

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA

JAMYLLÉ REBOUÇAS OUVERNEY

A Representação Feminina em Comerciais de Cerveja:

Uma Perspectiva Lingüística

JOÃO PESSOA  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

JAMYLLE REBOUÇAS OUVENERY

A Representação Feminina em Comerciais de Cerveja:

Uma Perspectiva Lingüística

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Lingüística da

Universidade Federal da Paraíba para Obtenção do Grau de Mestre

Área de concentração: Lingüística e Ensino  
Linha de Pesquisa: Ensino e Aprendizagem de Línguas  
Orientador: Professor Doutor Félix Augusto Rodrigues

JOÃO PESSOA  
2009

O95r Ouverney, Janylle Rebouças.  
A representação feminina em comerciais de cerveja: uma perspectiva linguística / Janylle Rebouças Ouverney.- João Pessoa, 2009.  
152f. : il.  
Orientador: Félix Augusto Rodrigues  
Dissertação (Graduação) – UFPB/PROLING  
1. Linguística. 2. Linguística Sistêmico-Funcional. 3. Análise visual – comercial de cerveja. 4. Representação Feminina – comerciais televisivos de cerveja.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

Dedico este trabalho acadêmico à comunidade feminina que, dia após dia, continua na batalha por direitos iguais.

Pais, amigos, professores, elementos fundamentais para que eu pudesse atingir a minha meta para com este trabalho. A vocês, os meus sinceros agradecimentos...

... Gercyria & Salim, afinal sem vocês nem eu nem este trabalho seriam possíveis;

... Juliana Micasi, que tão adoravelmente desfiou o fio da paciência com as inúmeras revisões, não só em inglês como em português também;

... Brian, companheiro e amigo sagaz que também prestou sua cota de auxílio técnico com muita benevolência e carinho;

... Ana Cristina, Jacilene & Rafaela Carla, companheiras obstinadas com as quais eu contei com o olhar crítico e cooperação neste passeio duradouro pela pós-graduação;

... Renata, que também cedeu seu olhar crítico e auxílio tão amigavelmente;

... professor Doutor Félix Rodrigues, orientador perspicaz e obstinado, que aceitou orientar-me e, sempre inspirado por Mercúrio, norteou-me durante todo o processo acadêmico;

... professora Doutora Genilda Azerêdo, membro da banca do processo de Qualificação, cujas observações acadêmicas lançaram luz sobre a pesquisa.

*If women are expected to do the same work  
as men, we must teach them the same  
things.*

Plato, 427 BC – 347 BC

*Male and female represent the two sides of  
the great radical dualism. But in fact they are  
perpetually passing into one another. Fluid  
hardens to solid, solid rushes to fluid. There is no  
wholly masculine man, no purely feminine woman.*

Margareth Fuller, 1845

## RESUMO

A pesquisa aqui apresentada consiste em um sistemático estudo da representação feminina através dos comerciais televisivos de cerveja. Os critérios para a seleção dos comerciais foram os seguintes: dois comerciais transmitidos em língua inglesa e dois em língua portuguesa, além da presença de mulheres, e ou homens e mulheres interagindo. Sendo um estudo sistemático, seu foco está centrado em uma investigação minuciosa de ambos componentes verbais e não-verbais, através dos quais a imagem feminina é apresentada nos comerciais referidos. Esta pesquisa consiste na investigação dos mecanismos dos quais os comerciais televisivos de cerveja se fazem valer para atingir seus objetivos ao usar a imagem feminina, isto é, vender cerveja. Busca-se responder questões relacionadas à: imagens estereotipadas por intermédio das quais as mulheres são representadas em tais comerciais; a representação da mulher como *commodity* ao ser posicionada ao lado ou lidando com a cerveja; e, como o papel social da mulher é reproduzido perante a sociedade no decurso de tais comerciais. A investigação atende à realização de dois passos: (i) análise dos componentes verbais à luz da Lingüística Sistêmico-Funcional de Halliday (1994); e (ii) análise dos componentes não-verbais à luz do sustentáculo teórico proposto na obra Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996). Apesar de o foco teórico estar centrado nos componentes verbais e não-verbais, esses vão servir de sustentáculo para discutir a representação da imagem feminina nos comerciais televisivos de cerveja. Esta pesquisa também apresenta algumas sugestões sobre a aplicação dos referidos comerciais em sala de aula, isto é, de acordo com a abordagem de ensino e aprendizagem que o programa de pós-graduação em Lingüística oferece.

**Palavras-chave:** Análise Visual, Lingüística Sistêmico-Funcional, Gramática do Design Visual, Representação Feminina, Comerciais Televisivos de Cerveja

## ***ABSTRACT***

The following research paper concerns of a systematic study of the female image representation presented via beer television commercials. The criteria for the selection of the commercials are as follows: two commercials broadcasted in English and two in Portuguese, as well as the presence of women, or women and men interacting. Being a systematic study, its scope is focused on a thorough investigation of both verbal and non-verbal components through which the female image is broadcasted in the referred commercials. This paper consists of an investigation of the mechanisms that beer television commercials use in order to achieve their goal when using the female image, i.e., to sell beer. It seeks to answer matters related to: the stereotyped image through which women are represented in such commercials; the presentation of women as a commodity when positioned next to or handling the beer; and how women's social role is portrayed before society through such commercials. The investigation follows two steps: (i) the analysis of verbal components in the light of Halliday's (1994) Systemic Functional Linguistics; and (ii) the analysis of non-verbal components in the light of Kress and van Leeuwen's (1996) Grammar of Visual Analysis theoretical framework. Despite the theoretical focus on verbal and non-verbal components as well as the female image portrayed in the beer television commercials, this research paper also presents a few suggestions on how to use the referred commercials in the classroom, i.e., with a teaching-learning approach in accordance with the post-graduation programme.

**Key words:** Visual Analysis, Systemic Functional Linguistics, Grammar of Visual Design, Female Representation, Beer Television Commercials

## LISTA DE FIGURAS

<b>Nome</b>	<b>Página (s)</b>	<b>Nome</b>	<b>Página (s)</b>
Figura 01	36	Figura 26	156
Figura 02	36, 40	Figura 27	93, 116, 156
Figura 03	37	Figura 28	93, 105, 116, 156
Figura 04	38, 40, 42	Figura 29	93, 116, 156
Figura 05	38, 41	Figura 30	93, 106, 109, 116, 118, 157
Figura 06	39	Figura 31	157
Figura 07	39	Figura 32	114, 157
Figura 08	42, 46	Figura 33	119, 123, 158
Figura 09	42, 44	Figura 34	92, 93, 97, 158
Figura 10	43	Figura 35	100, 103, 158
Figura 11	46	Figura 36	100, 110, 158
Figura 12	47	Figura 37	103, 110, 158
Figura 13	154	Figura 38	95, 110, 116, 123, 158
Figura 14	91, 96, 105, 118, 154	Figura 39	159
Figura 15	101, 154	Figura 40	159
Figura 16	101, 154	Figura 41	159
Figura 17	95, 108, 154	Figura 42	159
Figura 18	154	Figura 43	94, 103, 106, 111, 124, 160
Figura 19	99, 154	Figura 44	111, 160
Figura 20	102, 109, 114, 122, 154	Figura 45	98, 124, 160
Figura 21	92, 122, 155	Figura 46	101, 160
Figura 22	97, 118, 156	Figura 47	101, 111, 119, 160
Figura 23	92, 97, 100, 156	Figura 48	95, 97, 119, 160
Figura 24	99, 156	Figura 49	111, 124, 160
Figura 25	95, 102, 109, 114, 123, 156		

<b>Nome</b>	<b>Página (s)</b>
Figura 50	94, 113, 160
Figura 51	161
Figura 52	94, 98, 111, 124, 161
Figura 53	112, 124, 161
Figura 54	92, 112, 161
Figura 55	161
Figura 56	161
Figura 57	161
Figura 58	96, 100, 106, 120, 161
Figura 59	98, 124, 162
Figura 60	112, 120, 162
Figura 61	96, 103, 113, 117, 162

Observação: algumas das figuras listadas nesta seção e incluídas no apêndice aparecem exclusivamente para alinhar a seqüência fílmica dos comerciais, não compondo objeto de análise.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro número: Conteúdo</b>	<b>Página (s)</b>
1: Exemplo baseado em BLOOR e BLOOR (1995)	27
2: Exemplo de Processo Material	29
3: Exemplo de Processo Mental	29
4: Exemplo de Processo Relacional Atributivo	29
5: Exemplo de Processo Relacional Identificador	30
6: Exemplo de Processo Verbal I	30
7: Exemplo de Processo Verbal II	31
8: Exemplo de Processo Existencial	31
9: Exemplo de Processo Comportamental	32
10: Subdivisões dos Processos	32
11: Relação de Equivalência entre as Metafunções	34
12: Resumo das Metafunções Baseado em KRESS e VAN LEEUWEN (1996)	34
13: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C1	50-1
14: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C2	51
15: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C3	51-2
16: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C4	52-3
17: Processos Lingüísticos Referentes ao C1	53
18: Processos Lingüísticos Referentes ao C2	53-4
19: Processos Lingüísticos Referentes ao C3	54
20: Processos Lingüísticos Referentes ao C4	55
21: Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C1	85
22: Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C2	86
23: Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C3	86
24: Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C4	86-7
25: Ideacional – Resumo da Análise dos Componentes Não-Verbais nos Comerciais C1, C2, C3 e C4	126
26: Interpessoal – Resumo da Análise dos Componentes Não-Verbais nos Comerciais C1, C2, C3 e C4	126
27: Textual – Resumo da Análise dos Componentes Não-Verbais nos Comerciais C1, C2, C3 e C4	127

28: Procedimentos da Aula com o C1	133-4
29: Procedimentos da Aula com o C2	135-6
30: Procedimentos da Aula com o C3	136-7
31: Procedimentos da Aula com o C4	137-8

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

DVD – *Digital Video Disc*

GDV – Gramática do Design Visual

LSF – Linguística Sistêmico-Funcional

PCNs – Parâmetros Curriculares Nacionais

PROLING – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba

SENAD – Secretaria Nacional Antidrogas

UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>Capítulo I</b>	<b>Página</b>
1. Introdução	15
2. O Problema sob Investigação	19
3. <i>Corpus</i>	22
4. Objetivos	23
4.1. Objetivos Gerais	23
4.2. Objetivos Específicos	23
5. Hipótese	23
6. Metodologia	24
<b>Capítulo II</b>	
1. Embasamento Teórico	25
2. O Componente Verbal	26
2.1. Sistema da Informação	27
2.2. Sistema da Transitividade	28
3. O Componente Não-Verbal: GDV	32
3.1. Metafunções Presentes nos Componentes Não-Verbais	33
3.1.1. Metafunção Ideacional	35
3.1.2. Metafunção Interpessoal	39
3.1.3. Metafunção Textual	45
<b>Capítulo III</b>	
1. Análise	49
1.1. Analisando os Componentes Verbais	49
1.1.1. Os Comerciais Sob a Perspectiva da LSF	49
1.2. Apreciações Sobre a Análise Verbal	85
1.3. Analisando os Componentes Não-Verbais	91
1.3.1. Metafunção Ideacional	91

1.3.2. Metafunção Interpessoal	96
1.3.3. Metafunção Textual	108
1.4. Apreciações Sobre a Análise Não-Verbal	125

## **Capítulo IV**

1. Sobre o Sistema Educacional Brasileiro	130
2. As Propagandas de Cerveja em Sala de Aula: da Linguagem à Reflexão	133
2.1. Utilizando os Comerciais	133
3. Sobre o Uso dos Comerciais em Ambientes de Ensino	138

## **Capítulo V**

1. Considerações Finais	140
-------------------------	-----

Referências	146
Apêndices	153
Apêndice A	154
Apêndice B	156
Apêndice C	158
Apêndice D	160
Apêndice E	163
Apêndice F	164
Apêndice G	165
Apêndice H	166
Apêndice I	167
Apêndice J	168
Apêndice K	169
Apêndice L	170

## CAPÍTULO I

*You can tell the ideals of a nation by its advertisements.*

Norman Douglas, *South Wind*, 1917.

### 1. Introdução

O ser humano e a comunicação são intrínsecos, quer seja através de uma união visual, verbal, ou através da linguagem corporal, ou ainda através da linguagem de sinais, usada por deficientes auditivos e por quem queira se comunicar com eles. A linguagem não aparece com uma função única que define o ser humano. O ser humano é quem a utiliza, nem sempre de forma consciente, interpretando-a nas suas mais variadas formas, visto que a linguagem permeia todas as funções de existência do ser humano. Ela está presente na rotina, no desenvolvimento do ser como cidadão, nas artes, na política, e, como instrumento basilar e absolutamente necessário, se faz presente no meio propagandístico. A linguagem constitui e constrói sujeito, significado, sentimento, texto, e, ao juntarmos tais elementos, ela molda o discurso que permeia a vida.

