

Capítulo 4

Análise dos Dados

Neste capítulo serão analisados os anúncios do corpus de acordo com o tipo de produto anunciado e os recursos discursivos utilizados. Pretende-se conhecer as estratégias dos anunciantes pelo que é dito e pelo que é omitido. A essa altura é bom lembrar que apesar de as imagens não constituírem a base de análise deste trabalho, em muitos casos elas enriquecem esta análise.

É fato que os consumidores são anônimos e estão afastados dos anunciantes. O anunciante tem então que fazer um esforço para forjar um elo simbólico com os consumidores, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo.

Ainda a esse respeito, cabe ressaltar que os participantes do ato discursivo estão em um processo de troca e persuasão. Para ser aceito o anunciante precisa reforçar a veracidade daquilo que diz, já que não se traduz diretamente uma idéia, mas uma configuração discursiva dela. Dessa forma, pode-se dizer que a estruturação lingüística destina-se a garantir credibilidade. Nos anúncios, o anunciante espera que o consumidor não apenas depreenda o sentido do texto, mas que aceite também as informações como válidas, acredite nelas, perceba sua relevância e realize as ações sugeridas por comandos implícitos no texto. Nesse sentido, pode-se dizer que a intenção não é só informar sobre o produto, mas sobretudo, modificar comportamentos.

4.1. Estratégias Lingüísticas

4.1.1. A utilização de elementos lexicais do campo semântico da emoção

Como argumenta Goleman (1995): “quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão.”(p.20). É deste fato que se vale a propaganda, que lança mão de um caráter intimista, visando ao maior consumo do produto anunciado.

Wierzbicka (1999) considera que em cada sociedade as pessoas têm suas vidas moldadas pela cultura à qual pertencem. Nesse sentido, as culturas apresentam não só uma grade lexical reveladora destas emoções mas também um repertório de *cultural scripts*, incluindo *emotional scripts*, repertório esse que se manifesta no léxico, na gramática e no discurso.

Em L1A1, ao listar palavras como *confiança, felicidade, satisfação, carinho, segurança e honestidade* e apresentá-las em um tíquete de caixa, o anunciante quer fazer o leitor crer que em seu estabelecimento esses elementos tão valorizados na cultura brasileira estão disponíveis e, melhor ainda, o consumidor não precisa pagar nada por eles. Diante do peso que a emoção tem na cultura brasileira, podem-se antever os efeitos e a significância adquirida por esse tipo de discurso. Muito possivelmente, em uma sociedade em que a emoção não pesasse tanto como na sociedade brasileira, o caminho escolhido para convencer o leitor a consumir seu produto seria outro.

Além disso, em L1A1, observa-se que o locutor não se apresenta de forma explícita, causando a impressão de uma realidade como se os textos falassem por si mesmos.

Leve-se em conta que para que a propaganda possa melhor persuadir o público ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais. Logo, palavra e imagem são fundamentais para a prática persuasiva desse tipo de texto em que até o verbal se faz imagem. Ao analisar-se PA5A1, observa-se que não só as palavras foram cuidadosamente selecionadas, mas também o layout do texto, o que confere ao anúncio um caráter mais informal e intimista. O consumidor e a empresa, pessoa jurídica, são amigos: “*É bom escrever para amigos como vocês.*”

Considerando que a linguagem implementa a realidade social, o discurso é crucial para o entendimento de como as emoções são constituídas. Ainda em PA5A1, o anunciante reforça essa relação afetiva entre consumidor e empresa, exibindo em uma fonte maior e em posição centralizada o seguinte: “A Sadia tem mais que consumidores, tem fãs.” Isso leva o leitor a concluir que seu elo com essa empresa vai além do estritamente comercial, existe uma relação de admiração e apreço. O consumidor sabe que a empresa o ama. “é bom saber que alguém te ama **de verdade.**”

