** - também mostra situação de proximidade, com médico e paciente bem próximos, ocasião em que a assimetria nas relações,

lembrada por DaMatta (2005) fica bem caracterizada.

(I.É - 23/07/2008)

D - Boston Medical Group e Sociedade Brasileira de Urologia

Os anúncios do Boston Medical Group e da Sociedade Brasileira de Urologia **BPIF 4 e BPIF 5** - mostram um casal cada um em situação de proximidade física.

(I. É - 27/08/2008)

Bancos

Também os bancos são aqui apresentados como instituições que estão próximas a seus clientes, pretendendo-se passar por lugares que as famílias frequentam, chegando a ser considerados como uma extensão de suas próprias casas.

A - Banco do Brasil

I - No primeiro anúncio do Banco do Brasil - **BPB 1** - aparecem várias gerações de uma mesma família. O banco aqui aparece personalizado como o *Banco da família Moreira*.

II - Em outro anúncio do Banco do Brasil - **BPB 2** - aparece um casal trocando segredos e também é personalizado como o *Brasilprev do Edu e da Bia*.

(I. É - 16/04/2008)

III - Em outro anúncio desse mesmo banco - **BPB 3** - outra imagem de família: pai, mãe, filho, todos bem próximos, estando a criança nos ombros do pai. Na parte inferior da página pode-se ler o *slogan Ourocard do Gustavo*, fazendo com que o potencial cliente se sinta importante, pois o anúncio passa a idéia de que esse banco é como uma segunda casa e quem usa seus serviços é conhecido pelo nome, não sendo apenas um a mais entre milhares de correntistas.

(I. É - 10/10/2007)

B - Bradesco Seguros e Previdência

No anúncio do Bradesco Seguros e Previdência - **BPB 4** - surge a imagem de uma família, em um parque, como que protegida por mãos em concha. No plano linguístico, há também proximidade, pois usam-se palavras e expressões em nível informal, tais como : *Todo mundo* e *nas mãos de quem entende*.

(I. É - 17/10/2007)

C - Banco Real

I - No primeiro anúncio do Banco Real - **BPB 5** - mãe e filha aparecem em situação bem descontraída. Há um mural com fotos em que a moça aparece em algumas situações familiares, como no caso em que ela está na cerimônia de casamento, além de em outra ocasião, estar beijando na boca um homem que parece ser seu marido.

No plano linguístico, há a personagem central sendo tratada pelo primeiro nome: Adriana. Ao lado da imagem central, além do nome e sobrenome da moça, aparece também o nome da menina. Esse fato cria uma sensação de proximidade, pois mãe e filha, identificadas, parecem ser bem reais, pessoas que poderiam fazer parte do círculo de relações dos leitores. Percebe-se também o uso de linguagem informal, comprovada pelo uso de *a gente*.

(I.É - 18/06/2008)

II - Em outro anúncio desse mesmo banco - **BPB 6** - a imagem de um pai com seu filho e um cachorro. Pai e filho têm seus nomes revelados, a exemplo do anúncio anterior. O texto adota um tom narrativo e busca proximidade com o leitor, pois fala sobre a vida do rapaz e de seus anseios, fazendo que os clientes se identifiquem com ele, uma vez que os seus desejos são os desejos de grande parte das pessoas.

(I. É - 04/06/2008)

III - O terceiro anúncio desse banco - **BPB 7** - alusivo à data comemorativa da imigração japonesa, mostra três fotos, todas com imagens de pessoas de uma mesma família, em situações de proximidade. (V. 12/12/2007)

D - Santander

I - No primeiro anúncio do Santander - **BPB 8** - surge a imagem de um casal de artistas conhecidos, abraçados, sorridentes. Além da proximidade física entre os dois jovens, há proximidade também com os clientes, ratificada pelo uso de palavras próprias de situações informais, tais como: *Venha crescer com a gente*.

(V. - 16/04/2008)

II - Há ainda outro anúncio desse banco - **BPB 8.1**. - com o mesmo casal, também em situação de proximidade, e usando linguagem que também estabelece laços com o consumidor.

(V. 30/04/2008)

E - Caixa Econômica Federal

No anúncio da Caixa - **BPB 9** - duas crianças fantasiadas de vovô e vovó, aparecem bem próximas, imitando atitudes e roupas de pessoas mais velhas. O produto aqui anunciado é a oportunidade de os mais velhos viajarem. O anúncio provoca humor, importante elemento na cultura brasileira, ao associar a imagem das crianças vestidos como velhinhos e o cartão de embarque aéreo com a frase *Viajar renova*.

(I. É - 10/10/2007)

F - Mastercard

Este anúncio - **BPCc** - mostra um senhor e um jovem – provavelmente pai e filho - colhendo uvas e com as mãos e braços se tocando. O slogan é o *Não tem preço*. Uma vez mais os laços familiares são aqui valorizados.

(V. 05/12/2007)

G - Nossa Caixa

Dois anúncios da Nossa Caixa - **BPB 10 e BPB 11** - exibem imagens de gerentes e clientes abraçados, com fisionomias sorridentes. A diferença de posições

sociais, no caso de funcionário graduado do banco e um cliente; de faixa etária, no caso do gerente mais velho e do cliente jovem; e ainda de cor, no caso do gerente branco e da cliente mulata deixa evidente o tipo de sociedade no Brasil, em que a proximidade entre os diferentes é bem aceita e praticada. Ao lado das figuras dos personagens dos anúncios a frase em vermelho - *pode abraçar que a gente abraça junto* - ratifica essa proximidade.

(I. É - 16/07/2008 e 23/07/2008)

Outros produtos

Outros anúncios que exemplificam o conceito de proximidade são os que se referem aos produtos analisados a seguir.

A - Casas Pernambucanas

As Casas Pernambucanas - **BPEmpr** - exibem cinco diferentes anúncios em comemoração aos 100 anos de existência da empresa. Fotos antigas são mescladas com novas e em sua grande maioria, as pessoas estão juntas. Todas fazem menção à família. As frases que constituem os textos usam linguagem coloquial, como *a gente*. Como os anúncios tratam do aniversário de 100 anos da empresa, a palavra *festa* - ocasião tão apreciada por muitos brasileiros, como observa DaMatta - é recorrente em todos os anúncios. A palavra *família* é também enfatizada, mostrando a importância que se atribui a essa instituição na sociedade brasileira, conforme se pode perceber em uma de suas frases: *...E a gente aprende com vocês: pais, mães, filhos e filhas das inúmeras famílias do Brasil*.

(Todos publicadas na I. É , edições de 3/09 , 10/09 e 17/09/2008.)

B - Vale

No anúncio da Vale - **BPComp** - aparecem várias pessoas sorridentes e abraçadas, reforçando a idéia de união e de valorização do grupo. No texto aparecem também palavras como *apaixonadas*, o que poderia incluir esse anúncio na categoria da emoção.

(I.É - 19/03/2008)

C - LG

I - No primeiro anúncio da LG - **BPEI 1** - porta-retratos mostram fotos de aparelhos eletrodomésticos e de uma família em situação de grande harmonia. A LG coloca-se como uma família – cujos membros são os eletrodomésticos com os quais trabalha – que quer fazer parte da família dos consumidores, ou seja, maior proximidade do que essa é difícil de se imaginar.

(I. É - 26/03/2008

II - Em outro anúncio do mesmo produto - **BPEI 2** - mãe e filha aparecem em torno de uma máquina de lavar, em atitudes descontraídas e com expressões sorridentes.

(I. É - 07/05/2008)

D - Herbalife

No anúncio do Herbalife, - **BPAl** - surge a imagem de um jovem casal irradiando felicidade, andando de bicicleta. O texto dirige-se ao leitor, buscando intimidade, adotando tom informal: *Se você procura.....para deixar seu estilo de vida mais saudável, consulte seu Distribuidor...*

(V. 10/09/2008)

E - Centrum

O anúncio do Centrum - **BPVit** - mostra a imagem de um casal de meia idade, aparentando estar de bem com a vida.

(I. É - 13/08/2008)

F - Meias Trifil

O anúncio das meias Trifil - **BPV 1** - apresenta imagem que sugere membros de uma família em situação de proximidade e de grande descontração, deitadas em um sofá, literalmente de pernas para o ar. (I. É - 13/08/2008)

E ainda os anúncios **BPV 2 a BPV 27**, que se referem, respectivamente, aos seguintes produtos:

Abal alumínio (**BPV 2 e BPV 3**) em V. 20/09 e 03/10/2008 ; Basf (**BPV 4**) em I.É, 20/02/2008 ; Sam's Club (**BPV 5**) em I.É, 23/07/2008 ; CVC (**BPV 6**) em I.É, 07/05/2008 ; Dafra Motos (**BPV 7**) em I.É, 12/03/2008 e 26/3/2008 ; Localiza (**BPV 8**) em 30/04/2008 ; Mantecorp (**BPV 9**) em I.É, 30/04/2008 ; Basf (**BPV 10**) em V. 20/02/2008 ; Pão de Açúcar (**BPV 11**) em I.É, 20/02/2008 ; O Boticário (**BPV 12**) em I.É, 04/06/2008 ; Sony (**BPV 13**) em V. 04/07/2008 ; Omo (**BPV 14**) em V. 10/10/2007 ; Ocean Air (**BPV 15**) em I.É, 10/09/2008 ; Panasonic (**BPV 16**) em I. É, 09/07/2008 ; Vivo (**BPV 17**) em V. 30/07/2008 ; Zoomp (**BPV 18**) em V. 23/07/008; Natura Amor América (**BPV 19**) em V. 04/06/2008 ; Nokia (**BPV 20**) em I. É, 04/07/2008 ; Claro (**BPV 21**) em V. 30/07/2008 ; Volvo (**BPV 22**) em V. 17/09/008; FGTS (**BPV 23**) em V. 20/08/2008 ; Saeco (**BPV 24**) em I.É, 09/07/2008 ; Neston (**BPV 25**) em V., 20/08/2008 ; Batavo (**BPV 26**) em V. 20/08/2008 ; e Ades (**BPV 27**) em V. 10/09/2008.

4.3.1.2.