Quando falamos no papel de representação da linguagem podemos dizer que ela é um meio de representar um objetivo a ser atingido quando se trata da linguagem da propaganda. Tal representação pode ser alçada não só através da linguagem verbal como também da linguagem não-verbal (OUVERNEY, 2005, p. 137). O telespectador é o alvo desta linguagem propagandística e é o telespectador que vai decodificar a mensagem transmitida de acordo com suas crenças e ideologias. Assim, com o objetivo de representar um determinado mundo, ou uma sociedade, a linguagem é transmitida em códigos verbais e ou não-verbais a serem revelados, ou não, pelo público alvo que observa uma propaganda ou assiste a um comercial.

A linguagem da propaganda tem sido extremamente utilizada no mundo moderno, pois se trata de uma ferramenta de venda no campo dos negócios (Ibid., p. 137). Todavia, ela não se atém somente ao recurso material de venda de produtos que, conseqüentemente, supre os desejos dos empreendedores em obter lucros. Ela leva o consumidor em potencial através de trilhas aparentemente inofensivas, mas que, todavia, podem causar mudanças na vida dele em esferas diversas, como por exemplo, quando o consumidor opta por adquirir o produto, ou quando esse muda sua forma de pensar após observar uma propaganda. E é essa modificação na forma do pensar que

sofre constante e expansiva progressão em diferentes âmbitos da vida do ser humano e que, conseqüentemente, traz mudanças para a sociedade.

A linguagem da propaganda tem como função primeira o contexto comercial, isto é, o da venda de um produto; em seguida, ela pode se apresentar enunciando contextos culturais, quando põe em relevo a cultura de uma região, país, etc; e, por fim, ela também desempenha um papel social, quando reproduz o ser humano exercendo funções sociais em anúncios propagandísticos. Ao reproduzir um indivíduo em um papel social, a linguagem da propaganda permite ao telespectador observar a forma como uma determinada sociedade, em um país, enxerga funções sociais, como, por exemplo, a função social da mulher.

Paralelamente ao Movimento Feminista, que se apresenta um pouco olvidado pelo passar dos anos, observa-se um grande crescimento na utilização da imagem feminina em comerciais televisivos. Tal aspecto entra em choque com a conquista feminina, o que pode acarretar uma provável perda na vitalidade e determinação que o movimento feminista atingiu, e atinge, até os dias recentes, em decorrência da utilização da imagem da mulher em alguns comerciais. Isso ocorre não somente no âmbito nacional como também no internacional, e mais especificamente quando trata-se de comerciais de cerveja, visto que esses têm um papel social na construção da imagem da mulher ao anunciar seus produtos.

Sabe-se que a mulher sofreu, e sofre ainda hoje, com estereótipos que lhes são atribuídos. Em todo o mundo a figura feminina já foi, e ainda é, alvo de preconceitos, que se desdobram de piadas corriqueiras no ambiente social à forma como obstáculos são interpostos no caminho quando esta almeja um cargo superior em empresas. Podemos exemplificar essas situações de preconceitos como os salários mais baixos que a média, remunerados para mulheres que ocupam os mesmos cargos que homens, somente pelo fato de serem mulheres.

O senso comum compartilha do princípio que a mulher é vista de forma diferente em culturas e sociedades diferentes. Não obstante, o termo 'diferente', aqui empregado, não deve ser compreendido de forma pejorativa. A utilização do adjetivo 'diferente' implica dizer variado, único, conforme a sociedade que está sendo retratada no comercial. Contudo, tem-se verificado uma veiculação pejorativa da imagem feminina nos comerciais de cerveja, ou seja, a representação da mulher vem sendo banalizada através desses comerciais, representação esta que vai de encontro ao

processo de emancipação feminina, iniciado na década de 60. Mas em que esfera ocorre tal representação? Na esfera comunicativa, quer seja através de componentes verbais ou não-verbais, os comerciais participam ao ouvinte ou telespectador suas mensagens.

Todavia, a “comunicação visual é sempre codificada”<sup>1</sup> (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 32), ou seja, o ouvinte-telespectador precisa decodificar essa mensagem. Essa tarefa de decodificação pode, a princípio, apresentar-se de forma fácil, uma vez que os indivíduos aparentemente já conhecem o código, isto é, a linguagem na qual o ato comunicativo é deferido. Na verdade, o que os indivíduos fazem é “traduzir” (Ibid., p. 37) a mensagem com um significado mais apropriado para si visando atingir o objetivo, isto é, entender o comercial de forma a executar, ou não, o que lhes é solicitado, por exemplo, a compra de um produto.

A propaganda é uma parte integral do nosso sistema social e econômico e criticá-la é ser crítico quanto à sociedade de que se é parte. As propagandas não são criadas apenas para vender, informar ou anunciar, mas também para dar ciência de um fato ou evento. Outrossim, as propagandas devem ser criticadas, servindo ao meio educacional como formas autênticas e atualizadas de ensinar a língua, quer seja língua-mãe ou estrangeira.

Um anúncio propagandístico é apenas uma pequena porção em um espaço amplo da economia mundial que objetiva fazer com que os consumidores adquiram um bem (além de fazer com que tais consumidores pensem em si como realizando a compra e executando o papel de consumidores) (SCHUDSON, 1984, p. xx). Ainda segundo Schudson, o anúncio propagandístico tem desdobramentos sociais que glorificam os prazeres da liberdade de consumir e da escolha do consumo, além de defender as virtudes da vida privada e da ambição acerca do materialismo, idealizar o consumidor e o consumo em si (Ibid., p. xix), persuadir as pessoas a comprarem itens que não precisam ou que não lhes são necessários (Ibid., p. 9). Citado por Schudson (Ibid., p. xix), Berger (1972, p. 131) afirma que a propaganda propõe a cada um de nós que nos transformemos e a nossas vidas ao comprar algo a mais.

O anúncio televisivo, por sua vez, é visto como um fenômeno, um evento que surpreende o telespectador, afinal é uma interrupção na programação televisiva do

---

<sup>1</sup> Ao longo desta pesquisa, sempre que necessário, serão utilizadas traduções livres incluindo citações, títulos de livros, entre outros, no corpo do texto. As referências bibliográficas remetem aos textos originais. Alguns dos termos lingüísticos da LSF e GDV utilizados são empregados a partir da lista acerca da Lingüística Sistêmica, lista não conclusiva, de termos traduzidos veiculada pela USP. A lista completa está disponível em: <<http://www.pucsp.br/isfc/alsfal/portugues/Links.html>>

indivíduo, mas isso não significa dizer que seja um evento negativo ou que não tenha eficácia, pelo contrário, pode apresentar um resultado positivo (SCHUDSON, 1984, p. 5). O poder dos comerciais televisivos recai sobre a vantagem que eles têm sobre outro tipo de anúncio qualquer, isto é, eles se repetem (Ibid., p. 5), fazendo com que a mensagem fique gravada na memória do telespectador. Não obstante, o anúncio não tem êxito isoladamente. O anúncio é uma relação entre quatro elementos: um produtor (ou distribuidor) que anuncia, uma agência que cria o anúncio, um meio de comunicação que transmite o anúncio e o telespectador em potencial a quem o anúncio é direcionado (Ibid., p. 169).

Uma pesquisa realizada no ano de 2007 pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) e a UNIFESP revelou que o brasileiro é um grande consumidor de cerveja quando se fala em bebida alcóolica e também ao compararmos o número de doses consumidas anualmente. Segundo a mesma pesquisa, “de todas as doses anuais consumidas por brasileiros adultos dos dois gêneros, de qualquer idade e região do País, em torno de 61% são cerveja ou chope (...)”. A pesquisa também revelou que há uma diferença no que concerne a freqüência do consumo entre homens e mulheres. Ilustramos tal diferença com, por exemplo, o nível de abstinência, que entre homens é menor (35%) do que entre as mulheres (59%). O consumo também é menor entre elas: consomem apenas 2 doses, ao passo que eles consomem geralmente 5 doses em cada ocasião.

Pesquisa semelhante realizada pelo Instituto Gallup<sup>2</sup> nos Estados Unidos, durante os anos de 2007-2008, através de entrevistas via telefone, também revelou que, recentemente, o consumo de cerveja superou o de consumo de vinho e outros destilados (42% bebem cerveja, 31% bebem vinho e 23% bebem outros destilados). A pesquisa ainda mostrou que houve uma tendência maior entre os homens de ter ingerido cerveja nas últimas 24 horas do que entre as mulheres (43%, 28%, respectivamente).

Assim, esta pesquisa recorre aos anúncios televisivos de cerveja para realizar uma análise lingüística dos componentes verbais e não-verbais contidos nos comerciais televisivos. A análise lingüística de tais componentes também fornece subsídios para uma educação no que concerne a representação feminina perante a sociedade. Diante o exposto a partir dos comerciais aqui apresentados também são fornecidas sugestões de utilização do *corpus* enquanto instrumento de ensino, ora da língua materna, ora da

---

<sup>2</sup> Pesquisa de Jones, J. M. (25 jul. 2008).

língua estrangeira, ou seja, a língua inglesa. Essa instrumentação do *corpus* está em acordo com os preceitos do programa de Pós-Graduação em Língüística da Universidade Federal da Paraíba – PROLING.

Segundo Lopes (1997, p. 39) “a análise lingüística não leva em conta a identidade (...) da substância fônica ou semântica; ela incide sempre sobre o *valor*, a forma que realiza os últimos fins da língua.” Com base nessa perspectiva de análise textual, desenvolve-se a possibilidade da análise interativa de componentes verbais e também dos não-verbais, pois, imagens e textos, estão contidos nos anúncios televisivos.

## 2. O Problema sob Investigação

Há muito tempo flui na sociedade crítica um questionamento sobre a condição da mulher na sociedade, ou seja, a condição de uma mulher diferente, distante e subjugada (MONTERO, 2008, p. 9). De acordo com os estudos de Montero, “ser mulher implicava não ter acesso à educação e nem sequer a uma mínima liberdade de movimentos” (Ibid., p. 27). Ela ainda afirma “as mulheres foram cidadãs de segunda classe durante milênios” (Ibid., p. 13) e uma resposta a esse posicionamento subjugado e desprovido de atenção veio aparecer com Mary Wollstonecraft.

Campos afirma que um dos marcos no que concerne a reivindicação dos direitos das mulheres, isto expresso no título da própria obra, foi a publicação do livro de Mary Wollstonecraft *A Vindication of the Rights of Woman* no ano de 1792 (2005, p. 77). Campos assevera ainda que a obra de Wollstonecraft foi “um ponto de partida para uma teoria política feminista” (Ibid., p. 77).

A publicação ocorria em um momento pós Revolução Francesa e associando a inclusão da mulher às políticas educacionais, não somente as mulheres que habitavam as cidades mas também as que habitavam o meio rural. Isso porque à época a educação da mulher era restrita ao sistema de tutores que compareciam às casas. Contudo somente tinham acesso aos tutores àquelas mulheres que pertenciam a casta dos privilegiados. Assim, Wollstonecraft desejava que todas as mulheres tivessem acesso ao programa de educação nacional (Ibid., p. 77).

Entretanto, “em meados do século XIX, criou-se a *questão da mulher* (grifo do autor), ou seja, pela primeira vez a mulher foi encarada como um problema social”

(MONTERO, 2008, p. 14). E, assim, como um problema social, a mulher passou a ser estudada e encarada como uma questão científica, mas estudada pelos homens como uma tentativa de resposta ao que eles – os homens – concebiam como o *normal*, isto é, o homem varão (Ibid., p. 15).

Sabe-se ainda que muito tempo se passou e que ressurgiu na década de 60 nos Estados Unidos uma nova movimentação conhecida como movimento feminista. Esse movimento vinha como uma resposta à política opressora contra as mulheres, que ocorria ora no exercício de direitos civis, como o voto, por exemplo, ora no exercício de funções sociais e de sustento, como o trabalho, que a mulher ganhou, e ainda ganha, força e conquista cada vez mais espaço na sociedade.

Nesta época, durante as décadas de 60 e 70, as mulheres começaram a se organizar em um movimento chamado “Liberação das Mulheres” (sendo esse nome inspirado em movimentos dos negros, povos do terceiro mundo e estudantis). Um movimento que se inquietava ainda com as questões de igualdade civis e legais, além de também se preocuparem com problemas relacionados aos papéis sociais e reprodutivos, como por exemplo, questões relacionadas ao aborto (WALTERS, p.3-4, 2005).

Em sua obra *Gender Trouble* Butler (1990, *apud* LIMA, 2006, p. 99) expõe de maneira indiscutível que a “categoria *mulher* (*grifo do autor*) – o sujeito do feminismo – pode ser em si já um produto do próprio sistema político dentro do qual luta por emancipação”. Conseqüentemente, temos nas questões levantadas pelo movimento feminista, desde a época de Wollstonecraft até os dias atuais, uma constante busca não somente pelo igualitarismo entre os sexos como também uma constante construção de identidades femininas.