Na seção 2.4, discutiu-se a interferência do ambiente sociocultural na construção da emoção. Considerou-se que as emoções não são apenas sentimentos confinados na mente dos indivíduos, mas sim respostas afetivas ao que acontece no ambiente, representações cognitivas do significado dos eventos para os indivíduos. São, sobretudo, modos de engajamento ou não com o ambiente. As emoções ocorrem quando um evento é considerado como relevante para os objetivos, interesses, necessidades, motivos, valores e sensibilidade dos indivíduos: um dado evento pode ser relevante, para os indivíduos, de forma positiva ou negativa. Nesse sentido, pode-se dizer que no caso de PA5A1, o evento em questão é o aniversário de 60 anos da empresa e a relação de proximidade entre consumidor e empresa é tão grande e intensa que consumidores de vários estados do Brasil se manifestaram a esse respeito. Isso se deve ao fato de não se estar apenas comemorando 60 anos de existência, mas sobretudo “60 anos de uma história de amor.”

Na seção 2.4, apontou-se que para Abu-Lughod & Lutz (1990) o discurso é o lugar que possibilita explorar como a fala provê os meios pelos quais uma visão local da emoção tem seus efeitos e adquire significância. Em consonância com essa visão, tem-se em D3A1 explicitamente colocado que os brasileiros não querem apenas presentear, mas sobretudo encantar.

Um outro exemplo é D6A1, no qual também de forma explícita, o anunciante argumenta que o melhor não é só dizer “ feliz natal”, mas emocionar o outro. Evidencia-se mais uma vez o forte peso da emoção na cultura brasileira. No caso

deste anúncio, o leitor é abordado com uma pergunta “ quer dizer feliz natal?”, o que pressupõe a existência de uma cooperação conversacional entre o indivíduo que pergunta e aquele de quem se espera uma resposta, já que toda pergunta, em tese, conta com uma resposta. No anúncio em questão, observa-se que a pergunta é feita e respondida pelo próprio anunciante, o que sinaliza uma interação verbal conduzida por ele. Na verdade, ele não está interessado em obter uma resposta, mas sim em tentar persuadir o leitor a adquirir o serviço ao prover uma resposta que ele, leitor, gostaria de receber.

De acordo com Fairclough (1989), o texto publicitário é bastante manipulativo porque o escritor tenta transformar o leitor em consumidor construindo textos que não permitem uma participação ativa dele como interlocutor ou crítico, mas apenas como um sujeito que aceita ou concorda. O uso de determinadas palavras e estruturas lingüísticas é planejado para fazer com que o leitor concorde com o texto e não para que ele reflita criticamente.

Em PA1A1, a empresa tem como objetivo, “missão”, mais do que fornecer produtos de qualidade, proporcionar “uma experiência feliz”. Através do uso de palavras como “alma, sensações, feliz, tranqüilo, sentir, alegria e suavidade”, é construída uma distância íntima que funciona como elemento sedutor para o leitor. O anunciante entra na casa do consumidor como um aliado, uma visita amiga, para proporcionar vitalidade e bem-estar e, principalmente, “uma experiência feliz.”

4.1.2. Menção à família

Levando-se em conta que a linguagem da publicidade é altamente planejada haja visto que está pré-determinada para envolver e persuadir o consumidor, faz parte desse planejamento a simulação de um grau de intimidade e, portanto, de uma interação, como elemento lingüístico que aproxima e desperta interesse no consumidor. No caso da cultura brasileira, que valoriza fortemente os laços familiares, o uso de imagens que retratam a família e a menção à família são artifícios de peso no jogo de persuasão e convencimento do consumidor, utilizados pela propaganda brasileira.

No anúncio da Bauducco, PA4A1, o panetone é proveniente não de uma empresa, mas de uma família, a “família Bauducco”. Outrossim, para mostrar o grau de intimidade entre anunciante e consumidor, o anunciante oferta um presente, seu produto, à família do consumidor. Pressupõe-se não só que o consumidor tem uma família, mas sobretudo que vão estar juntos no Natal.