Distanciamento - Brasil - anúncios

Em relação a esse elemento, não foram encontrados anúncios representativos nos anúncios brasileiros. De acordo com as teorias de Wiersbicka (1999), Mehrabian(1981) e de tantos outros estudiosos, não se perceberam sinais de distanciamento nem através de marcas textuais, haja vista que não se encontraram diferenças marcadas pelo uso de pronomes de tratamento, nem pistas de uso de imediatismo verbal.

No aspecto comportamental, tampouco foram encontradas marcas de distanciamento, pois a proximidade física é constante, refletindo o jeito de ser do povo, que, em alguns casos, chega a ser até sem-cerimônia demais, causando estranhamentos em quem venha de outra cultura que não tenha por hábito abraçar, beijar, dar tapinhas nas costas, enfim, que está acostumado a manter uma relativa distância dos demais participantes da interação.

4.3.2.

Proximidade e distanciamento nos EUA

Em relação aos americanos, estudos demonstram que eles são pertencentes a uma cultura em que se valoriza o distanciamento. Sabe-se que eles não se tocam, mantendo certa distância durante as interações. Diz-se que há uma bolha maior entre eles. Não se olham nos olhos, considerando-se haver uma certa agressividade por parte de quem o faz.

Costumam ser mais impessoais e objetivos nas relações, não são dados a grandes arroubos. Não gostam de se envolver em relações pessoais e não têm na rua um local de encontro. Mantêm relações simétricas no ambiente de trabalho. O trabalho, aliás, é bem separado da vida pessoal. Além disso, não têm costume de dar presentes em datas festivas, abrindo exceção apenas em aniversários, bodas ou Natal.

No que se refere ao plano linguístico, não há como mostrar distanciamento ou proximidade pelo uso de pronomes, uma vez que, diferentemente dos brasileiros, eles possuem apenas o pronome *you*, como lembra Wiersbicka (1991).

Apesar de a sociedade americana ser reconhecida como predominantemente adepta do distanciamento, encontraram-se também anúncios em que a proximidade – pelo menos no aspecto físico - se faz presente.

4.3.2.1.

Distanciamento - EUA - anúncios

Apesar de vários estudiosos apontarem a sociedade americana como tendo no distanciamento um de seus valores culturais, o número de anúncios em que essa característica fica explícita é bem pequeno, apenas seis exemplos foram encontrados. Apesar de o número ser exíguo, pode-se afirmar que eles são bem representativos desse traço cultural dos americanos, pois as pessoas parecem ocupar um espaço restrito , não havendo contato visual nem físico, ficando bem evidente que na rua, por exemplo, com pessoas com quem não têm intimidade, os americanos são mais reservados e se mantêm a uma certa distância das demais pessoas.

Bancos

Quatro dos seis anúncios encontrados são de bancos. Nos dois primeiros, a análise das imagens é fundamental para que se perceba o distanciamento nas interações.

A - RBS

O anúncio da RBS - **EDB 1** - mostra cinco pessoas em uma fila, mantendo uma certa distância entre si. Não há interação entre essas pessoas. Estão todos olhando para a frente. A linguagem corporal expressa essa distância. Cada um parece estar imerso em seus próprios pensamentos.

(T. 12/11/2007)

B - Citi

O anúncio do Citi - **EDB 2** - mostra três homens conversando, mantendo distância entre eles. Cada um deles mantém os braços cruzados à frente do corpo ou tem as mãos para trás, não apresentando o menor traço de proximidade nem a menor propensão a tocar o outro. A foto ilustra bem a ‘bolha’ em que cada um dos americanos parece viver.

(T. 29/10/2007)

C - Credit Suisse

No anúncio do Credit Suisse - **EDB 3** - aparecem dois homens, dois clientes desse banco, dirigindo-se para um helicóptero. Os dois parecem conversar, mas mantêm uma certa distância, não se tocando. As palavras fazem menção à ajuda para que os negócios sejam bem sucedidos. Há ainda a presença da palavra *ambition* - ‘ambição’, que no caso dos americanos não tem uma conotação negativa, visto que para eles a ambição é natural, uma vez que, na medida certa, impulsiona a pessoa a se esforçar para alcançar seus objetivos.

(T. 08/10/2007)

D - Northwestern Mutual

O anúncio - **EDB 4** - exibe sete pessoas em momentos de lazer, mas cada uma está ocupando um espaço determinado, não havendo ninguém em situação de proximidade. Até mesmo o homem e a mulher que parecem formar um casal não se tocam e estão mantendo até uma certa distância. Uma vez mais, o assunto é a aposentadoria. Um homem mais jovem parece olhar para o futuro e ver cenas de aposentados desfrutando dos prazeres da vida.

(T. 29/10/2007)

Relógio Rolex

O anúncio do relógio Rolex - **EDR** - mostra dois homens - o mentor e o protegé,- trabalhando juntos, desenvolvendo um projeto. Apesar de aparecer a palavra *relationship* - 'relacionamento' para se referir aos dois, o que sobressai é a distância mantida por eles, estabelecendo-se uma hierarquia entre o mestre e seu discípulo, dando a idéia de que o relacionamento aqui é restrito ao campo profissional.

(F. 12/11/2007)

Hotel Westin

O anúncio - **EDH** - exibe um grupo de surfistas no mar, à espera de uma onda. Não se percebe uma situação de proximidade, está cada um no seu espaço, não estabelecendo qualquer oportunidade de comunicação.

(F. 10/12/2007)

4.3.2.2.

Proximidade - EUA

Encontraram-se 15 exemplos de proximidade nos anúncios americanos. Como ocorreu no quesito do distanciamento, o número de anúncios não expressa com exatidão o grau de proximidade tolerada pelos membros da sociedade americana e isso porque na maioria dos exemplos analisados são pessoas da mesma família que aparecem

próximas. Essa proximidade não se manifesta quando os personagens são conhecidos ou colegas de trabalho, por exemplo. Nessas ocasiões, pelo contrário, percebe-se claramente que as pessoas fora do circuito familiar mantêm-se afastadas umas das outras.

Bancos / Investimentos

Os anúncios de bancos apresentam personagens que fazem parte de famílias, sendo comum a presença de pais e filhos principalmente. A preocupação com o futuro e com as aplicações financeiras dão o tom.

A - Allianz

Em dois anúncios da Allianz, aparecem pessoas em situações de proximidade.

I - No primeiro deles - **EPB 1** - três senhores aparecem sentados em um banco de um jardim. A proximidade neste caso parece dever-se mais ao fato de os três ocuparem o mesmo banco, único lugar à vista para que eles pudessem sentar-se, do que propriamente a vontade de se sentarem juntos.

(T. – 04/08/2008)

II - Neste anúncio - **EPB 2** - a imagem de um senhor e de um jovem que parecem ser pai e filho sugerem proximidade, porém em um nível mais contido, sem haver grandes demonstrações de emoções.

(T. 29/10/2007)

Nos dois anúncios, a preocupação com o futuro – uma das características dos americanos - faz-se presente. A linguagem é bem objetiva e pretende oferecer estratégias de investimentos que garantirão uma aposentadoria sem preocupações, além de seguros para proteger as propriedades. Merecem destaque também algumas outras palavras e expressões caras aos americanos, tais como *leadership* - ‘liderança’ - e *goals reaching* - ‘alcance de objetivos’.

B - Barclays Wealth

Neste anúncio - **EPB 3** - a imagem parece ser a de um pai, de mãos dadas com duas meninas, que parecem ser suas filhas. As pessoas estão de costas, não sendo possível ver suas fisionomias. As informações contidas no texto são burocráticas e, uma vez mais, as palavras *future* ‘futuro’ e *planning* - ‘planejamento’, aparecem. O texto oferece serviços para que os pais garantam um futuro de riqueza para seus filhos, o que é visto como natural, pois eles não veem problemas em ganhar dinheiro.

(T. - 17/03/2008)

C - Marsico Funds

I - No primeiro anúncio - **EPIF 1** - a imagem de um casal e o filho em um momento de grande felicidade e harmonia. Estão todos próximos e a criança, inclusive, está nos ombros do pai. Apesar dessa proximidade física entre os personagens do anúncio, o texto utiliza palavras do campo da economia, a atenção está voltada para os investimentos que garantirão boas perspectivas para o futuro daquela família. Aliás, a palavra *perspectives* - ‘perspectivas’ aparecerá no placar eletrônico, ao lado dos nomes de empresas e suas respectivas cotações.

A parte do texto que mais combina com a imagem do casal sorridente é o slogan, logo abaixo do logotipo da empresa, *Helping you appreciate life* - ‘Ajudando você a aproveitar a vida.’

(F. - 26/05/2008)

II - No segundo anúncio, - **EPIF 2** - há a imagem de homem e uma menina, que provavelmente deve ser sua filha. Os dois estão relativamente próximos e aparentam estar aproveitando aquele momento.

O primeiro parágrafo do texto apresenta palavras e idéias que poderiam fazer com que o anúncio fosse representativo da emoção, pois nele nota-se um certo abrandamento dos termos relativos à área financeira e os que aí aparecem são usados em sentido metafórico, caso por exemplo de *The investments we value most cannot be found in a portfolio....Because all of us want to experience more of what matters most in life. Life itself* - ‘Os investimentos que mais valorizamos não podem ser

encontrados em portfolio... porque todos nós queremos ter mais experiências daquilo que mais importa na vida. A própria vida.’

Já no restante do texto, porém, o tom predominante é o da linguagem mais objetiva, com termos empregados em sentido literal

(F. 18/02/2008)

D - Ameriprise Financial

I e II - Os dois anúncios - **EPIF 3 e EPIF 4** - seguem o mesmo padrão: cada um apresenta um casal abraçado que se encontram em lugares com que sonhavam: uma estrada deserta onde se chegou viajando de moto e o que seria um estúdio de gravação. O texto mescla palavras com tom mais emotivo, como no caso de *dreams* - ‘sonhos’ e *plans* - ‘planos’ - com outras mais realistas e objetivas como *financial planning* - ‘planejamento financeiro’.

(F. 10/12/2007 e 14/04/2008)

Medicamentos

A proximidade nestes anúncios é marcada da pelo contato físico entre os participantes das interações.