No Brasil, o movimento feminista tomou força na década de 70, quando apoiou a redemocratização do país. Brandão e Bringemer definem o movimento feminista brasileiro como sendo “uma doutrina ou movimento social cujos adeptos principais (...) são geralmente mulheres e cuja característica é definida pelas idéias de liberdade e igualdade” (1994, p. 82).

A partir dessa reorganização do movimento, que já apresentou diversas facetas de luta, sendo sufragista, anarquista, socialista, comunista, burguês e reformista (Ibid., p. 95), temos um movimento contemporâneo que luta hoje em dia pela “construção de

uma sociedade mais justa e igualitária, onde a mulher possa se realizar plenamente enquanto ser humano e cidadã” (Ibid., p. 95).

Contudo, observa-se uma fragmentação desse movimento frente a ausência de uma mobilização mais coesa em prol de outras causas, como por exemplo, a representação da imagem feminina nos meios midiáticos.

Sabe-se que ao longo dos anos, e com o auxílio do movimento feminista, a mulher alçou espaço na sociedade, atingiu patamares maiores em termos de empregos, salários, posições sociais, etc. Porém, temos na reprodução de algumas imagens na mídia, representações visuais de uma mulher que se deixa vender, oferecida ao público como um produto, comparada a um produto anunciado, enfim, vulgarizada como uma *commodity*. Essa representação vai de encontro aos princípios defendidos pelas mulheres que iniciaram a luta pela igualdade e realização da mulher como cidadã, livre de estereótipos e preconceitos, nas décadas de 60 e 70.

Lucena (2005, p. 203) afirma que o discurso da propaganda tem a capacidade de manipular “valores, atitudes, (...) representações, impondo pontos de vistas de uma classe social dominante”. Essa manipulação vem atrelada ao decurso das “coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica” (Ibid., p. 302) e que é particular da linguagem propagandística. Corroborando o que é afirmado por Lucena (2005), Pêcheux (1997, p. 160) postula que “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referências a essas posições”.

Assim, com base nas afirmações postuladas por Lucena (2005) e Pêcheux (1997) temos que os comerciais televisivos veiculados em instrumentos midiáticos, como a televisão e a internet, fornecem subsídios para investigar a construção dessa representação da imagem feminina através do discurso apresentado via componentes verbais e não-verbais.

O senso comum advoga que a mulher é vista de acordo com a cultura a qual ela pertence. Entretanto, devido ao objetivo principal da propaganda, anunciar e persuadir o telespectador em potencial a adquirir o produto anunciado, diversas mudanças têm sido observadas na forma pela qual a mulher é vista em diferentes sociedades.

É importante ressaltar, no entanto, que apesar de citados os trabalhos de Butler (1990), Lucena (2005), Lima (2006), entre outros autores e autoras consagradas como

estudiosos da questão do gênero, a pesquisa aqui apresentada não terá uma abordagem de gênero. Embora os Estudos de Gênero configurem “um campo complexo e transdisciplinar” (LIMA, 2006, p. 94) uma abordagem seguindo essa linha de pesquisa compreenderia um outro campo de estudo. Todavia, me utilizo de alguns traços dos Estudos de Gênero como sendo um “produto sócio-cultural” que compartilha “(...) intersecções com (...) marcadores sociais” (Ibid., p. 94) como raça e orientação social, além também da percepção lacaniana de que “o sujeito é sócio-lingüísticamente constituído” (Ibid., p. 95).

### 3. *Corpus*

O *corpus* desta pesquisa é formado de comerciais de televisão transmitidos em inglês e português.

Para esta pesquisa, 4 (quatro) comerciais televisivos de cerveja foram selecionados durante o período compreendido entre Janeiro de 2006 e Agosto de 2007. Para a seleção foram adotados dois critérios: (i) a necessidade da presença de mulheres e homens ou somente mulheres, no comercial; e (ii) a língua de dois dos comerciais deve ser em inglês e a dos outros dois comerciais em português, de forma a traçar uma comparação em relação à questão da representação da imagem feminina entre os comerciais.

Tanto o comercial televisivo da cerveja Budweiser Light® quanto o da cerveja Tröegs® são exibidos em inglês. Já o da cerveja Brahma® e o da cerveja Skol® são veiculados em português. Com o objetivo de facilitar o entendimento da análise no corpo do texto, durante o processo investigativo, os comerciais serão denominados: C1 – Comercial Um para Budweiser Light® –; C2 – Comercial Dois para Brahma® –, C3 – Comercial Três para Tröegs® – e C4 – Comercial Quatro para Skol®.

A seqüência de imagens que foi recortada dos comerciais e que serve de fonte para a análise dos componentes não-verbais é apresentada nos apêndices A, B, C e D. Já nos apêndices E, F, G e H encontram-se as transcrições dos comerciais, C1 e C3 em inglês, com as respectivas traduções, e C2 e C4 em português, que servem de fonte para a análise dos componentes verbais. Um mini-DVD com os vídeos na íntegra está disponível em anexo no apêndice I.

## 4. Objetivos

### 4.1. Gerais

O objetivo principal desta pesquisa é desenvolver uma investigação acerca da representação da imagem da mulher em comerciais televisivos de cerveja em países falantes da língua inglesa (Estados Unidos) e portuguesa (Brasil).

### 4.2. Específicos

Como objetivos específicos, este estudo desdobra-se em:

- (i) Examinar o componente verbal à luz da Lingüística Sistêmico-Funcional (LSF) de forma a demonstrar como o discurso oral é construído em comerciais de cerveja;
- (ii) Investigar os componentes não-verbais à luz da teoria apresentada por Kress e van Leeuwen (1996) como Gramática do Design Visual (GDV), observando como a construção de tais componentes é realizada ao compor o discurso não-verbal;
- (iii) Analisar a representação da imagem da mulher nos comerciais televisivos de cerveja e as potenciais implicações desta representação na sociedade contemporânea.

## 5. Hipótese

Apesar de tratar-se de comerciais provenientes de diferentes países, a mulher é: (i) representada de forma estereotipada nos comerciais veiculados; (ii) exposta como uma mercadoria ao lado do produto anunciado; e (iii) tem seu papel social representado negativamente na forma que sua imagem é exposta nos comerciais.

## 6. Metodologia

Esta pesquisa utiliza-se dos seguintes procedimentos metodológicos:

**6.1.** Coleta de dados: os vídeos são selecionados de *sites* da Internet e armazenados em um mini-*DVD*.

**6.2.** Organização dos dados coletados: é feito um isolamento de quadros dos vídeos para que sejam analisados momentos específicos das propagandas. Esse procedimento ocorre através do congelamento das cenas, ao que denominamos de quadros, para que as nuances dos componentes não-verbais sejam captadas com precisão.

**6.3.** A análise: tanto os componentes verbais como os não-verbais encontrados nos comerciais são investigados à luz da LSF, além do suporte teórico baseado da GDV. A análise divide-se em três etapas:

**6.3.1.** No primeiro momento os componentes verbais são investigados em relação às suas características textuais à luz da LSF.

**6.3.2.** No segundo momento os componentes não-verbais são investigados através da GDV.

**6.3.3.** No terceiro momento a imagem feminina descrita nos comerciais de cerveja é investigada levando em consideração não só os componentes verbais como também os não-verbais, visando analisar a representação da imagem feminina e as potenciais implicações desta representação na sociedade contemporânea.

A seguir, será apresentado no Capítulo II o embasamento teórico que serve como sustentáculo para a investigação dos comerciais televisivos aqui analisados.

Na primeira parte do capítulo, seção 2, é ilustrada a teoria que traz suporte à análise do componente verbal. Nesta seção encontra-se a abordagem a respeito de dois sistemas da LSF: da informação, na seção 2.1, e da Transitividade, na seção 2.2.

Na segunda parte do capítulo, seção 3, apresenta-se a teoria que fundamenta a análise do componente não-verbal. A partir da seção 3.1., são apresentadas as metafunções presentes nos componentes não-verbais da seguinte forma: na seção 3.1.1. a metafunção ideacional, na seção 3.1.2. a metafunção interpessoal e na seção 3.1.3. a metafunção textual.

## CAPÍTULO II

*No theory is good unless it permits, not rest, but the greatest work. No theory is good except on condition that one uses it to go on beyond.*

André Gide, *Detached Pages*, 1913

### 1. Embasamento Teórico

Como afirmado anteriormente, a presente pesquisa trata da representação da imagem feminina em propagandas de cerveja. No entanto, vários são os tipos de propagandas. Então, com o objetivo de facilitar a compreensão do tipo específico de propaganda que esta pesquisa discute, segue uma breve explicação sobre este campo variado de informação.

Vestergaard e Schröder propõem a diferenciação da propaganda em dois tipos principais: não-comercial e comercial (1992, p. 1). Propagandas não-comerciais são aquelas realizadas por agências governamentais ou associações não-governamentais, cujos propósitos centram-se em veicular informações sobre caridade ou propaganda política. Propagandas comerciais, por sua vez, subdividem-se em cinco tipos: de prestígio, industrial, de consumo, de classificados e de exposição (Ibid., pp. 1-3).

Propagandas de prestígio referem-se a companhias que não anunciam uma *commodity*, isto é, uma mercadoria, ou um serviço, mas o nome ou a imagem da companhia, visando lembrar ao público da existência de tal empresa e deixar uma impressão favorável sobre a mesma (Ibid., p.1).

Já propagandas industriais, também conhecidas como propagandas de comércio, anunciam produtos ou serviços para outras companhias, e podem ser encontradas em jornais para públicos específicos, uma vez que, prestam maior ênfase em informações factuais do que persuasivas (Ibid., p. 2).

Propagandas de consumo são definidas por Harris e Seldon (1962, p. 40 apud VESTERGAARD e SCHRÖEDER, 1992, p. 2) como “desenvolvidas para espalhar informações com o objetivo de promover vendas ou produtos e serviços vendáveis”.

Propagandas de classificados têm seções próprias em jornais e revistas. São propagandas criadas por uma firma pequena ou algum cliente individual, e que possuem um público específico com interesse especial em algum produto ou serviço em particular (Ibid., p. 3).

Por fim, propagandas de exposição são criadas com o objetivo de atrair a atenção de leitores cujo interesse principal não está depositado em um anúncio em particular, além de serem propagandas distribuídas por grandes agências de marketing (Ibid., p. 3).

Vestergaard e Schröder (1992, p. 10) não se utilizam de propagandas televisivas em seu estudo, contudo, afirmam que estas compõem um meio extremamente importante de divulgação de produtos e serviços. Os lingüistas atestam que não há razão para acreditar que comerciais televisivos e as propagandas impressas sejam diferentes no que concernem os métodos persuasivos, apesar de as primeiras se utilizarem de outros recursos como movimento e som (Ibid., p. 10).

Todavia, como já foi afirmado na seção 3 deste capítulo, os comerciais televisivos foram fragmentados em quadros, que, por sua vez, constituem os componentes não-verbais utilizados nesta pesquisa. Ao fragmentar as propagandas televisivas em quadros transforma-se o *corpus* desta pesquisa em forma semelhante ao *corpus* utilizado para ilustrar as obras dos pesquisadores e autores Kress e van Leeuwen (1996) e Vestergaard e Schröder (1992).

O alicerce teórico que sustenta esta pesquisa é dividido da seguinte forma: a primeira parte consiste na exposição dos princípios que irão auxiliar a investigação do componente verbal sob a perspectiva da LSF de Halliday (1994); a segunda parte trata da exposição dos princípios que irão fornecer subsídios para a investigação do componente não-verbal através da perspectiva da GDV de Kress e van Leeuwen (1996); e a terceira parte trata da representação do papel da mulher na sociedade contemporânea.

## 2. O Componente Verbal

Fairclough (1995, p. 6) afirma que há uma necessidade de lermos um texto com uma perspectiva multifuncional, isto é, a linguagem presente em um texto sempre vai ter seu funcionamento imbricado ideacionalmente – “na representação da experiência e do mundo” –, interpessoalmente – “ao constituir interação social entre participantes em um discurso” – e textualmente – “ao atar partes de textos em um todo coerente e aos contextos situacionais”. Assim, temos a LSF de Halliday (1978) presente na investigação do componente verbal.

A LSF de Halliday (1994) oferece ferramentas para analisarmos o texto, o contexto, a forma e a organização de textos. A LSF trata a organização lingüística da sentença não somente em relação a forma como a gramática se organiza estruturalmente em uma frase para produzir significado, mas também na forma como essa organização estrutural, de acordo com uma perspectiva funcional, produz significados sociais. A análise gramatical torna-se funcional “na forma que é realizada para descrever como a linguagem é utilizada” (HALLIDAY, 1994, p. xvii).