Na seção 2.2, observou-se que o discurso assume uma função interacional porque ele se realiza através do relacionamento entre membros da comunidade. Ele é assim, contextualizado, já que se concretiza num local e momento historicamente determinados. Na sociedade brasileira, o natal é a festa da família. Observa-se, assim, que o discurso do anunciante, neste caso Bauducco, não é uma construção neutra: ele reflete claramente as ideologias e valores dominantes na sociedade que o produz. Como já mencionado anteriormente, no caso da sociedade brasileira um desses valores é o grande apreço que o brasileiro tem pela família. Enquanto na sociedade americana os filhos são encorajados a sair de casa e conquistar a sua independência, no Brasil eles só deixam a casa dos pais quando se casam e, mesmo assim, procuram morar por perto.

Fairclough (1989), examinando o discurso publicitário do ponto de vista da ideologia, afirma que a propaganda trabalha ideologicamente no sentido de construir imagens ao provocar no público uma ideologia capaz de fazê-lo associar uma imagem ao produto anunciado. Em L3A1, o anunciante se compara às mães que passam noites e dias vivendo por seus filhos. Há um dito popular que diz que amor de mãe a gente nunca esquece e outro ainda que afirma que ser mãe é padecer no paraíso. Ao lançar mão da comparação; o anunciante quer levar o leitor a não esquecer jamais o shopping center em questão. Para tanto recorre à imagem da mãe contemplando seu filho e corrobora essa imagem, lembrando o leitor da abnegação de uma mãe em prol de seu filho. Em suma, o que este anunciante almeja é fazer com que o leitor associe tudo isso ao Via Parque Shopping.

Como discutido na seção 2.7, o envolvimento está ligado aos laços emocionais que os indivíduos estabelecem uns com os outros, bem como com coisas, lugares,

idéias, memórias e palavras. Em PA6A1 e L2A1, os anunciantes trazem à tona momentos e pessoas importantes na vida do leitor com o intuito de envolvê-lo e, conseqüentemente, fazê-lo comprar o produto anunciado.

Em PA6A1, o passeio pelo tempo, o tempo da adolescência, da escola, do namoro, enfim tudo carregado de laços emocionais, flashes de momentos de uma vida, que provavelmente fazem o leitor lembrar dos seus próprios e interagir ativamente com o anúncio. Assim sendo, evidencia-se uma resposta emocional do leitor.

Como visto anteriormente, Tannen chama atenção para a importância da coerência textual na realização dessa resposta emocional. A coerência da história contada em PA6A1 possibilita aos indivíduos a compreensão do significado que, conseqüentemente, oferece uma experiência emocional de compreensão do texto e ligação dos participantes entre si, deles com a língua e deles com o mundo.

Em CC1A1, não se tem a imagem da família explicitada no anúncio, todavia essa imagem é evocada. O anunciante leva o leitor à reconstrução mental da cena do domingo de páscoa, a “família reunida”, que é propiciada pelos elementos lingüísticos utilizados no anúncio. O anunciante está certo de que o consumidor quer se reunir com sua família. “E quem não quer o melhor da vida?” o anunciante pergunta, mas já ciente da resposta: na sociedade brasileira, estar com quem “você ama” é algo de grande valia, que todos querem. Cabe ressaltar assim, que imagens são mais permanentes do que palavras e proporcionam um julgamento pessoal. (Tannen, 1989) Através delas, o leitor pode fazer interpretações que favoreçam o propósito do anunciante.

É válido ressaltar que, mesmo em anúncios que não fazem uso de uma fotografia da família, verifica-se que de alguma maneira o texto pode provocar esse efeito de criação de uma cena na mente do leitor fazendo com que ele se mantenha envolvido.