A - Claritin / Novartis

Os dois anúncios - **EPM 1 e EP M 2** - são os que mais retratam uma situação de proximidade. No anúncio da Claritin, um casal voando de asa-delta aparece sorridente.

(T. 10/12/2007)

Também no anúncio da Novartis, - **EPM 3** - aparece a imagem de um pai e sua filha, ela no seu ombro, os dois com ar de felicidade e cumplicidade. Esse, inclusive, é mais representativo do que o anterior, já que aqui a proximidade foi uma opção; ao contrário do casal do anúncio do Claritin, quando a proximidade é obrigatória, por causa da posição que os participantes do voo de asa delta têm de ter.

(T. 12/11/2007)

Carro Toyota

No anúncio da Toyota - **EPC** - a imagem que sobressai é a de um pai e filho que, embora estejam próximos, não se tocam. Apesar da imagem que mostra os dois sorridentes, o texto utiliza uma linguagem técnica. Estão presentes aí palavras importantes para os americanos, tais como *challenges* - ‘desafios’ e *goals* - ‘objetivos’.

(T. 18/02/2008)

Relógio Patek Philippe

Neste anúncio - **EPR** - a imagem é a de um pai e seu filho relativamente próximos, sentados à mesa de um restaurante. Apesar dessa proximidade física, o texto do anúncio joga o foco no relógio e no seu perfeito funcionamento.

(T. - Edição especial - Dezembro/2007 – Fevereiro/2008)

Outros produtos

Os anúncios a seguir são de produtos variados. A proximidade neles é também manifestada por meio de contato físico e a maioria continua a apresentar personagens que pertencem a uma determinada família.

A - Eletrônicos LG

Outra situação de proximidade é mostrada no anúncio - **EPEI** - da LG. Nele uma família – pai, mãe e dois filhos - aparece sentada lado a lado em um sofá. Destaque para a expressão com *good*, palavra que, de acordo com Wiersbicka, faz parte de um dos principais scripts culturais americanos, o *feel good* - ‘sentir-se bem’.

(T. - 10/12/2007)

B - CitGo

Neste anúncio da CITGO, - **EPEn** - aparece a imagem de um pai e seu filho em momento alegre e descontraído, pescando à beira de um lago ou represa. Aqui a proximidade é reforçada pelo slogan do anúncio que afirma que *We help the best moments in life come together* - ‘Nós ajudamos os melhores momentos na vida a vir juntos.’

(F. 15/09/2008)

C - IBM

No anúncio da IBM - **EPComp** - duas figuras semien cobertas aparecem no meio de uma escadaria. Neste anúncio, fica clara a importância do verbo *to do* na vida dos americanos.

(F. 29/10/2007)

D - Four Seasons

No anúncio do Four Seasons, - **EPH** - um casal aparece em situação de grande intimidade. Estão sentados em um sofá, recostados, a cabeça da moça no ombro do rapaz, os sapatos no meio da sala. Esse clima de intimidade e romance é corroborado pelo slogan *When life feels perfect* - ‘Quando a vida fica perfeita’.

(F. 04/02/2008)

4.3.3.

Observações finais sobre a categoria proximidade *versus* distanciamento

Como já mencionado anteriormente, para a análise desta categoria não há tantos elementos linguísticos como há para a primeira dicotomia. As marcas textuais ficam ainda mais restritas no lado americano, pois como não possuem várias formas de tratamento – há apenas uma - não é por essa via que se vai perceber o grau de proximidade ou distanciamento em uma interação.

A presença de elementos caracterizadores dessa categoria será mais apoiada em termos de aceitação ou não de contatos físicos.

Outro ponto que merece destaque é o que diz respeito à simetria nas relações pessoais; nas propagandas americanas não se percebe uma proximidade entre pessoas de posições hierárquicas diferentes.

Nos anúncios americanos, contrariamente ao que era de se esperar, e até certo ponto contrariando as observações feitas por alguns teóricos, constatou-se que esse contato físico ocorreu em algumas ocasiões. Em compensação, nos anúncios em que se observa o distanciamento, este fica bem caracterizado, pois mostra pessoas que apesar de ocuparem um espaço comum, ainda assim mantêm-se afastadas, sem interagirem, cada qual imersa em seu mundo particular.

Em relação aos anúncios brasileiros percebe-se que é normal que as pessoas apareçam abraçadas, ou em posições em que o contato físico é claro, refletindo dessa forma as observações de estudiosos como Albuquerque, Meyer, Santos, DaMatta, entre tantos outros que a esse respeito escreveram.

Quanto à questão do distanciamento nos anúncios brasileiros, como já analisado em 4.3.1.2., não foram encontrados exemplos, corroborando as teses de observadores do modo de ser dos brasileiros no que diz respeito ao gosto pelo tapinha nas costas, ao toque nas mãos, nos braços e no rosto de alguém, ao abraço, ao beijo. As pessoas que aparecem nos anúncios brasileiros costumam estar bem próximas, não havendo muitas vezes distinção entre membros em posições hierárquicas diferentes.

Mesmo ao se anunciarem produtos mais ‘sérios’, é frequente a utilização de fatores que tornem mais patente a tentativa de proximidade entre anunciante e consumidor.

Nos anúncios brasileiros relativos a entidades financeiras, por exemplo, pode-se notar claramente a intenção de se estabelecer um grau de proximidade e intimidade entre o anunciante e o leitor. São comuns os textos dirigidos diretamente ao consumidor, pretendendo criar um elo entre empresa e cliente. Para alcançar esse objetivo, é comum que se use uma linguagem mais informal, coloquial até, que se trate o cliente pelo primeiro nome ou até que o chame de *amigo*.

Após a análise do material selecionado, pode-se afirmar que o povo brasileiro realmente aprecia a proximidade e não tem no distanciamento uma de suas características, enquanto que o americano, embora considerado um povo que não aprecia a proximidade, principalmente a física, foi retratado em alguns anúncios em situações de maior proximidade do que aquela que seria de se esperar. Pode-se alegar

que nas situações de proximidade, as pessoas que apareciam juntas, em contato físico, pareciam ter laços de parentesco, enquanto que nos anúncios em que havia distanciamento, as pessoas pareciam não se conhecer, mostrando com isso que quando estão em um ambiente com estranhos ou com quem não têm um grau maior de intimidade, os americanos realmente mantêm o distanciamento nas interações, não havendo nessas ocasiões nem contato visual nem físico.

O fato de a sociedade americana ter regras rígidas de comportamento e o temor de que aproximações físicas possam ser confundidas com sinais de *sexual harassment* - ‘assédio sexual’ – acabam contribuindo para um distanciamento mais acentuado nas interações sociais.

4.4.

Categoria C - Individualismo *versus* coletivismo

Essa categoria analisa o modo como as pessoas retratadas nos anúncios aparecem; se sozinhas ou se em grupos e também quais são os valores culturais que subjazem o material publicitário.

Sociedades individualistas são consideradas altamente competitivas e materialistas. As pessoas são independentes e autocentradas. As pessoas são geralmente agradáveis e gentis, mas as relações não se aprofundam e demonstrações de carinho e afeto não costumam acontecer. Não há ênfase no *nós*, mas sim no *eu*; não há também valorização do grupo.

As sociedades coletivistas, por sua vez, são aquelas em que se valorizam as relações humanas. As interações são frequentes e pertencer a grupos é muito importante.

De que maneira esses elementos vão manifestar-se nos anúncios desses dois países é o que será mostrado a seguir.

4.4.1.

Individualismo *versus* coletivismo no Brasil

Como já mencionado no capítulo 2.5.1, os brasileiros formam uma sociedade de orientação coletivista. Eles valorizam as relações humanas e costumam pertencer a diferentes grupos, como os formados seja por pessoas do trabalho ou da família, seja

por membros de clubes, de igrejas, de condomínios, de academias de ginástica ou ainda grupos de conhecidos que se formam em torno de uma mesa de bar, por exemplo.

Em relação à família, é comum que além dos que estão unidos por laços de sangue existam também os que são unidos por laços de amizade, tornando-se, como se diz no Brasil, parentes de ‘consideração’.

Essa valorização do grupo vai refletir-se nos anúncios brasileiros, em que é mais comum ver pessoas em grupos do que sozinhas e em que valores como união, solidariedade e espírito de equipe vão prevalecer.

4.4.1.1.

Coletivismo - Brasil - anúncios

Foram encontrados quinze exemplos de anúncios em que o coletivismo fica evidente.

Bancos

A presença de elementos característicos do coletivismo nos anúncios a seguir será marcada por utilização de palavras e expressões com significados que remetem a atividades em grupo e também por meio de imagens em que aparecem grupos de pessoas.

A - Banco do Brasil

I - O anúncio do Banco do Brasil - **BCB 1** - apresenta um grupo de funcionários acima do slogan do banco em que se lê: *o Banco dos Brasileiros*. Observando mais atentamente as pessoas que fazem parte do anúncio percebe-se que aí estão representados alguns dos diferentes tipos físicos que formam a população brasileira. São eles: morenos, ruivos, louros, mulatos e nisseis. Na parte superior do anúncio, há o reforço à ideia de coletivismo, uma vez que se afirma que há 200 anos o banco faz o futuro e que o futuro *não se faz sozinho*.

(V. 05/12/2007)

II - Outro anúncio desse mesmo banco - **BCB 2** - mostra uma família composta por três gerações: avós, pais e filhos, membros da família Moreira. Eles retratam uma credence brasileira, a de fazer figa, possivelmente para ganharem o sorteio dos dois milhões e meio do Ourocap. A valorização da família, o hábito de realizar atividades em conjunto é uma das características do coletivismo.
(V. 12/12/2007)

B - Banco Real

O anúncio do Banco Real - **BCB 3** - apresenta imagens de grupos de crianças e jovens participando de atividades escolares. O banco coloca-se como amigo que vai ajudar pessoas a *fazer mais pelo futuro de milhares de pessoas*. Ele estimula a participação das pessoas no desenvolvimento de projetos sociais.