### 2.1. Sistema da Informação

Bloor e Bloor (1995, p. 65) ao fazerem uma abordagem com base em Halliday, afirmam que “um aspecto importante da gramática funcional é a forma como a informação é estruturada na comunicação”. Isto significa dizer como nós, enquanto indivíduos comunicativos, organizamos nosso discurso visando facilitar ou destacar alguma informação quando nos comunicamos – quer seja via oral ou escrita. Existem, de acordo com Halliday (1994), dois sistemas de estruturação da informação: a estrutura da informação e a estrutura temática, no entanto somente a primeira terá relevância para esta pesquisa.

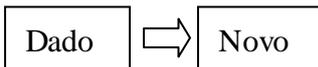
Para Halliday (1994, p. 298) a informação é apresentada ao ouvinte, e aqui também podemos incluir o leitor, de duas formas: “como recuperável – informação dada – ou não recuperável – informação nova”. Ele chama de recuperável pois esta informação já fora mencionada anteriormente pelo emissor da mensagem, isto significa dizer que esta informação já é conhecida do receptor, logo não há necessidade de repeti-la. Ao passo que a não recuperável é a informação imprevista, a novidade, a informação que está para ser expressa pelo emissor. A junção da informação dada à informação nova forma uma unidade de informação (BLOOR e BLOOR, 1995, p. 66). Bloor e Bloor (1995) exemplificam ao citarem a situação em que uma mulher que deseja beber chá avisa ao seu amigo:

**A água está fervendo.**

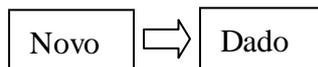
A água	está fervendo.
<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Quadro 01: Exemplo baseado em BLOOR e BLOOR, 1995, p. 66.

Nesse exemplo a mulher tem ciência que o amigo sabe que a água está no fogo, sendo então o componente verbal “a água” o elemento Dado. Contudo, o amigo desconhece o fato de que a água esteja fervendo, sendo assim, o componente verbal “está fervendo” compõe o elemento Novo. A priori, na maioria das sentenças, há uma ocorrência maior apresentada pela seqüência onde o elemento Dado tende a ocorrer na posição anterior, ou seja, no lado esquerdo, e o elemento Novo a ocorrer na posição posterior ao Dado,



isto é, no lado direito, uma vez que é a informação nova que tem relevância para o ato comunicativo e terá efetivamente maior destaque. Não obstante, existem circunstâncias em que as posições podem ser invertidas, apresentando-se o elemento Novo posicionado à esquerda e o Dado à direita.



Esta modificação ocorre de acordo com a preferência do falante em promover algum tipo de destaque para a informação nova.

## 2.2. Sistema de Transitividade

Além da importância exposta acerca da estrutura da informação presente na sentença, sumariamente discutida na seção de número 1.1., pode-se encontrar em uma sentença outros elementos, isto é, componentes constitutivos capazes de construir significados e representações lingüísticas do mundo interior e exterior, são eles: participantes, circunstâncias e processos.

Entende-se por processos as formas de realização da linguagem, isto é, se esses têm significação mental, material, fisiológico, etc. O estudo destas formas de realização da linguagem, denominadas processos, chama-se Transitividade, e esta é ligada ao princípio da metafunção ideacional, a ser esclarecida na seção 3.1.1, que concretiza de forma verbal os elementos da representação do mundo interior e exterior.

Para Halliday (1994, p. 106), a sentença é “uma forma de ação, de dar ou requisitar bens e serviços e informação, a sentença é também um modo de reflexão, de impor ordem de infinita variação e fluxo de eventos”. Essas características da sentença se manifestam através do sistema gramatical chamado Transitividade, como visto, é um

sistema que se ocupa de três elementos básicos: circunstâncias, participantes e processos. Os processos são as partes da sentença que se ocupam do grupo verbal (BLOOR e BLOOR, 1995, p. 110), os participantes são as entidades envolvidas nos processos e as circunstâncias, por sua vez, são as situações representadas na sentença.

Processos Materiais “não são necessariamente eventos concretos ou físicos mas também acontecimentos e realizações abstratas” (HALLIDAY, 1994, p. 111). Pode-se exemplificar um Processo Material com a seguinte sentença:

João pegou a cerveja.

João	pegou	a cerveja.
<b>Ator</b>	<b>Processo Material</b>	<b>Meta</b>

Quadro 02: Exemplo de Processo Material

Onde **João** é o Ator da ação, pois ele a conduz, **pegou** é o Processo Material, e **a cerveja** configura a Meta.

Em Processos Mentais sempre se tem “um participante humano que é aquele que sente, (...) pensa ou percebe” (Ibid., p. 114). A ilustração de um Processo Mental ocorre na sentença a seguir:

João gostou da cerveja.

João	gostou	da cerveja.
<b>Experienciador</b>	<b>Processo Mental</b>	<b>Fenômeno</b>

Quadro 03: Exemplo de Processo Mental

Onde **João** é o que chamamos de Experienciador – *senser* –, **gostou** é o Processo Mental e **da cerveja** o Fenômeno que João experimentou.

E os processos podem ainda ser classificadores e identificadores – denominados Processos Relacionais (Ibid., p. 107). Processos Relacionais são tipicamente realizados por verbos como “ser”, “estar”, “parecer”, “tornar-se” (BLOOR e BLOOR, 1995, p. 120). No entanto, temos dois tipos de Processos Relacionais: os Atributivos e os Identificadores. Assim, temos um Processo Relacional Atributivo em:

João pareceu cansado.

João	pareceu	cansado.
<b>Portador</b>	<b>Processo relacional atributivo</b>	<b>Atributo</b>

Quadro 04: Exemplo de Processo Relacional Atributivo

Onde **João** é o Portador – *carrier* –, **pareceu** o Processo Relacional Atributivo e **cansado** o Atributo. Entende-se aqui por Atributo tudo aquilo que é conferido ao Condutor.

Já em um Processo Relacional Identificador, uma entidade X é usada para identificar uma entidade Y (HALLIDAY, 1994, p. 122). Pode-se exemplificar um Processo Relacional Identificador em:

João é seu nome.

João	é	seu nome.
<b>Identificador</b>	<b>Processo Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

Quadro 05: Exemplo de Processo Relacional Identificador

Onde **João** é o Identificador – *identifier* –, **é** representa o processo de identificação e **seu nome** o Identificado – *identified* – dizemos Identificado, pois é o elemento linguístico que determina características pertencentes ao Identificador.

É importante observar que Ator, Experienciador, Portador e Identificador são elementos que irão coincidir estruturalmente com o sujeito da oração. Conseqüentemente, os processos – Material, Mental e Relacional – serão representados pelo grupo verbal na sentença, ao iniciarem o que também chamamos de predicado. Outrossim, a Meta, o Fenômeno, o Atributo e o Identificado vão coincidir com a estrutura do predicado, sendo esses quatro últimos também reconhecidos como os complementos da sentença.

Como a segmentação dos processos entre Materiais, Mentais e Relacionais não é suficiente para incluir todos os processos linguísticos que ocorrem no ato comunicativo, ainda existem outros tipos que podem ser encontrados no que chamamos de limites entre um processo e outro. Por exemplo, o Processo Verbal está localizado nos limites entre os Processos Mentais e os Relacionais (Ibid., p. 107).

O Processo Verbal é o processo do dizer, contudo de uma forma mais abrangente, ou seja, é um processo que encerra em si “qualquer tipo de troca simbólica de significado”(Ibid., p. 140), usando verbos como “perguntar”, “dizer” e “explicar” (BLOOR e BLOOR, 1995, p. 123). É ainda um processo que não necessita de um participante consciente, além do Dizente – *Sayer* –, que é o elemento responsável pela manifestação da sentença, podemos ter dois elementos diferentes em um Processo Verbal: o Reportado – *Reported* – e o Citado – *Quoted*. Observe que em

Eu disse que João estava cansado.

Eu	disse	que João estava cansado.
<b>Dizente</b>	<b>Processo Verbal</b>	<b>Reportado</b>

Quadro 06: Exemplo de Processo Verbal I

**Eu** é o Dizente, pois é o participante que profere a frase, **disse** refere-se ao Processo Verbal e **João estava cansado** é o elemento Reportado, pois é a informação a que o participante Dizente faz referência.

O elemento Reportado será recorrente em sentenças com discurso indireto, ao passo que o Citado em sentenças com discurso direto como observamos em:

Eu disse: “João estava cansado!”

Eu	disse	“João estava cansado!”
<b>Dizente</b>	<b>Processo Verbal</b>	<b>Citado</b>

Quadro 07: Exemplo de Processo Verbal II

Onde **Eu** continua sendo o Dizente, o verbo **disse** é a representação do Processo Verbal e **“João estava cansado!”** é o Citado pois é a sentença que fora proferida anteriormente. O Processo Verbal contempla ainda três outros elementos, o Receptor – *Receiver* –, a Verbiagem – *Verbiage* – e o Alvo – *Target* – (HALLIDAY, 1994, p. 141), que não serão contemplados nesta pesquisa.

O Processo Existencial encontra-se na fronteira entre o Processo Relacional e o Processo Material. Esse processo reconhece os “fenômenos do ‘ser’, do ‘existir’ e do ‘acontecer’” (Ibid., p. 107). O Processo Existencial é um processo composto apenas pelo processo em si e um participante: o Existente. Por exemplo, em

Existiam várias cervejas.

Existiam	várias cervejas.
<b>Processo Existencial</b>	<b>Existente</b>

Quadro 08: Exemplo de Processo Existencial

**Existiam** configura o Processo Existencial e **várias cervejas** o Existente.

Já o Processo Comportamental encontra-se “na fronteira entre o Processo Material e o Mental” (Ibid., p. 107), pois ele compartilha características dos mesmos, isto é, ao tentarmos classificar um Processo Comportamental podemos, inclusive, confundí-lo ou com um Processo Material ou com um Processo Mental. Processos Comportamentais são “aqueles que representam manifestações exteriores (...) ações de processos da consciência e estados fisiológicos” (Ibid., p. 107). Temos verbos como: “olhar”, “ouvir”, “pensar”, “sonhar”, esses, por sua vez, também se aproximam de Processos Mentais; já “falar” e “murmurar” aproximam-se de Processos Verbais; “chorar”, “rir”, “sorrir”, “suspirar”, “respirar”, “desmaiar”, “bocejar” e “dormir” são verbos que designam estados fisiológicos; ao passo que “cantar”, “dançar”, “sentar” são

verbos que se aproximam dos Materiais (BLOOR e BLOOR, 1995, p. 139). Tal qual o Processo Existencial, o Processo Comportamental possui somente um participante: o Comportante, como podemos observar no Quadro 09:

João	está chorando.
<b>Comportante</b>	<b>Comportamental</b>

Quadro 09: Exemplo de Processo Comportamental

Todavia, o Processo Comportamental não será utilizado, pois não foi detectada a ocorrência desse no *corpus* analisado.

Outrossim, cada processo supracitado possui uma especificidade e subdivisões, e com o objetivo de facilitar a compreensão, apresenta-se a seguir um quadro com as subdivisões dos processos relevantes para a análise:

<b>Processo</b>	<b>Elemento (s)</b>	<b>Função</b>
<b>Material</b>	Ator Meta	Aquele que executa a ação A quem a ação é direcionada, pode ser outro participante
<b>Mental</b>	Experienciador Fenômeno	Ser humano consciente, que sente, pensa ou percebe Aquilo que é sentido, pensado sobre ou visto
<b>Relacional Atributivo</b>	Portador Atributo	É a entidade a qual a qualidade é atribuída Qualidade atribuída a uma entidade
<b>Relacional Identificador</b>	Identificado Identificador	Um elemento que tem uma identidade a ser identificada Aquilo que serve como identidade
<b>Verbal</b>	Dizente  Reportado Citado	A função gramatical ocupada por elementos que configuram o sujeito e que dizem algo Informação que é transmitida O que é literalmente dito pelo Dizente
<b>Existencial</b>	Existente	O objeto ou evento que é dito por existir

Quadro 10: Subdivisões dos Processos. Adaptado a partir de Halliday, 1994, pp. 106-142.

O estudo do sistema da Transitividade engloba atenção às ocorrências lingüísticas. No entanto, para esta pesquisa, somente os processos elencados no Quadro 10 servirão como instrumentos teórico-analíticos para investigar a estrutura léxico-gramatical dos comerciais televisivos de cerveja.

### 3. O Componente Não-Verbal: GDV

A teoria de Kress e van Leeuwen (1996) tem como sustentáculo a LSF de Halliday e serve de apoio para a investigação dos componentes não-verbais.

Em 1978, Halliday publicou uma teoria que descreve a análise da linguagem através de ferramentas, a esse grupo de ferramentas ele denominou LSF. A LSF descreve a gramática através de uma metodologia funcional, usando três metafunções

para estudar a oração, a frase e as sentenças, e seus processos ao construir significado. As metafunções são a ideacional, a interpessoal e a textual.