Em L1A1, o anunciante dá a entender, a princípio, que o dono da loja está falando de seus próprios filhos, todavia, mais adiante no texto, fica claro que ele está

falando de seus funcionários. Evidencia-se aqui que a relação entre patrão e empregado é confundida, ou seja, não há nessa relação hierárquica e de poder limites e papéis bem demarcados. Empregados são tomados como “filhos dedicados, que fazem tudo de coração; enquanto o patrão é visto como um “pai que tem orgulho de seus filhos.” Ainda a esse respeito, Meyer (2000) sustenta que na cultura brasileira o trabalho é raramente visto como ambiente exclusivamente profissional. Ele é também um lugar de fazer amigos.

Essa confusão na relação de trabalho com laços familiares e afetivos, faz com que o ambiente de trabalho, *Casas Bahia*, seja visto como um local mais terno e acolhedor, menos frio e distante. Enfim, mais uma tentativa de seduzir o consumidor a fazer suas compras nesse ambiente familiar e colaborativo, onde 40 mil funcionários/“filhos se dedicam de coração ao que fazem.” Isso remete a Holanda (1995) que diz que “ as relações que se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós.”(op.cit, p.146)

De acordo com a noção do dialogismo bakhtiniano, discutido na seção 2.7.1, a voz que compõe o anúncio ou que participa dessa atividade comunicativa é a voz não do empresário, mas do pai orgulhoso de seus filhos e, ninguém melhor para alcançar a atenção do leitor nesse contexto, dia dos pais, do que um pai de 40 mil filhos. Evidencia-se, assim, o uso de uma estratégia para envolver mais facilmente o leitor.

4.1.3. A questão indivíduo/ pessoa

Em *Carnavais, malandros e heróis*, DaMatta apresenta as categorias de indivíduo e pessoa. Segundo ele, estas constituem duas formas de conceber o universo social e de nele agir. Se, por um lado, a pessoa merece solidariedade e um tratamento diferencial, por outro o indivíduo é o sujeito para quem as regras foram feitas.

Os anúncios analisados revelam aspectos da face ambígua que reveste nossa cultura. Ao mesmo tempo, espelham de maneira bastante simples e atraente uma forma possível, para o imaginário brasileiro, de evitar possíveis conflitos.

Evidentemente, evitar conflitos se dá, como é próprio da lógica publicitária, de forma mágica. Verifica-se que as mensagens desses anúncios transformam o estranho no próximo, a rua na casa.

Ao analisar anúncios como E2A1, E2A3, B6A1 e E3A1, fica totalmente evidente o tratamento diferencial que é dado ao cliente. Os anunciantes se referem à vertente coletiva de individualidade, ao ser social, ou seja, à pessoa. Fazem do interesse do cliente a bússola que orienta suas ações: “Porque o que interessa para a gente é você (E2A1). A sua vida é o nosso universo (E3A1).”

O mesmo tipo de abordagem é adotado pelo Unibanco (B4A7), haja vista que lá, segundo o anunciante, quem manda é o cliente. Cumpre lembrar que, na verdade, não é isso que se encontra nas instituições financeiras em geral. Por uma questão de pragmatismo, seria inviável gerenciar uma empresa que acolhe os desejos e caprichos de cada um de seus clientes. Todavia, pode-se dizer que mesmo ciente do fato o Unibanco faz questão de dar ênfase ao atendimento personalizado que é dispensado a seus correntistas. Cabe chamar atenção para o slogan que corrobora o que foi dito anteriormente: *Unibanco nem parece banco*.

Cumpre ressaltar que, como afirma DaMatta (1979), existem zonas de passagem e zonas de conflito inseridas entre uma categoria e outra, espaços que são definidos **contextualmente**, de acordo com os objetivos sócio-interacionais dos sujeitos. Assim, é possível afirmar que há uma flutuação entre as duas noções apresentadas e, conseqüentemente, princípios que norteiam, **contextualmente**, o estabelecimento de cada categoria. Muito possivelmente, a vertente que ganha maior relevo na negociação de prazos e formas de pagamento não é a da pessoa, mas a do indivíduo. Nesse momento, é preciso que o cliente cumpra as regras, seja ele quem for.