O *slogan* - *Reinvente. Vem com a gente.* – reforça a ideia de que juntas as pessoas podem fazer mais por quem necessita de ajuda.
(V. 28/09/2008)

C - Caixa Econômica Federal

O anúncio da Caixa Econômica - **BCB 4** - apresenta um grupo de pessoas como pano de fundo a um celular. Essas pessoas são representativas de vários segmentos da sociedade, formando um verdadeiro painel do povo brasileiro,
(V. 09/07/2008)

BEBIDAS e ALIMENTOS

A presença do coletivismo nos anúncios destes produtos vai se dar tanto no plano linguístico quanto no comportamental.

A - Cerveja Chrystal

O anúncio da cerveja Crystal - **BCCerv 1** - mostra três rapazes que integram um time de futebol, provavelmente amador, formada por amigos. Jogos assim podem ser oportunidades para amigos se encontrarem. Esportes coletivos são valorizados por sociedades coletivistas.

(V. 09/05/2008)

B - Cerveja Heineken

Neste anúncio - **BCCerv 2** - o coletivismo se manifesta no texto; *Chegou a Heineken para dividir e Divida essa novidade com seus amigos.* O gosto pelo encontro com a turma em torno de uma cerveja é uma das marcas culturais dos brasileiros. Além disso, o verbo *dividir* reforça as características desta categoria.

(I.É - 30/05/2008)

Outros produtos

Os anúncios a seguir, de produtos variados, também exibem marcas de coletivismo.

A - Revista Outside - O anúncio da revista - **BCR** - mostra vários grupos participando de atividades esportivas coletivas, tais como o rafting. Veem-se também pessoas percorrendo trilhas ou ainda praticando surf em companhia de outras pessoas.

(I.É - 10/09/2008)

B - Ford - O anúncio da Ford - **BCC** - é bem um exemplo de coletivismo no Brasil, pois mostra um grupo de pessoas formando uma equipe, como se fossem integrantes de um time de futebol. A parte do texto reforça essa imagem, pois compara o carro a um atacante de que o time precisava.

(I.É - 30/04/2008)

C - Taurus - O anúncio da Taurus - **BCF** - mostra um grupo de funcionários em clima de total integração, fazendo parte de uma equipe.

(V. 09/07/2008)

D - Rede Globo - O anúncio - **BCE** - apresenta o elenco da rede de televisão reunido em torno do símbolo da emissora. A qualidade alardeada pela empresa é fruto de um trabalho coletivo, visto que o uso de pronomes pessoais e de verbos na 1ª. pessoa do plural, além do pronome possessivo *nosso* é recorrente no corpo do texto.

(V. 26/03/2008)

Outros anúncios representativos desse item são referentes aos seguintes produtos: CFM - **BCV 1** - em V. 03/10/2007 ; Basf - **BCV 2** - em I.É, 03/10/2007 ; Mastercard - **BCV 3 e BCV 4** - em V. 09 /07/2008 e 30/07/2008 ; Cerveja Bohemia – **BCV 5**.

4.4.1.2. Individualismo no Brasil

Exemplos de individualismo nos anúncios brasileiros também foram encontrados, embora em número bastante reduzido, nove casos para ser mais precisa. O individualismo vai se fazer perceber principalmente pela análise de imagens, quando se notam pessoas sozinhas em suas atividades, situação que não é comum em se tratando de sociedade brasileira. O único anúncio em que a proximidade se notará pelo plano linguístico é o primeiro, conforme se poderá perceber a seguir.

A - Nextel - Este anúncio - **BIT** - é o mais representativo desta categoria. Além de um homem aparecer sozinho e com a fisionomia séria, o texto abaixo dessa figura ainda confirma o predomínio do individualismo, visto que ao terminar de listar as atividades exercidas, esse homem declara : *Essa é a minha vida ; Esse é o meu clube*. O uso de pronomes possessivos de 1ª. pessoa do singular mostra que a pessoa está centrada em si mesma.

(V. 10/09/2008)

B - Banco Itaú - O anúncio deste banco - **BIB** - apresenta uma moça que além de estar sozinha, ainda usa um aparelho de MP 3 nos ouvidos, o que em muitos casos pode funcionar como uma barreira contra os que querem se aproximar e iniciar uma conversa.

(V. 10/10/2007)

C - H Stern - O anúncio - **BIJ** - também apresenta a imagem de uma conhecida atriz, sozinha, anunciando jóias.

(V. 10/10/2007)

D - Suzano papel e celulose - A propaganda - **BIF 1** - também apresenta uma pessoa sozinha.

(V. 10/10/2007)

Pessoas sozinhas aparecem também nos seguintes anúncios: Bradesco - **BIB 1** - em V. 10/09/008 ; Unibanco - **BIB 2** - em V. 21/05/2008 ; Dell - **BIEI 1** - em V. 03 /09/2008 ; Racco - **BICosm** - em I.É, 30/07/2008 ; e o do Democrata Air Light - **BICalç** em V. 21/05/2008.

4.4.2.

Individualismo versus Coletivismo nos EUA

A sociedade americana é considerada individualista, uma vez que seus membros são autocentrados. Americanos têm fama de serem ignorantes a respeito do que está fora de suas fronteiras. Pensam que é deles o papel de salvadores da humanidade, pois se acham escolhidos para conduzirem a paz no planeta. É o chamado destino manifesto.

O número de anúncios em que o individualismo se faz presente é muito maior do que aqueles em que o coletivismo se destaca, conforme se perceberá a seguir.

4.4.2.1.

Individualismo - EUA - anúncios

Foram encontrados sessenta e quatro exemplos de individualismo, o qual vai manifestar-se no aspecto comportamental e também no linguístico.

EMPRESA Boyden

O anúncio - **EIC** - mostra um grupo de pessoas em uma reunião de trabalho. Apesar de estarem em círculo e relativamente próximos, ao ler o conteúdo do texto, percebe-se que no fundo o anúncio pende para o individualismo, uma vez que as pessoas ali reunidas não formam um grupo no sentido amplo dessa palavra. Há uma pessoa em pé que orienta executivos de diferentes companhias a atingirem seus objetivos e alcançarem o sucesso profissional.

A palavra que mais fica evidente é a que parece nortear a vida dos americanos: *success* - ‘sucesso’. As palavras e frases que aparecem no corpo do texto continuam nessa linha : *people who lead* - ‘pessoas que lideram’; *innovations that ensure our clients reach their goals now* - ‘inovações que asseguram a nossos clientes alcançarem seus objetivos agora’, além da menção a *future* - ‘futuro’ - , outro ponto fundamental para os americanos. Há três ocorrências de palavras com o radical *lead*: a própria *lead*, além de *leader* e *leading*.

(F. - 04/02/2008)

COMPANHIAS DE AVIAÇÃO

O individualismo fica evidente nos dois primeiros exemplos ao se observarem as palavras e expressões usadas nos anúncios.

A - Austrian

No anúncio da Austrian, - **EIAv 1** - além da imagem de um homem sozinho e de costas, outra característica da sociedade americana se evidencia: a pergunta *who wants to be average?* - ‘quem quer ficar na média?’ - deixa claro o espírito de

competição. Para os americanos, é necessário ocupar posições de destaque – sempre, em qualquer situação – e não ficar na média.

(T. 31/12/2007)

B - Lufthansa

No anúncio da Lufthansa, **EIAv 2** - aparece a imagem de um homem com expressão de satisfação, obtida provavelmente pelas facilidades oferecidas pela empresa. Palavras como *perfectly planned* - ‘perfeitamente planejadas’ -; *convenience and confort* - ‘conveniência e conforto’ - são representativas do que os americanos valorizam e priorizam.

(F. 14/04/2008)

COMPANHIAS DE SEGUROS

O impacto das imagens deixa bem patente o individualismo dominante na sociedade americana.

A - **Allianz I e II** - Os dois primeiros anúncios do Allianz - **EICs 1 e EICs 2** - exibem a figura de uma mesma mulher, sozinha, com expressão séria. Ao fundo dessa imagem, vêem-se prédios com inúmeras janelas iluminadas, evidenciando, dessa forma, a solidão da mulher. Em um deles, inclusive, diz que são 11 horas em New York e ela ainda está trabalhando.

Os textos desses dois anúncios deixam claro alguns dos valores caros aos americanos: *work hard* - ‘trabalho duro’ ; *to achieve your financial goals* - ‘alcançar seus objetivos financeiros’.

(T. 03/12/2007 e 28/01/2008)

III - O terceiro anúncio - **EICS 3** - menciona a chegada do dia do casamento da moça, que aparece também sozinha e com foco em um dos olhos, que passa a idéia de ser de alguém que parece estar preocupada e não alegre, como seria de se esperar em um dia tão importante para uma pessoa.

(T. 07/01/2008)

PRODUTOS ELETRÔNICOS

Nos quatro primeiros anúncios deste item, o produto em foco é o notebook da Intel. Os quatro mantêm o mesmo padrão: em cada um, uma pessoa está sozinha com seu computador pessoal, em um ambiente de trabalho. Metade ou mais de cada uma das páginas é ocupada por texto de letras brancas em fundo vermelho.

Nos demais, a presença de pessoas sozinhas é recorrente.

A - CDW

I e II - Os textos dos dois primeiros - **EIEI 1 e EIEI 2** - apresentam informações técnicas sobre o produto e na parte inferior, um trecho em que há uma tentativa de aproximação com o leitor. O anunciante dirige-se ao potencial consumidor, oferecendo seus serviços, apresentando as vantagens que pode oferecer, utilizando para isso uma linguagem um pouco menos formal e objetiva do que vinha mantendo até então.

(T. 12/11/2007 e 14/04/2008)

III - O terceiro anúncio - **EIEI 3** - faz uso do humor ao utilizar a imagem de alguém usando seu velho notebook para jogar golfe. A parte textual segue o mesmo padrão dos dois analisados anteriormente, pois após as informações técnicas vem a parte mais informal, quando o anunciante se dirige ao consumidor como se estivesse conversando. Embora o tom seja o de uma conversa, pode-se perceber a presença da palavra *productive* - ‘produtivo’ - em *you’ll be more productive than ever* - ‘você será mais produtivo do que nunca’.