Kress e van Leeuwen (1996) desenvolveram a GDV com base na teoria desenvolvida por Halliday (1978, 1994). Os lingüistas da GDV, por sua vez, utilizam-se das metafunções para analisar os componentes não-verbais. Kress e van Leeuwen (1996) fazem valer-se destas metafunções para analisar o não-verbal em diversos tipos de manifestações propagandísticas como: *outdoors*, revistas e comerciais televisivos.

### 3.1. Metafunções Presentes nos Componentes Não-Verbais

A LSF (1994) opõe-se à gramática formal existente, na época, daí a utilização do termo “funcional”. A gramática funcional de Halliday baseia-se na premissa de que a linguagem coexiste em duas grandes metafunções principais, que são a ideacional e a interpessoal, e que, por sua vez, têm o apoio de uma terceira metafunção, a textual (MALMKJAER e ANDERSON, 1995, p. 191). As três metafunções fazem parte do sistema semântico da linguagem (Ibid., p. 191), sendo a ideacional a metafunção que traduz “o significado do mundo real”, a interpessoal que traz “o papel do escritor com o leitor, e a atitude do leitor em relação ao tópico abordado na leitura”, e a textual referindo-se “a forma como texto é organizado enquanto discurso escrito ou oral” (EGGINS, 2004, pp. 11-2)

Ao combinar a metodologia desenvolvida por Kress e van Leeuwen (1996), a releitura de Unsworth (2001) sobre a GDV, que tem como base Halliday (1994), aplicadas as três metafunções, temos as ferramentas necessárias para investigar os componentes verbais e não-verbais. Todavia, nesta seção, somente estaremos lidando com as ferramentas para a investigação dos componentes não-verbais.

Kress e van Leeuwen (1996), teóricos e analistas dos componentes não-verbais, também se utilizam das três metafunções, denominadas por Halliday (1994) ideacional, interpessoal e textual. Como dito anteriormente, cada uma dessas metafunções lida com diferentes camadas investigativas no que concerne aos componentes alvos desta pesquisa: o componente verbal e não-verbal. No entanto, o foco desta seção será apenas o componente não-verbal.

No Quadro 11 apresenta-se a equivalência<sup>3</sup> de termos utilizados pelos autores:

Para Halliday (1994)	Para Kress e van Leeuwen (1996)
Ideacional	Representacional
Interpessoal	Interativa
Textual	Composicional

Quadro 11: Relação de Equivalência entre as Metafunções

A metafunção ideacional ocupa-se da construção de eventos da natureza, objetos e participantes das circunstâncias em que tais eventos ocorrem (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 40). A metafunção interpessoal ocupa-se dos recursos verbais e visuais e a relação entre falante/ouvinte, escritor/leitor, visualizador e o que é visualizado – isto é, imagens – (Ibid., p. 41). A metafunção textual, por sua vez, é a distribuição do que está sendo anunciado, ela está intrínseca ao discurso, focando nos componentes verbais e não-verbais (Ibid., p. 41).

A seguir, no Quadro 12, é indicado um resumo das metafunções com base nos elementos que cada metafunção trata e o foco, respectivamente.

Metafunção	Trata de ...	Foco ...
Ideacional	Construção de eventos da natureza	Objetos e participantes de tais eventos
Interpessoal	Recursos verbais Recursos não-verbais	Relação entre falante/ouvinte Relação entre escritor/leitor Relação entre visualizador/visualizado
Textual	O que é anunciado	Componentes verbais e não-verbais

Quadro 12: Resumo das Metafunções Baseado em Kress e van Leeuwen (1996, pp. 40-1).

Cada uma das três metafunções anteriormente citadas desdobram-se em outros níveis de análise que serão examinados mais minuciosamente nas seções 3.1.1., 3.1.2 e 3.1.3, respectivamente, a seguir. Com o objetivo de ilustrar visualmente a teoria abordada neste capítulo, são utilizados anúncios de variados produtos. Contudo, tais anúncios não fazem parte do *corpus* desta pesquisa.

<sup>3</sup> Com o objetivo de facilitar a compreensão do texto, a nomenclatura de Halliday (1994) será utilizada como referência, mes mo quando se tratar da abordagem acerca do componente não-verbal.

### 3.1.1. Metafunção Ideacional

Esta metafunção examina o anúncio propagandístico em relação à narrativa – isto é, “representando ações e eventos, processos de mudança, organizações espaciais transitórias” (Ibid., p. 79) ao reproduzir a narrativa através de processos transacionais, não-transacionais ou ainda através de conversão. Além disso, a metafunção ideacional também examina o anúncio em relação às representações conceituais, daí ela ser denominada por Kress e van Leeuwen (1996) de função representacional, – isto é, se a representação dos participantes é feita de uma forma mais generalizada (Ibid., p. 79) através de imagens classificatórias, simbólicas ou analíticas.

#### Processo Transacional

Um processo transacional pode ocorrer em uma situação de compra e venda de um produto, quando há uma troca de serviços, ou uma troca de produtos, enfim quando ocorre ação e, possível reação, entre Ator e Meta. Entende-se por Ator, o participante de onde parte a ação, ou de onde parte o vetor; Meta, o participante para quem o Ator direciona-se, ou para onde aponta o vetor (Ibid., p. 48); o vetor será sempre ilustrado por uma seta nas figuras. Ilustremos o conceito de troca de serviços, isto é, compra e venda, através de uma situação verbal hipotética. Ao entrar em uma papelaria você presencia o seguinte diálogo:

Atendente: Posso ajudá-lo?

João: Sim, eu gostaria de uma borracha.

Atendente: Custa R\$1,00.

João: Ok, vou levá-la.

Atendente: Obrigado e volte sempre.

Nesse exemplo percebemos que há uma troca de serviços entre o Atendente, que é representado na GDV como Meta, pois é para ele que João se dirige ao requisitar o produto que deseja, e João, por sua vez, é o Ator, pois parte dele toda a ação.

Por conseguinte, observamos que um processo transacional é sempre realizado por um Ator em direção a uma Meta. Ilustremos agora de forma não-verbal um processo transacional onde ocorre uma ação que parte do Ator para a Meta com a Figura 01. Nesta figura observamos que há um Ator (seta verde) representado pela mulher usando um vestido vermelho e que no momento faz compras, e há uma Meta (seta vermelha)



Figura 01

representada pela mulher usando um vestido verde e que faz o papel de caixa. Nesta situação presenciamos uma troca de bens, ou seja, alimentos (seta rosa) por dinheiro (seta azul), logo, configurando um processo transacional.

### Processo Não-Transacional



Figura 02

Um processo não-transacional, por sua vez, não possui Meta mas somente um participante que será sempre o Ator. A ação desse Ator não está destinada a nada e nem ninguém (Ibid., p. 61). Na propaganda da Coca-Cola®, Figura 02, existe apenas um Ator, representado pela mulher flutuando na água em meio a bolhas de ar e

sobre as linhas que representam a logomarca da *Coca-Cola*. Não há a presença de uma Meta representada por um componente não-verbal. Apesar disso, a Meta existe no plano contextual, uma vez que o leitor sabe que faz o papel de Meta, logo, a mulher, enquanto Ator da imagem, não executa nenhuma ação direcionada a ninguém, ela somente flutua entre as bolhas de ar presentes na água.

### Conversão

Já uma conversão ocorre quando faz-se notar uma cadeia de processos transacionais, isto é, a conversão ocorre “em representações de eventos naturais” ao retratar seres humanos ou quando a “interação humana é representada como um processo natural”, ou ainda, quando um participante que inicialmente tem o papel de Meta, em relação a um Ator, tem seu papel mudado e transforma-se em Ator (Ibid., pp.

68-9). Na Figura 03, no anúncio do novo batom da marca Avon®, o papel de Ator do anúncio em um primeiro momento é realizado pela atriz norte-americana Reese Witherspoon (seta verde) que utiliza o produto ao passar o batom em seus lábios e o batom executa o papel de Meta. No segundo



momento do anúncio, há uma desconstrução do produto ao mostrar o seu funcionamento através das três instruções de uso (seta vermelha que parte de cima para baixo): deslize (*slide*), passe o batom (*guide*) e esconda-o (*hide*). Note que agora não é mais a foto completa da atriz Reese Witherspoon que aparece no destaque, mas apenas as partes do seu corpo que são relevantes para o anúncio,

Figura 03

isto é, seus dedos deslizando o batom, parte do seu rosto no momento em que passa o batom e seus dedos escondendo o batom de volta ao invólucro. Todas essas ações conferem o momento de troca de papéis no anúncio, cabendo ao batom o papel de Ator, pois é para ele que toda a atenção se volta. Isso se torna evidente no último momento do anúncio em que se observa agora o produto batom ocupando toda a lateral direita do anúncio em igual tamanho e largura se comparado a foto da atriz posicionada na lateral esquerda.

### Imagens Classificatórias

As representações de imagens classificatórias associam “os participantes entre si de acordo com um tipo de relação” (Ibid., p. 81). Essa relação pode se apresentar de duas formas: implícita<sup>4</sup> (*covert*) ou explícita (*overt*). A implícita refere-se ao momento em que a categoria anunciada é revelada de forma a mostrar a variedade de uma marca (Ibid., p. 81) ou simplesmente não é revelada na imagem, ela fica subentendida. Já a explícita refere-se à revelação do superordenado<sup>5</sup> (*superordinate*), isto é, as categorias

<sup>4</sup> Como não há ainda um termo na língua portuguesa definido para as expressões *covert* e *overt* utilizo os vocábulos “implícito” e “explícito”, respectivamente.

<sup>5</sup> De acordo com Dubois, J. et al. (2001, p. 323) superordenado é sinônimo de *hiperônimo*, cuja significação inclui o sentido (ou sentidos) de um ou de diversos outros termos chamados *hipônimos*. O sentido do nome da parte de um todo é hipônimo do sentido do todo que é seu hiperônimo. Assim, *animal* é hiperônimo de *cão*, *gato*, *burro* (grifos dos autores), etc.

que partem do produto alvo anunciado e os participantes são representados como sendo do mesmo tipo (Ibid., p. 83).

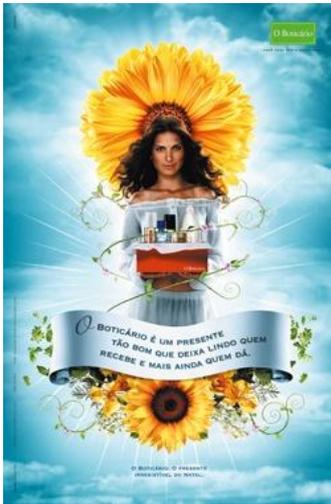


Figura 04



Figura 05

Na propaganda do Boticário®, Figura 04, podemos notar uma variedade de produtos do anunciante Boticário – batom, perfume, desodorante, etc. – mostrados no centro do anúncio amparados pelos braços da participante, numa expressão de oferta do produto, revelando uma representação implícita da imagem do produto anunciado. Já na propaganda do anunciante Dove®, Figura 05, há a exibição de toda a linha de produtos para um tipo de cabelo – neste caso, segundo o anunciante, “cabelos muito danificados” – no lado direito do anúncio, uma vez que o anúncio foca na recuperação desses tipos de cabelos, configurando uma uma imagem classificatória explícita.

### Imagens Simbólicas

As representações de imagens simbólicas denotam o que “o participante *significa* ou *é*” (Ibid., p. 108). A priori, existem dois participantes em representações simbólicas que formam o que chamamos de um processo de atributo simbólico: o portador (*carrier*), que é “o participante cujo significado, ou identidade, é estabelecido na relação”, e o atributo (*attribute*), que é “o participante que representa o significado ou até mesmo a identidade” (Ibid., p. 108). No entanto, podemos encontrar imagens simbólicas com apenas um elemento: o portador, e, neste caso, essas imagens são denominadas de simbólicas sugestivas. Kress e van Leeuwen argumentam que “processos de atributo simbólicos representam significado e identidade advindos dos próprios portadores, ao passo que processos sugestivos simbólicos representam significado e identidade sendo conferidos ao portador” (Ibid., p. 112).



Figura 06

No anúncio do xampu Seda®, de marca do mesmo nome, Figura 06, notamos a presença dos dois elementos essenciais a um processo de atributo simbólico: o portador, papel executado pelo leão e que tem problemas com “cabelo armado e com *frizz*”, e o atributo, representado pela embalagem do

xampu, disponibilizada no canto direito do anúncio, que promete dar solução ao problema deixando o cabelo “sem *frizz* e com volume controlado”.