Em B11A1, evidencia-se que, no âmbito da pessoa, o reconhecimento da individualidade passa por momentos de individualização, nos quais se reconhece a descontinuidade entre o indivíduo e o grupo. Para o banco em questão, o cliente é uma preciosidade. Um outro anúncio que merece destaque é B6A3, que coloca o

cliente como centro de tudo e o anunciante se mostra disposto a encontrar uma forma para realizar os sonhos do cliente custe o que custar.

Em L1A1, ao criar um dia para homenagear *alguém especial, mais próximo, que faz parte da família, que merece o máximo de atenção e carinho, a quem ele fala de coração*: o cliente, o anunciante nos remete ao fato de no Brasil haver um predomínio constante das vontades particulares e pouca impessoalidade. Holanda (1995) ressalta que um dos efeitos decisivos da incontestável supremacia da família, dos laços de sangue e de coração, está em que as relações que se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós. “No Brasil é desconhecida qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotivo.”(op.cit, p. 149). Assim sendo, para conquistar um freguês há a necessidade de fazer dele um amigo.

Ainda em L1A1 observa-se que, o dono das Casas Bahia age como pessoa, manifesta a sua própria vontade ao criar o dia do freguês e trata os clientes como pessoas; contudo, os trata como indivíduos na hora do cumprimento de suas obrigações de pagamento. Assim, pode-se dizer que o indivíduo é o sujeito normativo das instituições, enquanto a pessoa é o sujeito normativo das situações.

Outrossim, ao analisar o corpus deste trabalho, constata-se o desejo por parte do anunciante de dar maior relevo ao âmbito da pessoa, haja vista que em se sentindo prestigiado, o cliente cria laços com o produto e se torna um efetivo consumidor.

4.1.4.A casa e a rua

Como discutido na seção 2.5, a *casa* demarca um espaço definitivamente amoroso onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem. No espaço da *casa* situam-se as relações pessoais – familiares e afetivas. É idealizada como o espaço da segurança, do bem-estar, da ordem e do prazer.

A *rua*, por outro lado, é o local de movimento, onde há grupos desarticulados de indivíduos – a ‘massa’, o ‘povo’, pessoas desconhecidas. Além disso, é o lugar de

batalha, onde as vontades são contrariadas, onde o indivíduo se depara com a “dura realidade da vida” (DaMatta,1997: 29). “Na *rua* não há, teoricamente, nem amor, nem consideração, nem respeito, nem amizade.” É o espaço da desconfiança e da insegurança. Assim sendo, o brasileiro sempre tenta transpor, para as relações sociais, a carga de afetividade e emotividade das relações seguras da *casa*.

Diante desse fato, fica fácil entender o porquê de os anunciantes, principalmente os bancos, lançarem mão de elementos que fazem parte do universo da *casa*. Cientes de que o melhor caminho para alcançar o consumidor brasileiro não é o da avidez do ganho, mas sim o da emoção, da valorização da família e dos amigos, fazem destes uma constante em seus anúncios.

D9A1 nos remete à necessidade do brasileiro de colocar afetividade, proximidade e personalidade nas relações sociais e levar comportamentos da *casa* para a *rua*. Segundo o anunciante, “o fator mais desagradável é você não saber com quem está trabalhando”, todavia isso não acontece com os clientes da Veloz. Cabe ressaltar que mesmo em se tratando de uma empresa de entregas rápidas e serviços inesperados, a questão da personalidade e do relacionamento é enfatizada.

Harrison (1999:10) faz algumas considerações sobre as relações sociais do brasileiro com referência à amizade. De acordo com a autora, os brasileiros fazem amizades facilmente, mas distinguem diferentes níveis de amizade. “Um amigo é como um irmão. Você pode dividir as coisas, confiar e ser bem honesto com ele. Ele aceita você como você é. É realmente alguém com que você pode contar sempre, é como família.” Cabe mencionar que ao contrário de outras culturas em que conceito de família é bem restrito, no Brasil este se refere a pais, filhos, tios, primos e seus respectivos cônjuges, avós e netos. A família é extremamente importante para o brasileiro e os amigos mais próximos são considerados parte da família também, permitindo o uso da expressão ‘fulano é de casa’.