(T. 18/02/2008)

IV - O texto do quarto anúncio - **EIEI 4** - apresenta uma diferença em relação aos outros três anteriores, isto porque não há a parte com as informações mais técnicas. A linguagem adotada aqui é toda em tom de diálogo, o que não impede que várias palavras e expressões que são valorizadas pelos americanos estejam presentes. Exemplos são as palavras *demand* - ‘demandas’ - ; *pressure* - ‘pressão’ - e *challenges* - ‘desafios’. (T. 10/12/2007)

B - AT&T

O anúncio do AT & T - **EIEI 5** - apresenta um rapaz sozinho, tendo como pano de fundo alguns arranha-céus, com as janelas iluminadas de centenas de escritórios. A imagem que passa é a de alguém solitário, a de alguém sozinho no meio de uma multidão.

(T. 31/03/2008)

C - Verizon Wireless

O da Verizon Wireless - **EIEI 6** - também apresenta um rapaz trabalhando em seu computador pessoal, isolado do resto da cidade, que na imagem aparece a uma considerável distância do lugar – no alto de uma colina – em que ele se encontra. Essa imagem da distância em que o rapaz se encontra do resto da cidade reforça o slogan da empresa : *mobility to work when and where you need to* - ‘Mobilidade para trabalhar quando e onde você precisar’.

(T. 12/11/2007)

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS/ COMPANHIAS DE SEGURO

O individualismo fica bem patente nos anúncios de instituições financeiras porque em todos eles as pessoas aparecem sozinhas e o foco das mensagens está voltado para a satisfação pessoal do cliente.

A - Credit Suisse

Os dois anúncios do Credit Suisse - **EIIF 1 e EIIF 2** - mostram um homem e uma mulher sozinhos. O texto dos dois é o mesmo e o que se destaca é a presença de uma palavra que faz parte dos valores cultivados pelos americanos, que no caso é *ambition* - ‘ambição’ - , além de também fazer menção a *future* - ‘futuro’ - , uma das preocupações desse povo.

(T. 12/11/2007 e 10/12/2007)

B - Key Banc Capital Markets

Os dois anúncios do Key Banc Capital Markets - **EIIF 3 e EIIF 4** - apresentam um homem e uma mulher, provavelmente executivos, com suas preocupações para tomar decisões acertadas. Ao lado da imagem de cada um desses personagens, imagens de itens que são claros indícios da pressão a que cada um deles é submetido em suas rotinas de trabalho. O texto tem um tom um tanto paternalista, dirigindo-se diretamente a esses funcionários estressados, oferecendo seus serviços para que eles voltem a ter uma vida normal.

(T. 10/12/2007)

C - RBS

O anúncio do RBS - **EIIF 5** - apresenta um homem bastante atarefado, pois ao mesmo toma café, trabalha em seu computador enquanto a esteira ergométrica, que seria para ele fazer seus exercícios, é utilizada por seu cachorro.

(T. 18/12/2007)

D - Principal Financial Group/ Nuveen Investments/ Ameritrade

Os anúncios de companhias de seguro com foco na aposentadoria são do Principal Financial Group, Nuveen Investments e Ameritrade. **EIIF 6 ; EIIF 7 ; EIIF 8 e EIIF 9** - Nos três primeiros aparecem pessoas sozinhas, praticando atividades que devem ser os sonhos de quem se aposenta, tais como: jogar golfe, ficar estirado em uma rede ou ainda aguardando em um aeroporto o momento de viajar. A preocupação com o futuro e com os ganhos na aposentadoria, para que essa fase seja de tranquilidade e de aproveitamento do que a vida tem de melhor é uma constante na vida dos americanos.

(T. 26/11/2007 ; 18/02/2008 ; e 31/03/2008)

E - Nasdaq

Outro anúncio relativo à aposentadoria é o do Nasdaq - **EIIF 10** - que também apresenta alguém ainda jovem, à beira de uma piscina, deitado em uma cadeira,

com um laptop no colo. Ao lado dessa imagem, vê-se a expressão *early retirement* - ‘aposentadoria precoce’.

(F. 10/12/007)

F - Barclays Wealth / Morgan Stanley

I e II - Dois anúncios de companhias de investimentos - **EIIF 11 e EIIF 12** - Barclays Wealth e Morgan Stanley - também aparecem. Em cada um deles, imagens de pessoas sós, sem companhia de alguém. Os dois mencionam consolidação ou aumento de fortuna, o que, como já foi visto anteriormente, é perfeitamente normal nesse tipo de sociedade.

(T. 31/03/2008 e T. 12/11/2007)

III - Ainda outro anúncio relacionado à aposentadoria, embora sem ser de instituição financeira é o que anuncia um livro sobre planos para esse período. O autor desse livro aparece à direita da página, e em linguagem coloquial, dirige-se aos seus possíveis leitores, especificando o conteúdo de seu livro.

(F. - 26/05/2008)

G - Nasdaq

O anúncio da Nasdaq - **EIComp 1** - exibe a imagem do que parece ser um edifício comercial. Suas inúmeras janelas deixam entrever salas e escritórios ocupados, uma imagem que passa a idéia da solidão em que vivem muitos dos habitantes dos grandes centros urbanos.

O segundo anúncio - **EIComp 2** - mostra uma moça na estação de metrô, tomando seu café, hábito comum entre moradores de cidades grandes, que mal têm tempo de sentar para fazer a primeira refeição em algum lugar mais reservado.

(T. 12/11/2007 e 6/11/2007)

RELÓGIO

I e II - Os dois anúncios de relógios Rolex - **EIR 1 e EIR 2** - usam figuras de celebridades, que surgem sozinhas. Embora os textos não detalhem o

funcionamento dos relógios, o que está em foco é a ação de cada um dos personagens para conquistar as posições que ocupam atualmente nos diversos setores da sociedade.

(T. 12/11/2007 e 17/03/2008)

CARRO Lincoln

O anúncio dos automóveis Lincoln - **EIC** - é outra evidência do individualismo na sociedade americana. Uma moça com perna mecânica aparece ao lado de um automóvel dessa marca, com olhar ligeiramente desafiador. Ela está sozinha e a imagem que passa não é a de alguém inútil ou abatida pela deficiência física, mas sim a de alguém que superou as dificuldades.

As palavras que fazem parte do texto atestam que a sociedade americana não tolera os perdedores, mas sim os vencedores. Expressões como *Don't ever give up* - 'Não desista nunca' - e *Reach higher* - 'Alcance o ponto mais alto' - comprovam tal afirmação.

(F. 18/02/2008)

OUTROS PRODUTOS

Outros anúncios que apresentam pessoas sozinhas e que bem caracterizam a sociedade americana como sendo individualista são:

A - Bellevue University

O anúncio da Bellevue University -- **EIU 1** - apresenta a imagem de um homem sozinho e, ao lado dessa figura, o destaque é para a palavra *investment* - 'investimento' - que nesse caso não é diretamente o investimento financeiro, mas sim o que se faz na formação de pessoas, de funcionários para as companhias. Outra palavra própria do sistema financeiro, mas que é aplicado a pessoas é a capital, em *human capital* - 'capital humano'.

(F. 04/02/2008)

B - University of Tennessee

Outro anúncio de instituição de ensino é o da University of Tennessee - **EIU 2** - que também apresenta um homem sozinho à frente de um dos inventos produzidos pelos pesquisadores da universidade .
(F. 10/12/2007)

E ainda os anúncios que vão de **EIV 1 até EIV 32**, respectivamente.

Hertz, (**EIV 1**) em T. 29/10/2007 ; Trilogy, em (**EIV 2**)T. 29/06/2008 ; Louis Vuitton, (**EIV 3**) em T. 18/02/2008 e (**EIV 4**) em F. 15/09/2008 ; Accenture, (**EIV 5**) em F. 15/09/2008 ; Nissan, (**EIV 6**) em F. 12/11/2007 ; Mobile, (**EIV 7**) em F. 12/05/2008 ; Fortis, (**EIV 8**) em T. 26/11/2007 ; Toshiba e Dell, (**EIV 9 e EIV 10**) em F. 12/05/2008 ; Macys.com, (**EIV 11**) em T. 14/04/2008 ; Mastercard, (**EIV 12**) em F. 26/11/2007 ; Fortune Marketplace, (**EIV 13**) em F. 03/03/2008 ; - Collins Business, (**EIV 14**) em F. 15/09/2008 ; Raymond James, (**EIV 15**) em T. 04/02/2008 ; Johnston & Murphy, (**EIV 16**) em F. 15/09/2008 ; Toshiba, (**EIV 17**) em F. 14/04/2008 ; Siemens, (**EIV 18**) em F. 15/09/2008 ; Park Hyatt, (**EIV 19**) em F. 22/09/2008 ; Total, (**EIV 20**) em T. 2/09/2008 ; - Residence Inn Marriott, (**EIV 21**) em F. 12/05/2008 ; Fortune Marketplace, (**EIV 22**) em T. 10/12/2007 ; Cargill, (**EIV 23**) em F. 18/02/2008 ; - HMC, (**EIV 24**) em T. 31/03/2008 ; Extrade, (**EIV 25**) em F. 04/02/2008 ; Yellow, (**EIV 26**) em F. 12/05/2008 ; Emcor, (**EIV 27**) em F. 26/11/2007 ; - Mandarin Oriental The Hotel Group, (**EIV 28**) em F. 14/04/2008 ; Zurich, (**EIV 29**) em F. 12/11/2007 ; EDF, (**EIV 30**) em T. 28/04/2008 ; e Sanyo (I e II), (**EIV 31 e EIV 32**) em T. 28/04/2008 e 17/12/2007 .

4.4.2.2.

Coletivismo - EUA - anúncios

Apesar de o coletivismo não ser dos valores normalmente atribuídos aos americanos, ainda assim quinze exemplos dessa característica foram encontrados na publicidade americana.

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O coletivismo fica aqui representado por jovens e crianças integrantes de equipes vencedoras, que exibem medalhas e troféus conquistados por terem se destacado nas atividades a que se propuseram. A escolha lexical, principalmente a do segundo anúncio reforça os traços de coletivismo exibidas.