### A mistura perfeita.

**Nova sobremesa cremosa  
 Maça com Canela**



Figura 07

Ao observarmos a propaganda de sobremesa cremosa da Dr. Oetker®, Figura 07, nota-se que uma maçã inteira e pedaços sólidos de canela, além do próprio pó da canela, estão disponibilizados à frente da caixinha do produto – elementos esses que fazem o papel de portadores – estão colocados no lado esquerdo do anúncio da sobremesa. Logicamente, ao abrirmos o envelope, não encontraremos uma maçã e muito menos pedaços sólidos de canela. Assim, o emprego dessas duas imagens pode ser identificado como um processo sugestivo simbólico, pois as

imagens somente insinuam a presença dos referidos ingredientes no alimento.

### 3.1.2. Metafunção Interpessoal

Como mencionado anteriormente no item 3.1., a Metafunção Interpessoal, está presente nas imagens. Na verdade, ela coexiste com as imagens e o observador, promovendo assim uma interação entre os mesmos. Por essa razão, Kress e van Leeuwen (1996) denominam esta metafunção de Interativa. O papel do observador, por sua vez, é executado pelo telespectador, que acompanha o desenvolvimento das imagens, e também para quem o comercial é voltado, uma vez que o observador é, acima de tudo, um consumidor em potencial.

## Vetor do Olhar

O elemento chave presente desta metafunção é definido pelo papel do olhar nas imagens, isto é, se os participantes estão olhando diretamente nos olhos do observador e, portanto, estabelecendo algum tipo de relação virtual com o observador e por esta razão requerendo atenção, o que é denominado demanda. Kress e van Leeuwen ainda afirmam que quando imagens representam uma situação de demanda, estas podem ser de “bens e serviços que executam uma relação social particular” (Ibid., p. 129). Caso não haja nenhum sinal de relação imagética entre participante(s) e observador(es), ou porque esses não estejam olhando para o observador ou porque não existam participantes, então essa imagem expressa oferta (Ibid., p. 154). O nome oferta também pode indicar que as imagens oferecem informação ao observador (Ibid., p. 129).



Figura 04



Figura 02

Retomemos a Figura 04, já utilizada na seção 3.1.1., em que o participante, representado pela mulher no centro do anúncio, tem seu olhar (vetor do olhar representado pela seta vermelha) focado diretamente no olhar do potencial observador, transformando esse anúncio em uma demanda. Em contrapartida, na Figura 02, também apresentada na seção 3.1.1., observamos que o participante, aqui representado por uma mulher, tem seu olhar voltado para o lado direito do anúncio como se admirasse as bolhas ao seu lado, o vetor do olhar é representado pela seta verde, ofertando ao observador a sensação que o refrigerante proporciona àquele que o consome: resfrescância. Assim, não há uma conexão com o observador, através do olhar, o que configura uma imagem de oferta.

## Objetividade das Imagens

Outra questão importante para a investigação interativa de uma imagem recai na perspectiva em que a imagem é fotografada, isto é, se o ângulo da fotografia é feito de uma posição frontal ou oblíqua. Esse posicionamento da imagem fotografada chama-se objetividade das imagens (Ibid., p. 149). Se o ângulo é paralelo ou alinhado ao observador – ângulo frontal – então isto implica envolvimento entre o observador e os participantes representados (Ibid., pp. 142-3). O ângulo frontal é o de “máximo envolvimento”, ele trabalha a fotografia mostrando “como funciona” o produto, “como você utiliza” o produto, “como você faz” para obter os resultados do produto (Ibid., p. 149). No que diz respeito ao posicionamento do ângulo em nível do olhar – frontal – este tipo de ângulo pressupõe igualdade entre participantes e observador (Ibid., pp. 143-7).

E, caso o ângulo fotografado seja oblíquo, então ele indica desprendimento em relação ao observador (Ibid., p. 143), ou seja, o observador “olha o mundo sem qualquer senso de envolvimento”, quase como se “meditasse sobre a imagem” (Ibid., p. 153).

## Ângulo Oblíquo



Figura 05

Na Figura 05, já apresentada na seção 3.1.1., duas das participantes fotografadas, que são a mulher do meio e a mulher da direita, não direcionam seus olhares para o observador (o vetor do olhar é representado pelas setas vermelha e azul), somente a participante da esquerda tem seu olhar direcionado para o observador (o vetor do olhar é representado pela seta verde).

## Ângulo Frontal

Já na Figura 04, a participante foi fotografada de um ângulo frontal proporcionando uma conexão entre participante e observador. Essa conexão traz uma



Figura 04

sensação de intimidade entre participante e observador, note a seta vermelha indicando o vetor do olhar da participante.

Essa formatação dos ângulos na fotografia de um comercial pode exercer influência no modo de expressão em que os participantes representados são vistos pelo observador. A conexão do vetor do olhar entre participante e observador pode ter um peso maior na decisão do observador no que concerne a obtenção de maiores informações sobre o produto e, até mesmo, uma possível compra do produto.

### Ângulo Alto

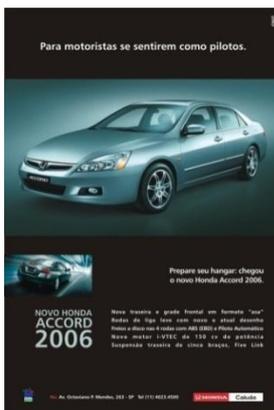


Figura 08

Por um lado, se o ângulo for alto e o observador estiver olhando os participantes de cima, então isso sugere que o observador exerce poder sobre os participantes. O ângulo alto é o que representa “máximo poder”, ele faz com que o observador tenha uma visão da imagem através de uma perspectiva divina, como se fosse Deus (Ibid., p. 149).

Na propaganda do veículo Honda Accord®, Figura 08, tanto na foto maior como na foto menor, destacada do lado esquerdo e no plano inferior da imagem, o ângulo fotografado tem uma perspectiva de visão que parte de cima para baixo, conferindo ao observador a sensação de poder de visão sobre o veículo.

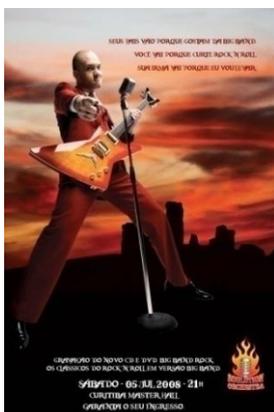


Figura 09

Por outro lado, se o ângulo for baixo e o observador enxerga os participantes de uma perspectiva inferior, então são os participantes que exercem poder sobre o observador. Na Figura 09, vemos que o ângulo é inferior e oblíquo, isto é, o observador tem uma visão de baixo para cima, o que faz com que o participante – neste caso representando pelo homem segurando a guitarra – exerça poder sobre o observador.

## Ângulo Transversal



Figura 10

Existe ainda um tipo de fotografia que posiciona o ângulo da imagem de forma transversal e funciona como “uma visão de raio x” do produto, indo “além da superfície” e mostrando o que a princípio estaria escondido (Ibid., p. 150). Na propaganda do chocolate Prestígio da marca Nestlé®, Figura 10, observamos que ocorre esse corte transversal no produto o que proporciona ao observador visualizar o conteúdo interno do bombom de chocolate – o recheio de coco.

## Modalidade (GDV)

Na relação comunicativa entre participantes e observador, o sucesso do anúncio pode estar depositado em uma questão: “a confiabilidade das imagens” (Ibid., p. 159). Esta confiabilidade está relacionada à forma como as imagens são reveladas para o observador, isto é, se a imagem se aproxima ou não da realidade. A forma como avaliamos esta proximidade com a realidade é definida como modalidade, segundo a GDV. “O conceito de modalidade é essencial na comunicação visual”, isto ocorre porque a comunicação visual “pode representar pessoas, lugares, coisas, como se fossem reais ou como se não existissem – como se fossem fantasias, caricaturas, etc” (Ibid., p. 161). Dentro desse conceito de modalidade, a realidade é definida pelo ponto de vista naturalista que estabelece a correspondência existente entre a representação visual do objeto e o que nós normalmente vemos a olho nu (Ibid., p. 163). Assim, quanto mais próximo do que podemos efetivamente visualizar um objeto ou produto sem a utilização de ferramentas, como no caso de lentes de aumento, ou no caso da fotografia a utilização de *zoom*<sup>6</sup>, maior será o grau de modalidade da imagem.

Existem oito marcadores de modalidade através de escalas que analisam as imagens em relação à: saturação de cores, diferenciação de cores, modulação de cores, contextualização, representação, profundidade, iluminação e clareza (Ibid., pp. 165-7). No entanto, somente os cinco primeiros terão relevância para esta pesquisa.

---

<sup>6</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio Século XXI (1999): [do ingl. *zoom*] s.m. 2. O efeito de afastamento ou de aproximação produzido por esse conjunto de lentes, em cinema ou televisão. 3. Inform. Ampliação ou diminuição de imagem na tela do computador, sem alteração do tamanho da imagem original ou do arquivo em que está armazenada.

A saturação de cores possui “uma escala que parte de uma saturação total até a ausência de cor – que é a representação através do branco e preto” (Ibid., p. 165).

A diferenciação de cores, por sua vez, possui “uma escala que parte de uma diversificação total de cores até o ponto monocromático” (Ibid., p. 165).

A modulação de cores possui “uma escala que parte de cores completamente moduladas, como por exemplo, o uso de diversas nuances de vermelho, até cores lisas, isto é, sem modulação” (Ibid., p. 165).

Uma modalidade alta, por sua vez, no que diz respeito às cores, não é representada pelo posicionamento nos extremos das escalas (Ibid., p. 165), mas conforme a proximidade com a realidade que nós, enquanto observadores, vemos no dia-a-dia. Assim quanto mais próxima da realidade a imagem for mais alta será sua modalidade.

A contextualização tem sua escala partindo de ausência de pano fundo – um ambiente criado pela cenografia para contextualizar uma situação – até o mais articulado e detalhado cenário. Aqui, a ausência de cenário diminui a modalidade (Ibid., p. 165), isto é, o quanto mais próximo da realidade o cenário for, maior será a sua modalidade. Em contrapartida, um cenário muito detalhado, em que particularidades sejam reveladas terá uma baixa modalidade.

A representação, por sua vez, tem sua escala partindo “de uma abstração máxima a uma máxima representação pictórica em detalhes”. Um aumento de detalhes torna a imagem “hiper-real” e, conseqüentemente, diminui a modalidade (Ibid., p. 166).

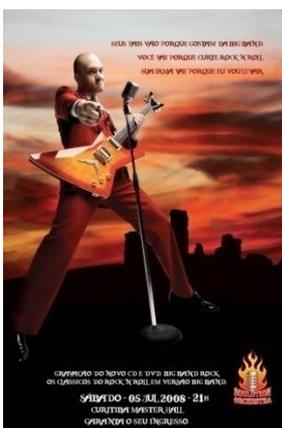


Figura 09

No anúncio do concerto de rock, Figura 09, observamos que há uma alta saturação de cor, o cenário é investido de uma mistura muito forte de nuances de vermelho fazendo com que haja também uma modulação de cores, em especial a cor vermelha no pano de fundo, como se indicasse um pôr-do-sol. Apesar de não haver muita diversificação no que tange à mistura de cores, podemos dizer que, de acordo com esses três aspectos, a modalidade das cores é alta. Além disso, o anúncio também serve para ilustrar a contextualização do cenário, isto é,

observamos que a reprodução pictórica tenta se aproximar da retratação de um pôr-do-sol, no entanto, por utilizar cores muito fortes, a imagem se distancia do que seria na realidade, ficando assim com uma média modalidade. A representação da cidade ao

fundo na posição inferior do anúncio também indica média modalidade, pois não se utiliza de muitos detalhes, mas somente traços e o preenchimento da cor preta para indicar a presença de uma cidade no pano de fundo.

### 3.1.3. Metafunção Textual

Os elementos em uma imagem e a inserção desses em uma imagem, fazem parte dos componentes inerentes à metafunção textual, denominada por Kress e van Leeuwen (1996, p. 40) de metafunção composicional, pois ela permite enxergar a sistemática dos componentes verbais e não-verbais dentro da imagem como um todo significativo (Ibid., p. 181).

Quer seja em um anúncio estático, em uma revista ou jornal, ou em um anúncio movente, na televisão, os componentes visuais podem combinar texto e imagem e, talvez, até outros elementos gráficos através de três sistemas inter-relacionados: o valor da informação, a saliência e o enquadramento (Ibid., p. 183). Fazemos essa combinação, pois na investigação da metafunção textual não há uma busca pela importância de um componente sobre outro, isto é, não demarcamos se o componente verbal tem maior poder sobre o não-verbal e vice-versa, pelo contrário, eles têm o mesmo nível de importância dentro da metafunção, pois ambos são convertidos em mensagem.

#### **Valor da Informação: Dado & Novo, Ideal & Real**

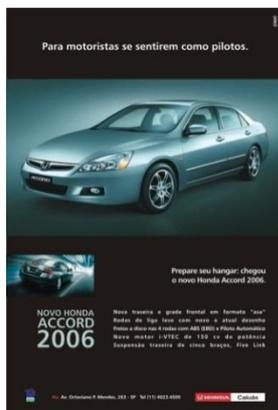
Por valor da informação entende-se quando “a localização dos participantes os favorece com valores específicos de informação associados às zonas da imagem: esquerda e direita, parte superior e inferior, centro e margem”(Ibid., p. 183).