Tendo isso em mente, torna-se fácil compreender o tipo de associação que o anunciante, B12A1, quer que o leitor faça ao chamar sua linha de crédito de *CredAmigo* e dizer que o PanAmericano é *o banco amigo do aposentado*.

Lançando mão de aspectos relacionados à *casa*: familiaridade, hospitalidade e calor humano, B3A1 compartilha o sonho do banco com o cliente: “fazer junto com você”, o que simula um grau de proximidade e intimidade não pertinentes nesse contexto. Na tentativa de se mostrar como um banco diferente e especial, o anunciante relata que nem sempre a instituição financeira em questão é movida por razões financeiras, mas por outros “valores que interessam a todos.” Busca-se esvaziar o produto, o banco, de todas as associações que poderia suscitar: avidez do ganho, falta de humanidade, interesses exclusivamente financeiros, juros exorbitantes e injustos e impessoalidade.

Tem-se um outro exemplo em B8A1, em que o anunciante convida o leitor a compartilhar seus sonhos com o banco, o que pressupõe um grau de intimidade e pessoalidade não esperados neste tipo de relação: cliente/banco. Entretanto, cabe lembrar que, como se está constatando, faz parte do planejamento estratégico da propaganda a simulação de um grau de intimidade e, portanto, de uma interação, como elemento lingüístico que aproxima e desperta interesse no consumidor.

Por sinal, uma afirmação feita por outro anunciante em B4A1: “tudo o que você nunca esperou de um banco.” Este mesmo anunciante se apresenta em B4A2 como pronto para mimar seus clientes. Em sua campanha publicitária veiculada na TV na mesma época, a gerente do banco, Lúcia Helena, se confundia com a mãe do cliente, não só pela semelhança física, mas sobretudo pela forma de tratá-lo: com mimos e paparicos.

Ainda a respeito desse mesmo anunciante, em B4A3 a personagem interpretada pela atriz Regina Duarte se mostra encantada com o atendimento prestado pelo banco. Ciente de que a linguagem da publicidade é altamente planejada, já que está pré-determinada para envolver e persuadir o consumidor, chama a atenção o cuidado que o anunciante teve com relação a cada detalhe: desde a escolha da atriz que faria o papel de cliente até a expressão facial e olhar da mesma. A atriz é conhecida como a ‘namoradina do Brasil’ e apresenta-se com uma atitude terna e afetuosa, que vem corroborar a imagem que o banco quer passar para o consumidor. Outrossim, seu olhar mostra seu total encantamento com o alto nível

de atenção e de dedicação oferecidos pelo banco. Para ratificar tudo isso, a atriz diz que “adora esse papel: o de cliente mimada.”

Em B10A1, o anunciante convida o leitor *a construir um relacionamento* com o banco, apesar de querer que o leitor seja correntista do banco. A palavra *relacionamento* remete a amizade e ligação, ilustrando bem o tipo de estratégia escolhida pelo anunciante para alcançar o consumidor. Muito provavelmente em outra cultura mais ávida de ganho e menos interessada nas relações pessoais e afetivas, o caminho a ser percorrido seria outro bem diferente. De acordo com Wierzbicka (1991), em diferentes comunidades pessoas falam de forma diferente, e não só em termos lexicais e gramaticais, pois cada cultura apresenta características particulares. A autora afirma ainda que estas diferenças são profundas e sistemáticas e refletem os valores culturais e diferentes hierarquias de valores em uma sociedade, valores que não podem ser descritos em termos puramente comportamentais, visto que constituem uma manifestação comportamental de regras culturais, ou como chama a autora, ‘cultural scripts’. A valorização da amizade, a cordialidade e a pessoalidade são aspectos representativos destes valores culturais peculiares refletidos no discurso.