A - Prudential

O anúncio da Prudential - **ECFin** - é um dos mais representativos da idéia de coletivismo, isto porque além de as pessoas estarem juntas, formando uma equipe, com expressões felizes e com medalhas ao peito, o texto mostra que o trabalho que esses jovens realizaram obteve sucesso por ter sido voluntário e realizado em conjunto. (F. 12/11/2007)

B - CITGO

Outro anúncio bem exemplar para a categoria de coletivismo é o do Citgo, isto porque as crianças formam uma equipe, estão muito alegres, radiantes até, exibindo troféus que devem simbolizar a conquista de algum título. O texto da propaganda é pleno de referências à idéia de coletividade. Para comprovar essa afirmação, basta perceber a quantidade de palavras e expressões que passam a idéia de ações em conjunto, tais como: *come together* - ‘ficamos juntos’ - ; *to support the local team* - ‘para apoiar a equipe local’; *helps neighborhood businesses and communities to thrive* - ‘ajuda os negócios da vizinhança e o desenvolvimento das comunidades’. (F. 12/05/2008)

Outros produtos

Outros anúncios que merecem atenção são os referentes a:

A - Franklin Templeton Investments Em - **ECInv** - há uma imagem não é comum nos anúncios americanos: dois casais bem à vontade, próximos.

(F. - 12/11/2007)

B - Verizon Wireless - **ECE 2** - Há dois anúncios em que numerosos grupos aparecem atrás de um outro homem. (F. - 10/12/2007 e 14/04/2008)

C - Volvo

O anúncio - **ECC** - mostra um grupo de jovens apreciando uma paisagem um tanto árida. Apesar de estarem em grupo, as pessoas estão todas de costas e mantendo um certo distanciamento.

Analisando-se o texto, encontra-se em destaque a frase que ratifica a idéia de coletivismo: *Life is better lived together* - ‘A vida é melhor quando se vive junto.’

Ao se apresentar um carro próprio para uma aventura, há um reforço na ideia de que em grupo as aventuras são mais interessantes e seguras.

(F. - 6/11/2007)

D - Samsung - No anúncio da há um grupo de pessoas reunidas em torno de um celular, acompanhando uma prova de atletismo. A imagem que aparece no celular reforça um valor importante para os americanos, que é o de competição. No texto, palavras características da cultura americana estão presentes, entre elas: *leading* - ‘liderança’.

(F. - 26/11/2007)

E - Relógio Mont Blanc - O anúncio do relógio - **ECR** - apresenta o ator Nicholas Cage como alguém que tem responsabilidade social, pois quem adquire esse produto estará automaticamente fazendo uma doação para uma organização. A frase ao lado do ator: *Helping others gives success true meaning* - ‘Ajudar os outros dá o verdadeiro significado ao sucesso’ - reforça a idéia de alguém que trabalha em prol da coletividade, apesar de aparecer sozinho no anúncio.

(F. - 10/12/2007)

E ainda: (ECV 1 a ECV 7, respectivamente) o da FCS, em F. 04/02/2008, que mostra um grupo de pinguins ; o de Ermenegildo Zegna, em F. 15/11/2007, com quatro rapazes; os da Allianz, em T. 17/12/2007 e 19/05/2008;o de J. P. Morgan, em F. 15/09/2008 ; SPDR, em T. 28/04/2008 ; e de Hilton Honors, em F. 12/05/2008.

4.3

Observações finais sobre a categoria individualismo *versus* coletivismo

Os anúncios uma vez mais ratificaram os estudos e as observações que precederam esta análise. Confirma-se aqui a tese de que os brasileiros são mais coletivistas, pois costumam aparecer nos anúncios em grupos, sejam de amigos, de membros das famílias, ou ainda de colegas de trabalho, retratando com fidelidade o que se observa na vida real. Em relação ao número de anúncios em que as características dessa categoria de análise prevalecem - dezessete para coletivismo e nove para individualismo - pode-se dizer que refletem a tendência da sociedade brasileira, claramente voltada para o coletivismo.

Os americanos, por sua vez, mostram-se mais individualistas, o que se comprova pelo número de vezes em que aparecem sozinhos, em situações de trabalho e até mesmo em momentos de lazer. O seu espírito competitivo fica evidente , assim como os esforços que se empreendem para alcançar o sucesso financeiro. O predomínio do individualismo sobre o coletivismo é ainda mais marcante ao se contabilizarem sessenta e quatro anúncios para a primeira categoria contra quinze da segunda.

4.4.

Quadro geral dos Resultados Apurados

Com o intuito de demonstrar mais claramente as diferenças encontradas nos anúncios brasileiros e americanos, apresenta-se a seguir um quadro geral dos resultados apurados e, em seguida, procede-se à comparação das peças publicitárias mais representativas das categorias abordadas, contando para isso com a exibição de imagens.

CATEGORIA A - RAZÃO E EMOÇÃO

	BRASIL	EUA
Razão	21 exemplos	69 exemplos
Emoção	80 exemplos	11 exemplos

CATEGORIA B - PROXIMIDADE E DISTANCIAMENTO

	BRASIL	EUA
Proximidade	60 exemplos	16 exemplos
Distanciamento	_____	6 exemplos

CATEGORIA C - INDIVIDUALISMO E COLETIVISMO

	BRASIL	EUA
Individualismo	9 exemplos	64 exemplos
Coletivismo	17 exemplos	15 exemplos

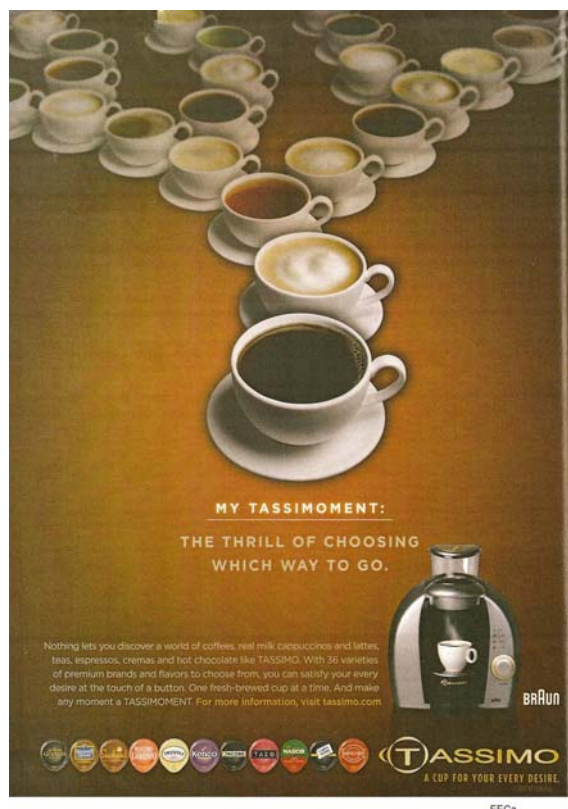


Figura 1



Figura 2

Observando-se as propagandas de máquinas de café, todas representativas da categoria emoção, ficam evidentes as diferenças na utilização de fatores que apelam para o emocional dos consumidores.

Na propaganda americana, - Figura 1 - os elementos são sóbrios, a começar pela cor predominante, o marrom, o qual faz uma associação com a cor do café. O slogan *The thrill of choosing which way to go* - 'A excitação de escolher o caminho a seguir' - apresenta a palavra *thrill*, que parece um pouco deslocada em uma página cujos elementos não provocam excitação.

Na propaganda brasileira, - Figura 2 - os elementos emotivos têm acentuada presença. A cor vermelha, uma cor quente, sugestiva da paixão, domina o espaço. Um símbolo do amor, como o coração que se forma no interior da xícara, e palavras como *paixão*, *sentimento* e *amor perfeito* formam um quadro perfeito para despertar a atenção de namorados, público a que se destina o anúncio. O texto não apresenta informações sobre a máquina, jogando apenas com os elementos emotivos para cativar os clientes.



Figura 3



Figura 4

Nessas duas propagandas, a presença de casais em cenas de harmonia e com expressões de profunda felicidade cria um clima de romantismo, reforçado pela seleção vocabular. Palavras como *prazer* e *paixão*, além de expressões como *momento único* contribuem para os momentos de romance que se percebem nas ilustrações. Palavras escritas em cor vermelha e algumas vezes em letras de tamanho bem maior são outros elementos de que se lança mão para estimular o leitor a adquirir o produto.

A figura 3 continua sem apresentar quaisquer informações sobre a máquina. As palavras que aí aparecem pertencem ao campo da emoção. A figura 4 já apresenta três linhas com informações sobre a capacidade da máquina.

Nas três propagandas brasileiras de café a emoção se faz presente com muito mais intensidade do que na propaganda americana.



Figura 5

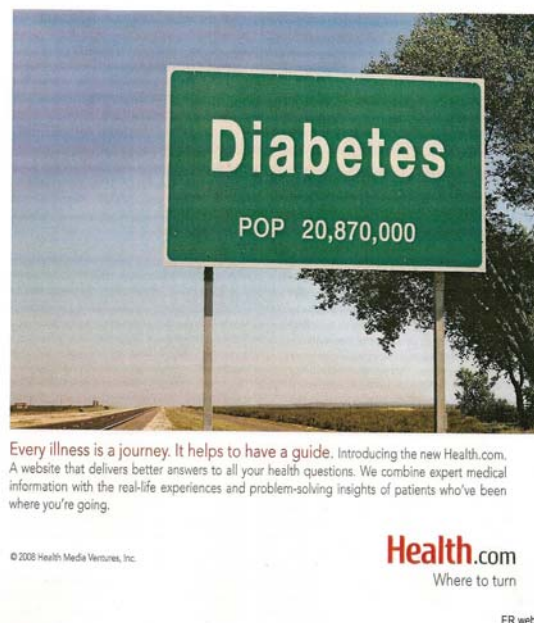


Figura 6

A abordagem em relação a problemas de saúde deixa bem evidentes as diferenças culturais entre brasileiros e americanos. O problema tratado nos dois anúncios é o mesmo - diabetes - mas essa é a única semelhança. No anúncio brasileiro, destaca-se a figura de um rapaz sorridente, em atitude bastante descontraída. Há uma sintonia entre o que se vê na imagem e o que se lê no texto. O foco da mensagem é o aproveitar a vida de forma leve, tirando o peso de quem tem de carregar pela vida afora um problema como o diabetes. E é de forma leve que um assunto desagradável é tratado. Não há palavras de cunho negativo; pelo contrário, há expressões como *conforto* e *bem-estar* que contribuem para criar a impressão de que é possível conviver com o problema, sem precisar deixar de viver uma vida normal.