Quando falamos em um posicionamento lateral dos participantes – na lateral direita ou esquerda – associamos ao conceito de Halliday que trata de informação dada e informação nova (HALLIDAY, 1994, p. 298). A informação dada, via de regra, virá na lateral esquerda, pois pressupõe que o observador já está familiarizado com ela, já a conhece. Em contrapartida, a informação nova, via de regra, aparecerá no lado direito da imagem, pois representa algo que não é conhecido pelo observador, algo que o observador deva prestar uma maior atenção (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 187).

O posicionamento na parte superior ou inferior da imagem confere à leitura desta imagem os conceitos de ideal e real. Uma composição imagética tem valor ideal

quando a imagem é disposta na parte superior; é dita ideal por representar uma imagem idealizada (Ibid., p. 193). Já a composição com valor real ocorre quando a imagem é disposta na parte inferior, pois apresenta mais detalhes, e ou informações práticas (Ibid., p. 194).

A utilização do conceito de centro e margem em uma imagem propagandística



determina que o elemento posicionado no meio da imagem chamar-se-á centro e, caso hajam elementos posicionados na lateral da imagem, esses serão denominados margens (Ibid., p. 206). Ao posicionar um elemento no centro da composição imagética conferimos a esse elemento a propriedade de elemento nucleico, isto é, ele é o núcleo da informação da qual todos os demais elementos estarão dependentes e conectados (Ibid., p. 206). A Figura 08 exemplifica esse conceito. A foto maior do

Figura 08

carro mostra uma visão quase que panorâmica do veículo, é o

centro da imagem, ao passo que a foto menor permite visualizar a traseira do automóvel, está abaixo e à esquerda, compondo uma margem. Existem ainda outros elementos verbais dispostos logo abaixo da foto menor e também do lado direito abaixo da foto maior que descrevem as qualidades dos veículos, compondo também elementos da margem.



Figura 11

O anúncio do novo Ford Ka®, Figura 11, é uma clara representação do sistema do valor da informação. No canto esquerdo inferior encontramos o componente verbal “Novo Ford Ka”, representando a informação dada – o

anúncio pressupõe que o observador

saiba que Ka é um modelo de veículo da marca Ford® – e na lateral direita temos uma foto do modelo novo do veículo, representando a informação nova. Também na margem inferior, observamos a disposição de uma miniatura do novo Ford Ka®, o que confere à imagem um valor Real.

## Saliência & Enquadramento

A saliência ocorre quando “os participantes são dispostos de modo a atrair a atenção do observador em níveis diferentes, por exemplo, se os participantes são dispostos no pano de fundo ou na frente, o tamanho em que eles são dispostos na imagem, contrastes dos tons de cores, etc”(Ibid., p. 183).

E o enquadramento é “a presença ou ausência de dispositivos de enquadramento que pode desconectar ou conectar os elementos na imagem, significando que eles pertencem ou não ao mesmo elemento”(Ibid., p. 183). O enquadramento é construído na composição imagética a partir da criação de linhas divisórias ou até mesmo molduras ao redor da imagem.



Figura 12

componente verbal, localizado na parte superior e à esquerda, “a cidade é um playground”, isto é, a cidade é retratada como um local de recreação. Outrossim, o contraste nos tons das cores do carro e da representação da cidade também enfatiza a saliência do produto anunciado, pois o destaca como sendo um elemento muito próximo da realidade. Em relação ao enquadramento, podemos observar na parte inferior direita quatro enquadramentos que dão destaque à: ao design interior do veículo, à traseira do veículo, à logomarca e à associação da montadora com uma instituição governamental brasileira. Esses enquadramentos servem para desconectar a imagem de playground do anúncio e destacar outros detalhes importantes na imagem, mas mostrando que eles pertencem ao mesmo produto anunciado.

No Capítulo III, é exposta a análise dos comerciais televisivos quanto aos componentes verbais e não-verbais, respectivamente.

O anúncio do veículo Tucson da marca Hyundai®, veiculado em jornais do Mato Grosso, Figura 12, representa duas características do sistema de valor da informação: saliência e enquadramento. Por estar localizado no centro do anúncio, o veículo é o elemento saliente na composição. Ele tem como objetivo atrair a atenção do observador por ser a representação Real de um veículo em meio a representações de desenhos, como diz o

Na seção 1.1 temos a descrição do processo investigativo dos componentes verbais diante da perspectiva da LSF, tendo como base os dois sistemas: da informação e da Transitividade.

A partir da seção 1.3. há a exposição da análise dos componentes não-verbais, sendo esta subdividida em: 1.3.1. quanto à metafunção ideacional, 1.3.2. quanto à metafunção interpessoal e 1.3.3. quanto à metafunção textual.

## CAPÍTULO III

*Theory can leave questions unanswered, but practice has to come up with something.*

Mason Cooley, New York, 1990.

### 1. Análise

O processo investigativo será constituído de três passos:

- (i) Os componentes verbais são analisados à luz do suporte teórico de Halliday (1994) de acordo com a LSF;
- (ii) Os componentes não-verbais, por sua vez, são analisados à luz da GDV de Kress e van Leeuwen (1996);
- (iii) Por fim, com base nos pressupostos advindos dos passos (i) e (ii), é feita uma análise acerca da representação feminina nos comerciais televisivos de cerveja.

Os componentes verbais que servem como base para a investigação lingüística encontram-se nos apêndices, bem como no corpo do texto, quando sua demonstração se fizer necessária.

#### 1.1. Analisando os Componentes Verbais

Como mencionado na seção do suporte teórico, os componentes verbais serão analisados à luz da LSF. No que concerne à LSF serão aplicados aos excertos análises quanto à estrutura da informação e ao sistema da Transitividade.

##### 1.1.1. Os Comerciais sob a Perspectiva da LSF

A LSF permite analisar os componentes verbais com o objetivo de revelar as práticas dos recursos lingüísticos presentes no discurso. Nesta pesquisa, a LSF levará em conta os excertos extraídos dos comerciais televisivos que representam os dados utilizados nesta parte da análise lingüística. Esses excertos estão dispostos nos Quadros 13, 14, 15 e 16 onde são apresentados os componentes verbais presentes nos comerciais no que concerne a análise da estrutura da informação; já nos Quadros 17, 18, 19 e 20

são apresentados os excertos referentes ao sistema da Transitividade. Os excertos são apresentados em itálico e seguidos de suas traduções respectivas, quando necessário.

Através do sistema da Transitividade, os processos lingüísticos envolvidos na produção textual dos comerciais podem ser estudados com o propósito de revelar os potenciais objetivos do anunciante e que estão presentes em tais componentes. O sistema da Transitividade também permite revelar os atores através dos quais os processos lingüísticos são verbalizados, além das circunstâncias em que tais processos são empregados.

Com relação à análise crítico-discursiva, essa é realizada através da associação dos dados extraídos a partir da estrutura da informação e dos elementos constitutivos presentes nos processos da Transitividade. Ou seja, os atores dos processos, as circunstâncias e os processos em si, as escolhas lexicais produzidas para os comerciais são analisadas levando em consideração o momento em que tais elementos léxico-gramaticais foram empregados e a razão potencial para seu emprego.

Os Quadros 13, 14, 15 e 16 apresentam a distribuição da estrutura da informação considerando a disposição do elemento Dado e do elemento Novo, nos comerciais C1, C2, C3 e C4, respectivamente.

<b>Excerto</b>	<b>Sentença</b>	
01 – C1	<i>Why don't you</i>	<i>get us something to cool this fire down?</i>
	Por que você não	pega algo para nós esfriarmos um pouco este fogo?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
02 – C1	<i>I</i>	<i>got just the thing.</i>
	Eu	tenho a coisa certa.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
03 – C1	<i>Show me</i>	<i>the money.</i>
	Me mostre	o dinheiro.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
04 – C1	<i>I got two logs</i>	<i>for that fire.</i>
	Eu tenho duas lenhas	para este fogo.
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>
05 – C1	<i>That's...that's not</i>	<i>that bad.</i>
	Isso... isso não é	tão ruim.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

06 – C1	<i>For the great taste</i>	<i>that won't fill you up and never let you down/</i>
	Pelo fantástico sabor	que nunca vai te encher e nem te deixar para baixo
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>
07 – C1	<i>Make it</i>	<i>a Budlight.</i>
	Pegue	uma Budlight.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Quadro 13: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C1

Excerto	Sentença	
08 – C2	(Você) Me dá	uma Brahma.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
09 – C2	Brahma...	refresca até pensamento.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
10 – C2	Aprecie	com moderação.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Quadro 14: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C2

Excerto	Sentença	
11 – C3	<i>For the finest</i>	<i>in micro brewed beers</i>
	A mais refinada	dentre as micro-cervejarias,
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>
12 – C3	<i>(You)</i>	<i>try Tröegs Specialty beers</i>
	(Você)	experimente Tröegs cervejas especiais
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
13 – C3	<i>(Tröegs)</i>	<i>brewed in small batches in Harrisburg, Pennsylvania.</i>
	(Tröegs)	fermentada em pequenos barris em Harrisburg, Pennsylvania.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
14 – C3	<i>Hopback,</i> <i>Tröegenator,</i>	<i>and our most popular beer, &lt;burp&gt; Trail Ale Tröegs,</i>
	Hopback, Tröegenator,	e nossa cerveja mais popular, <arroto> Trail Ale Tröegs,
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
15 – C3	<i>(You)</i>	<i>try one today &lt;fart&gt;</i>
	(Você)	experimente uma hoje <flatulência>
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

16 – C3	<i>What</i>	<i>(is it) ?</i>
	O quê	(é) ?
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>
17 – C3	<i>It</i>	<i>'s natural!</i>
	Isso	é natural!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
18 – C3	<i>(Tröegs)</i>	<i>Hand-crafted by two all-natural brothers. (Figura 38)</i>
	(Tröegs)	Feita à mão por dois irmãos totalmente naturais.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Quadro 15: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C3

<b>Excerto</b>	<b>Sentença</b>	
19 – C4	(Essa é a)	Musa do Verão 2006.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
20 – C4	(Vocês, batam)	Palmas pra ela!!!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
21 – C4	Se o cara que inventou essa Skol	tivesse inventado a musa do verão,
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
22 – C4	Ela	não seria assim ...
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
23 – C4	(Você)	Não toca, não toca!!!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
24 – C4	Ela	seria assim ...
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
25 – C4	Iniciar	clonagem.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
26 – C4	(Essa é)	A sua musa do verão.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
27 – C4	(Você)	Pediu musa?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
28 – C4	(Qualquer um)	Pode tocar?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
29 – C4	Olha a musa do verão	para todo mundo.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

30 – C4	Pô,	mas justo a minha veio com defeito?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
31 – C4	Com Skol	o verão fica redondo.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
32 – C4	Se (você) beber	não dirija.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>
33 – C4	(Ela)	É importada?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Quadro 16: Estrutura da Informação (Elemento Dado/ Elemento Novo) Referente ao C4

Os Quadros 17, 18, 19 e 20 expõem os elementos constitutivos do sistema da Transitividade, ou seja, atores, processos, circunstâncias e outros dispositivos lexicais que complementam os componentes verbais, promovendo coesão e coerência nos excertos.