O caminho da emoção é também o escolhido pelo *Bank Boston*. Em B1A1, a voz que fala ao leitor é a da gerente do banco. Ao invés de fazer apenas um relato, ela constrói um diálogo e, ao fazer isso, cria envolvimento. Esta noção se baseia no conceito de diálogo desenvolvido por Bakhtin (1975) que chamava a atenção para a natureza polifônica de qualquer elocução, ou seja, o fato de que toda elocução ecoa as ressonâncias múltiplas de outros participantes. Ao falar, a gerente do banco em questão transmite valores, demarca seu lugar e o do leitor no cenário sócio-cultural no qual estão inseridos. Diante da não valorização da impessoalidade, a gerente diz que *não pode ser só profissional, tem que ser gente com o cliente*. Evidencia-se a transposição de aspectos da *casa* para o espaço da *rua*, haja vista que neste banco alia-se o profissionalismo à sensibilidade. *Os clientes sentem isso*. Além do mais, estabelece-se uma espécie de companherismo com o cliente, os funcionários estão prontos a ajudá-los e situam-se bem próximos: *de mãos dadas com eles*.

Os demais anúncios deste mesmo banco seguem a mesma senda, estabelecem um diálogo entre o funcionário e o leitor, mencionam fatos de sua vida privada como em B1A2: *minha mulher diz que eu trabalho muito*, valorizam a emoção e a sensibilidade. Em B1A3, a gerente recebe poemas de seu cliente e faz questão de esclarecer que seu trabalho vai além dos números, ele emociona. Em suma, o objetivo do anunciante é persuadir o leitor através de algo que lhe é tão caro como a personalidade, a amizade e a emoção.

4.1.5. A questão da cordialidade.

Azevedo (1996), ao falar da forma de convívio social do brasileiro, ressalta que “não se trata de polidez, é uma delicadeza sem cálculo e sem interesse, franca, lisa, freqüentemente trespassada de ternura.” (op.cit., p.206). Em consonância com esta visão, Holanda (1995) afirma que:

“Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência – e isso se explica pelo fato de a atitude polida consistir precisamente em um tipo de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no ‘homem cordial’: é a forma natural e viva que se converteu em fórmula”. (op.cit., p.147)

Os anúncios da companhia aérea TAM ilustram muito bem esse aspecto da cultura brasileira.

Em CA1A1, observa-se que o anunciante não trata o fato de receber os passageiros na porta do avião como uma “simples gentileza”, mas sim como um “princípio”. Isso remete ao conceito de “homem cordial” de Holanda (1995), que ao estudar o modo de ser do brasileiro, procura analisar o comportamento emotivo de hospitalidade e generosidade do brasileiro. Segundo ele, essas virtudes não significam “boas maneiras, civilidade; são antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante”(idem, p.147). Em total consonância com essa visão, o anunciante diz que essa atitude gentil representa a alegria de anfitriã da empresa, que “abre as portas de sua casa”. Verifica-se então que a cordialidade é decorrência da necessidade de colocar afetividade, proximidade e personalidade na relação com o consumidor. É um desejo de estabelecer intimidade: “para que você se sinta à vontade”. Este dado remete mais uma vez à Holanda (1995) que argumenta que ao contrário da cultura japonesa,

onde a polidez se confunde com a reverência religiosa; na cultura brasileira “ o rigorismo do rito se afrouxa e se humaniza”. (op.cit., 149).

O anunciante coloca a redução de atrasos e conexões, CA1A2, e a recepção dos passageiros, CA1A1, como um traço distintivo em relação aos concorrentes. Cabe ressaltar que ao invés de elencá-los como diferenciais de fundo comercial, o anunciante os trata como questões de gentileza, de apreço pelo consumidor. Como diz Holanda(1995): “No Brasil para conquistar um freguês é preciso fazer dele um amigo”. (op.cit.,p.149)

Outrossim, observa-se à esquerda do texto o desenho de um coração, o que corrobora a idéia de que o anunciante procura transpor para a relação fornecedor/consumidor o padrão de proximidade e emotividade presente nas relações pessoais.