A propaganda americana, por sua vez, apesar de ser criativa e de lançar mão de linguagem metafórica, é mais centrada no problema. Sua linguagem é mais específica e apresenta palavras que pertencem ao campo da medicina. A palavra *illness* - 'doença' - é mencionada, não havendo atenuação no modo de falar do problema. Além disso, a imagem chega a impressionar, pois além de se saber o número de pessoas que sofrem desse mal, ainda mostra um caminho longo, árido e deserto, que está diretamente relacionado à frase *Every illness is a journey* - 'Toda doença é uma viagem.'



ER Inst 2

Figura 7



BEV

Figura 8

O modo de abordagem dos cuidados com a saúde pelas duas sociedades também fica bem evidenciada ao se observarem as duas propagandas. Enquanto o personagem da peça brasileira aparece vibrante, com gestos largos e efusivos, e o texto apresenta palavras e expressões como *celebrações em família*, os da propaganda americana não têm rosto nem corpo, são apenas traços que formam figuras humanas. A preocupação dos americanos com a produtividade fica bem clara quando se lê o texto do anúncio. Os empregados das companhias devem funcionar perfeitamente, pois a sociedade americana não gosta dos doentes; sendo assim, a preocupação é com o seguro de saúde dos empregados da companhia. Tais atitudes mostram o lado pragmático do povo americano.



Figura 9

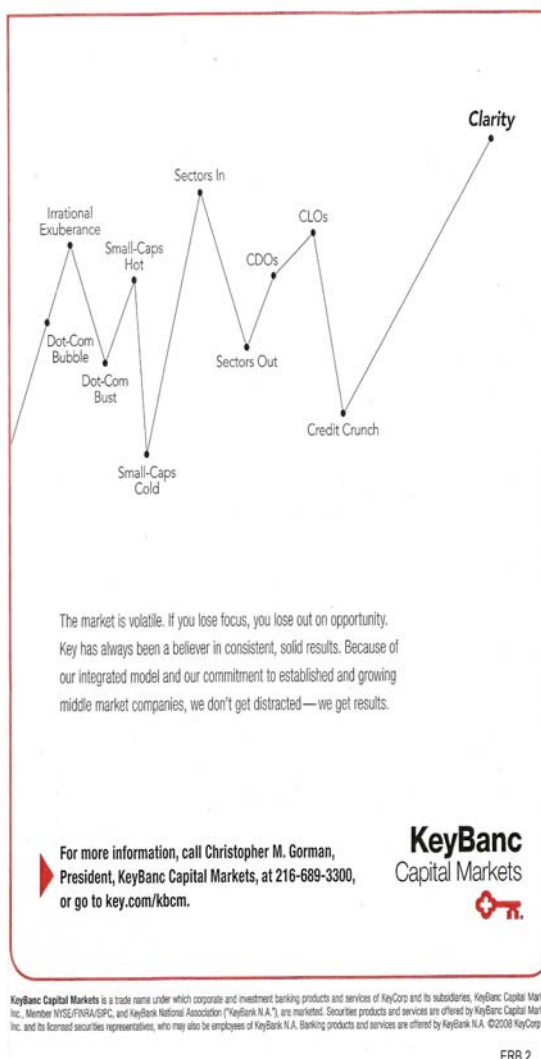
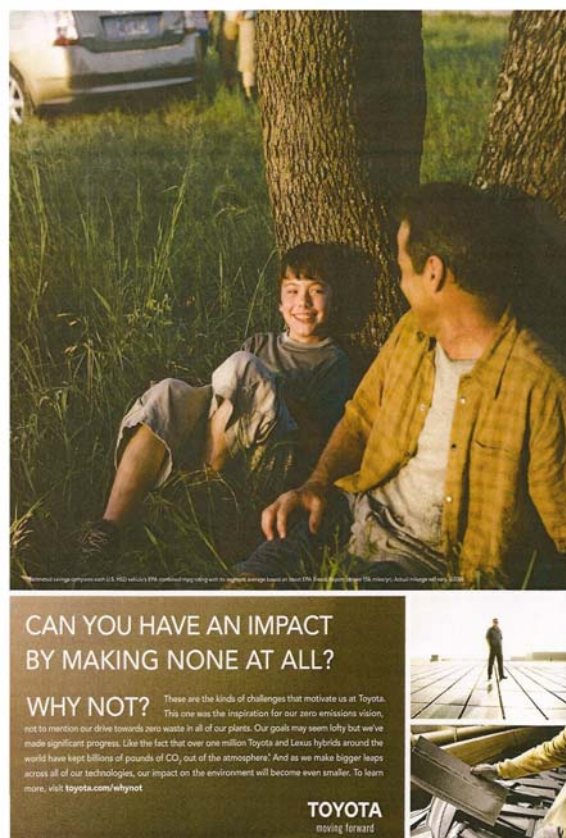


Figura 10

Quando se trata do uso da razão, os americanos mostram-se muito mais ativos. A figura 9 foi selecionada para demonstrar o uso da razão no Brasil, mas percebe-se que em comparação com a peça americana, ela é muito mais suavizada. Assim, há alguém segurando um capacete, como se estivesse protegendo os imóveis de uma cidade. O slogan *Nem parece seguradora* confirma essa sensação de atenuação do uso da razão por parte dos brasileiros.

Já em relação à propaganda americana, o uso de gráficos e de palavras como *resultados* mostram valores bem caros a esse povo. Além disso, os termos relativos a aplicações financeiras são bem explícitos, mostrando que se o anúncio é de um banco, o foco está nos seus serviços.



EPC

Em relação à proximidade, a propaganda brasileira mostra um casal que em viagem por um país estrangeiro aparece abraçado a moradores do local visitado, mostrando uma característica do povo brasileiro, que é o de ser expansivo e de fazer amizades com facilidade, não tendo receio de situações de proximidade com pessoas que esteja conhecendo naquele momento. A imagem retrata fielmente o modo descontraído de grande parte da população que não vê inconveniente em ter um contato corporal mais próximo.

Os americanos, apesar de estarem também vivenciando um momento de proximidade, são retratados como mais distantes. Os personagens do anúncio que parecem representar um pai e seu filho aparecem próximos, mas não se tocam. É interessante observar que a proximidade entre as pessoas se dá geralmente com membros da família, sendo difícil imaginar que eles se tocariam e se abraçariam com pessoas com quem estivessem estabelecendo contato pela primeira vez.



EPB 2

Figura 13



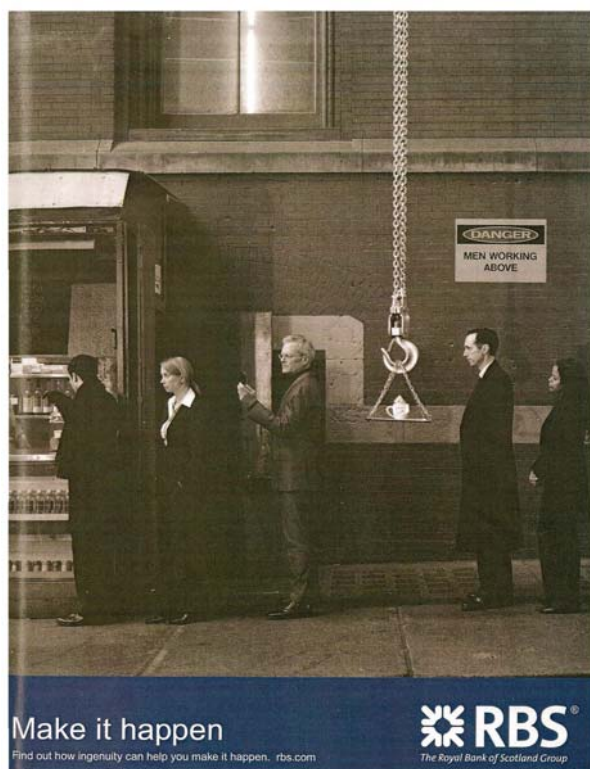
BPB 11

Figura 14

Outras situações de proximidade são aqui mostradas. A propaganda americana parece mostrar um pai e seu filho que, apesar de próximos, parecem um pouco cerimoniais.

Contrastando com essa seriedade entre pai e filho, na propaganda brasileira aparecem um gerente de banco e uma correntista que estão abraçados e sorridentes, deixando claro que esse contato físico entre pessoas de posições hierarquicamente diferentes é muito natural.

A ausência de situações de maior proximidade nas propagandas americanas - com toques, abraços e beijos - pode ser creditada ao excessivo rigor com que a sociedade americana lida com alguns aspectos da vida. Demonstrações de carinho e de afetividade, que para os brasileiros são considerados normais, para os americanos, muitas vezes, são vistos como sinais de assédio sexual. O *sexual harassment* - 'assédio sexual' - acaba por impedir manifestações mais explícitas de carinho e de amor.



EDB 1

Figura 15



© 2007 Citigroup Inc. Citi and Let's Get It Done are service marks of Citigroup Inc. Citi and Let's Get It Done are service marks of Citigroup Inc.

EDB 2

Figura 16

O distanciamento aqui se manifesta nas atitudes das pessoas que estão em uma fila - Figura 15 - e não se olham nos olhos, não ficam próximos e não conversam entre si, situação inimaginável para brasileiros, pois filas são oportunidades para pessoas conversarem sobre os mais variados assuntos, até com pessoas que nunca viram antes na vida. Nesse anúncio, cada uma das pessoas parece estar interessada em sua própria vida. Cada um ocupa um espaço delimitado

A figura 16 também mostra atitudes muito comuns aos americanos. O grupo de homens aparece conversando, mas a expressão corporal de todos eles denota grande distância. Não há tapinhas nas costas, pelo contrário, as pessoas estão ou de braços cruzados ou com as mãos para trás. Não há sinal de nenhum movimento entre eles ou de alguma tentativa de aproximação. Na figura 14, inclusive, há menção ao *feeling like you're alone* - 'sentindo-se como se estivesse sozinho'.

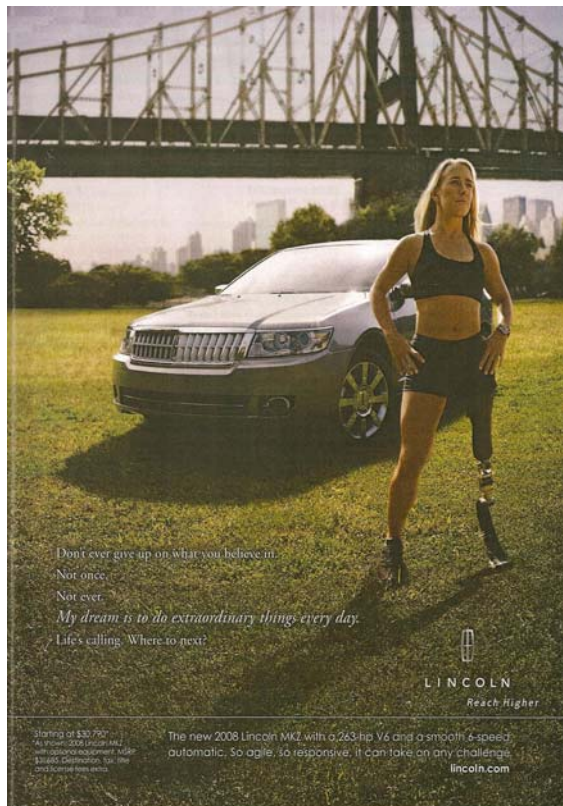


Figura 17

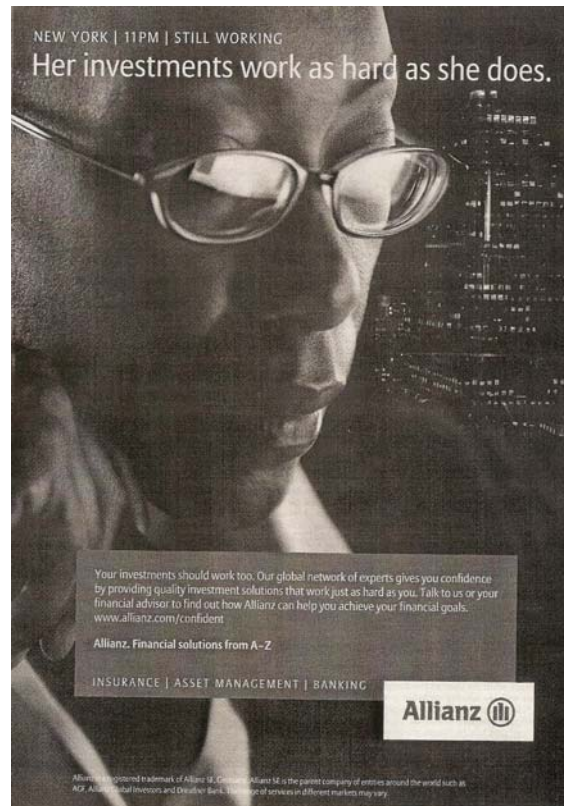
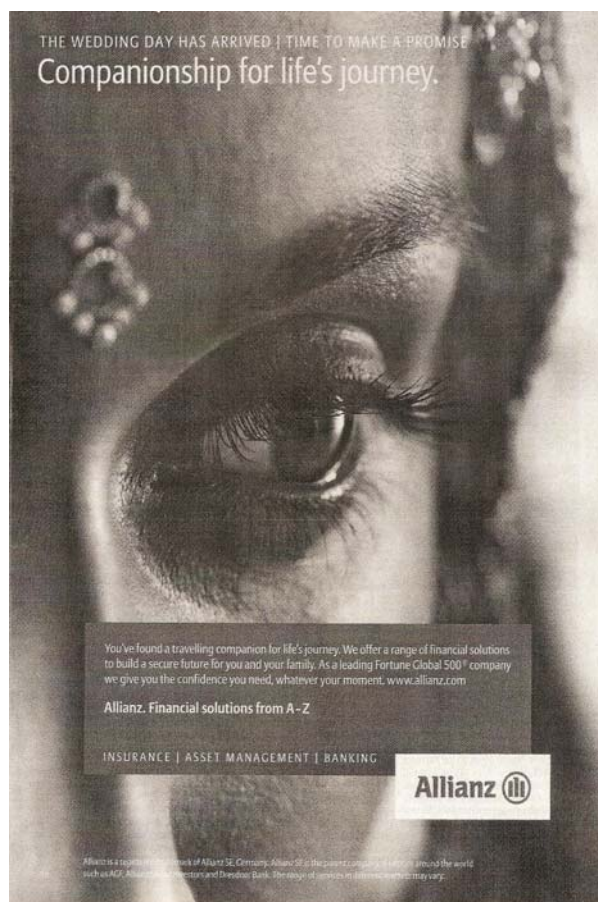


Figura 18

Exemplos de individualismo estão bem caracterizados nesses dois anúncios.

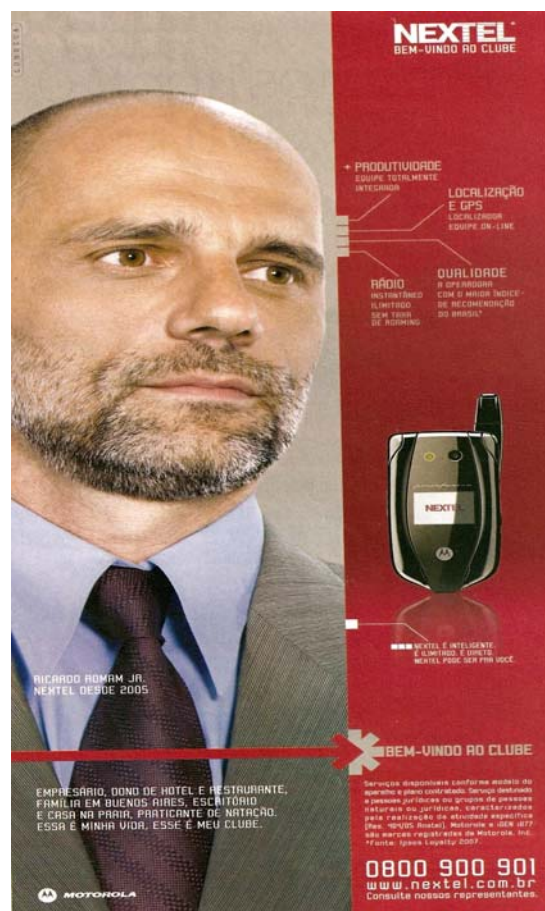
Na figura 15 a imagem de uma mulher jovem com uma perna artificial e com olhar desafiador, deixam evidente os valores do povo americano, que não tolera doentes nem perdedores - os *losers* - no 'jogo' da vida. A mulher, mesmo tendo uma deficiência física, é ativa e dá mostras de ser não precisar depender de ninguém para realizar suas atividades.

A figura 16 também mostra a imagem de uma moça que, tarde da noite, ainda está trabalhando *hard* - 'pesado'. A figura de fundo, com um prédio com muitas janelas iluminadas e sem ter imagens de outras pessoas contribui para a sensação de solidão a que está exposta a moça.



EICS3

Figura 19



BIT

Figura 20

Mais dois exemplos de individualismo encontram-se nestes dois anúncios.

No americano, aparece a imagem de uma moça que está em seu dia de casamento. Não há menção à realização de sonhos ou a algum elemento que esteja associado a um dia importante na vida de uma mulher. O olhar da moça é de preocupação e o texto menciona apenas palavras relacionadas a investimentos. É difícil imaginar um anúncio brasileiro falando em dia de casamento e adotando um tom tão sombrio.

No anúncio brasileiro, o individualismo aparece reforçado pelo uso de pronomes pessoais e possessivos de 1ª. pessoa.

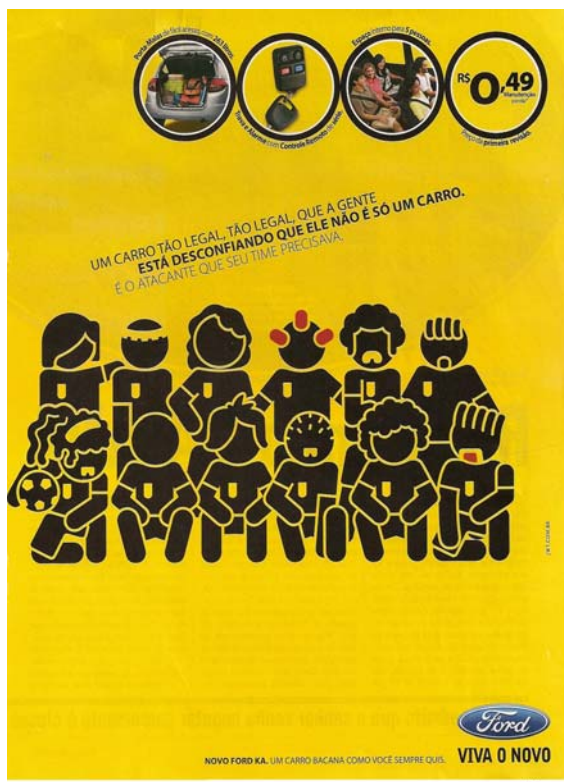


Figura 21



Figura 22

Nos dois anúncios representativos de coletivismo, aparecem figuras de times. A diferença é que enquanto o anúncio americano mostra crianças vencedoras de um torneio, patrocinado por uma instituição financeira, o brasileiro é sobre um carro, que de tão *legal*, é comparado ao atacante de um time de futebol. O grupo que aparece na figura 21, porém, é formado por figuras de grande heterogeneidade, pois percebe-se aí a presença de crianças e de mulheres, personagens que não fariam parte de um time convencional.

Vale destacar que a associação de grupos a times de futebol é recorrente na publicidade brasileira, pois é uma oportunidade para juntar dois elementos característicos da cultura em questão, que é o valor à vida em grupos e o futebol, esporte mais popular do Brasil.