<b>Excerto</b>	<b>Sentença</b>					
01 – C1	Por que	você	não pega algo para	nós	esfriarmos	um pouco este fogo?
	<b>Compl.</b>	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>	<b>P. Mental</b>	<b>Fenômeno</b>
02 – C1	Eu		tenho		a coisa certa.	
	<b>Identificador</b>		<b>P. Relacional Identificador</b>		<b>Identificado</b>	
03 – C1	Me		mostre		o dinheiro.	
	<b>Ator</b>		<b>P. Material</b>		<b>Meta</b>	
04 – C1	Eu		tenho		duas lenhas	para este fogo.
	<b>Identificador</b>		<b>P. Relacional Identificador</b>		<b>Identificado</b>	<b>Complemento</b>
05 – C1	Isso... isso		não é		tão ruim.	
	<b>Existente</b>		<b>P. Existencial</b>		<b>Complemento</b>	
06 – C1	Pelo fantástico sabor		que nunca vai		te encher e nem te deixar para baixo/	
	<b>Ator</b>		<b>P. Material</b>		<b>Meta</b>	
07 – C1	[Você]		Pegue		uma Budlight.	
	<b>Ator</b>		<b>P. Material</b>		<b>Meta</b>	

Quadro 17 – Processos Linguísticos Referentes ao C1

08 – C2	[Você]	Me	dá	uma Brahma.
	<b>Ator</b>	<b>Meta 1</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta 2</b>
09 – C2	Brahma...	refresca	até pensamento.	
	<b>Portador</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>	

10 – C2	[Você]	Aprecie	com moderação.
	<b>Sentidor</b>	<b>P. Mental</b>	<b>Fenômeno</b>

Quadro 18 – Processos Linguísticos Referentes ao C2

11 – C3	<i>For the finest</i>	<i>in micro</i>	<i>brewed</i>	<i>beers</i>
	A mais refinada	dentre as cervejas	fermentadas	em pequenas fábricas,
	<b>Identificado</b>	<b>Identificador</b>	<b>P. Rel. Identificador</b>	<b>Complemento</b>
12 – C3	[You]	<i>try</i>	<i>Tröegs specialty beers</i>	
	[Você]	experimente	Tröegs cervejas especiais	
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>	
13 – C3	[Tröegs]	<i>brewed</i>	<i>in small batches</i>	<i>in Harrisburg, Pennsylvania.</i>
	[Tröegs]	fermentada	em pequenos barris	na Harrisburg, Pennsylvania.
	<b>Meta</b>	<b>P. Material</b>	<b>Ator</b>	<b>Complemento</b>
14 – C3	<i>Hopback, Tröegenator,</i>	<i>and our most popular beer,</i>	<i>Trail Ale Tröegs,</i>	
		<i>&lt;burp&gt;</i>		
	Hopback, Tröegenator,	e nossa cerveja mais popular, <arroto>	Trail Ale Tröegs,	
	<b>Identificador</b>	<b>Complemento</b>	<b>Identificado</b>	
15 – C3	[You]	<i>try</i>	<i>one</i>	<i>today &lt;fart&gt;</i>
	[Você]	experimente	uma	hoje <flatulência>
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>	<b>Complemento</b>
16 – C3	<i>What</i>	<i>[is it] ?</i>		
	O quê	[é] ?		
	<b>Existente</b>	<b>P. Existencial</b>		
17 – C3	<i>It</i>	<i>'s</i>	<i>natural!</i>	
	Isso	é	natural!	
	<b>Identificado</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>	
18 – C3	[Tröegs]	<i>Hand-crafted</i>	<i>by two all-natural brothers.</i> (Figura 38)	
	[Tröegs]	Feita	à mão por dois irmãos totalmente naturais.	
	<b>Meta</b>	<b>P. Material</b>	<b>Ator</b>	

Quadro 19 – Processos Linguísticos Referentes ao C3

19 – C4	[Essa	é	a] Musa do Verão 2006.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>
20 – C4	[Vocês,	batam]	Palmas pra ela!!!
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>
21 – C4	Se o cara que inventou essa Skol	tivesse inventado	a musa do verão,
	<b>Condutor</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>	<b>Atributo</b>
22 – C4	Ela	não seria	assim ...
	<b>Condutor</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>
23 – C4	[Você]	Não toca, não toca!!!	[na Musa do Verão 2006]
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>
24 – C4	Ela	seria	assim ...
	<b>Condutor</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>
25 – C4	Iniciar	[processo de]	clonagem.
	<b>P. Material</b>	<b>Ator</b>	<b>Meta</b>
26 – C4	[Essa	é]	A sua musa do verão.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>
27 – C4	[Você]	Pediu	musa?
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>
28 – C4	[Qualquer um]	Pode tocar	(nela)?
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>
29 – C4	Olha	a musa do verão	para todo mundo.
	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificador</b>	<b>Identificado</b>
30 – C4	Pô,	mas justo a minha	veio com defeito?
	<b>Complemento</b>	<b>Condutor</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>
31 – C4	Com Skol	o verão	fica redondo.
	<b>Condutor 1</b>	<b>Condutor 2</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>
32 – C4	Se [você]	beber	não dirija.
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>
33 – C4	[Ela]	É	importada?
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

Quadro 20 – Processos Linguísticos Referentes ao C4

A seguir, aplicar-se-á um estudo de cada excerto acima relacionado, levando em consideração não somente o posicionamento dos elementos Novos e Dados, mas também a relevância na escolha do processo linguístico no que concerne o sistema da Transtividade.

O primeiro componente verbal do C1 sucede-se quando a participante sugere ao outro participante que consiga alguma coisa a qual ela se refere como sendo ‘algo’ que irá diminuir o fogo.

01 – C1	Why don't you	get us something to cool this fire down?
	Por que você não	pega algo para nós esfriarmos um pouco este fogo?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

A palavra ‘algo’ aparece neste contexto como um elemento inesperado, pois na verdade o observador-ouvinte não pode precisar ao certo o que o participante irá trazer, por isso, esta informação aparece como o elemento Novo.

Note que o excerto 01-C1 apresenta dois processos: primeiro, um Processo Material, visto que é do participante, aqui denominado Ator, que parte a ação, uma vez que ele dirige-se a um outro cômodo da casa para ‘pegar’ este ‘algo’ que a participante, aqui denominada Meta, para quem a ação está destinada, sugere. Em seguida, um Processo Mental, pois uma vez munidos do elemento que o Ator trará ambos participantes poderão ‘esfriar o fogo’, como observamos abaixo em 01-C1:

01 – C1	Por que	você	não pega algo para	nós	esfriarmos	um pouco este fogo?
	<b>Compl.</b>	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>	<b>P. Mental</b>	<b>Fenômeno</b>

Em 01-C1 observamos que a participante-Meta que profere esta sentença é o primeiro falante do discurso – F1 – e o faz em direção ao participante-Ator, seu interlocutor – F2. Logo, entendemos a partir do excerto 01-C1 que F1 pede a F2 para executar uma ação para ambos. A utilização do elemento negativo ‘não’ neste excerto, na verdade, em nada indica uma negação, pelo contrário, o ‘não’ aqui funciona como um convite direcionado ao F2, especialmente quando combinado com os outros elementos lingüísticos que iniciam o excerto em ‘Por que você não ...’. Esta observação é corroborada por Eastwood (1996, p. 35), ao afirmar que o emprego da estrutura “Why don't you ...?” é o indicativo de uma sugestão. F1 utiliza estrategicamente dois pronomes em ‘Por que você não pega algo para nós ...’ o que nos leva a concluir que a tarefa que F2 está para executar não vai apenas pôr em prática o que F1 deseja, mas também implica um desejo realizado para F2. Esse tipo de convite não permite escolha, dentro deste contexto, para F2 se negar a realizar a ação.

A utilização da palavra ‘algo’ está diretamente conectada aos elementos lexicais que aparecem logo a seguir, em ‘para nós esfriarmos um pouco este fogo’. Quando F1 menciona ‘algo’, isto implica dizer algo ‘para beber’, uma bebida ou qualquer tipo de

líquido gelado que possa vir a ‘esfriar o fogo’ que eles estão experimentando. É o substantivo ‘algo’, proferido pela participante feminina, que tem o efeito persuasivo de convencer F2 a executar a tarefa que ela deseja.

Outro elemento lexical significativo na interpretação desse excerto é a combinação dos vocábulos ‘este fogo’. Obviamente, e através do recurso visual, não há presença física de qualquer tipo de combustão que possa configurar o elemento fogo. Logo, as palavras aqui empregadas têm um significado conotativo de ardor de paixão. A palavra ‘fogo’ também pode ser tomada como um substantivo que se associa ao significado sexual, implicando um desejo mútuo entre F1 e F2, sobretudo pelo fato de que F1 utiliza-se da palavra ‘este’ antecedendo ‘fogo’, o que nos faz pressupor que o ardor da paixão e do desejo não é exclusivo dela e nem dele, mas sim compartilhado por ambos. Entretanto, por ser F1 a demandante da bebida, entende-se que F1 pretende que o momento perdure por mais tempo e F1 utiliza-se da bebida como um elemento de empecilho passageiro para que as ações não se desencadeiem com tanta velocidade.

Torna-se saliente o fato de que o componente verbal está intrinsecamente ligado ao componente não-verbal nesse momento do comercial, uma vez que, ao proferir o excerto 01-C1 a participante-Meta está utilizando o contexto daquela ocasião como referência, como pode ser observado na Figura 14-C1, a ser analisada na seção 1.3 deste Capítulo. Também, através do recurso visual, observamos que ao dizer ‘este fogo’, ela, na verdade, quer indicar, através do seu olhar, que o fogo provém do outro participante, e que o ‘algo’ que ele trará tem como objetivo suavizar a situação.

O papel da participante-Meta é um papel que direciona o participante-Ator a concretizar uma ação, isto é, ela desempenha uma função resoluta no primeiro momento do comercial. Também, a partir da sua sugestão a participante feminina dirige a atenção do observador-ouvinte para o produto que será apresentado em breve, criando uma potencial sensação de expectativa por parte desse, uma vez que ele também deseja visualizar qual produto será apresentado para ‘esfriar este fogo’.

Montero (2008, p. 11) afirma que mitos de contos primordiais da história da humanidade como Eva e Pandora apresentam uma mulher curiosa, que foi julgada responsável pela ruína de Adão e dos homens, respectivamente. Outrossim, Montero (Ibid., p. 11) argumenta que essa curiosidade “é um ingrediente básico da inteligência” e, graças a ela observa-se uma mulher que tem “o atrevimento de perguntar-se sobre o que existe além”. É então apresentada uma mulher consciente de sua sexualidade e do

seu poder de sedução sobre o homem, uma mulher que deseja testar os limites desse poder e da sua curiosidade, mesmo que o resultado não lhe seja agradável.

A mulher, nesta fase do comercial, tem uma representação que está centrada em um papel ambíguo: ao mesmo tempo em que ela tem o papel de seduzir o participante-Ator e o observador-ouvinte, ela também cria a sensação de expectativa sobre o elemento que virá para ‘esfriar o fogo’.

Observamos que no excerto 02-C1

02 – C1	<i>I</i>	<i>got just the thing.</i>
	Eu	tenho a coisa certa.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

temos o elemento Dado representado pelo uso do pronome ‘Eu’, proferido pelo participante-Ator. Constitui o elemento Dado uma vez que, o observador-ouvinte sabe que é esse participante-Ator que desempenha a ação e está interagindo com a participante-Meta. Já o elemento Novo é expresso pela indicação de que o participante-Ator dispõe deste ‘algo’ que a participante-Meta deseja. Apesar de não ser claramente revelado através do componente verbal, uma vez que ele apenas informa ter ‘a coisa certa’, o observador-ouvinte pode visualizar através do componente não-verbal que o participante-Ator segura em suas mãos duas garrafas de cerveja.

O excerto 02-C1 configura um Processo Relacional Identificador como observamos abaixo

02 – C1	Eu	tenho	a coisa certa.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

através do emprego do vocábulo ‘tenho’. Podemos afirmar que, ao utilizar esse verbo, o participante-Ator, e também o elemento Identificador, chama atenção para si, em especial quando faz uso da combinação dos vocábulos ‘a coisa certa’, representando o elemento Identificado, o que confere convicção a sua fala. É nesse momento também que ocorre a mudança de turno entre os falantes F1 e F2, e podemos perceber uma coesão intersentencial evidenciada não apenas pelos vocábulos ‘a coisa certa’ mas também pela ênfase fonológica que F2 aplica a tais vocábulos ao pronunciá-los. A combinação das palavras ‘coisa certa’, utilizadas aqui como gírias, pode ser interpretada através de duas formas intrínsecas: em primeiro lugar, se isolada, ela está relacionada à palavra ‘algo’ que F1 sugere – ver excerto 01-C1 – e aí apresentando a coesão intersentencial; em segundo lugar, se combinada ao artigo ‘a’ e à entonação aplicada,

mencionada anteriormente, a expressão ‘coisa certa’, indica um elemento que F2 já tinha planejado em sua mente e, possivelmente, esse elemento está ao alcance rápido das suas mãos. Além disso, a expressão ‘coisa certa’ também representa uma referência contextual e exofórica ao produto cerveja, que é o centro do comercial.

O excerto 03-C1 apresenta o elemento Dado representado pela primeira estrofe do *jingle* em que o participante-Ator personifica o *jingle* dizendo ‘me mostre’. Já o elemento Novo é representado pela utilização do vocábulo ‘dinheiro’, como vemos a seguir:

03 – C1	<i>Show me</i>	<i>the money.</i>
	Me mostre	o dinheiro.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

A utilização desse vocábulo não faz qualquer menção a moeda, mas na verdade é o indício simbólico de que algo vai acontecer. O emprego do *jingle* nesse momento do comercial funciona como um elemento de motivação para o participante-Ator. Ao acompanhar a música de fundo cantando *Show me the money*, ele induz o observador-ouvinte a pensar que ele, enquanto participante-Ator, e homem, está a ponto de obter sucesso no que concerne a conquista da mulher que o acompanha, isto é, o outro participante-Meta.

A mulher, participante-Meta, pode ser reconhecida, neste ponto do comercial, como o escopo da conquista do homem, participante-Ator. E o *jingle* é o meio de comunicação através do qual o observador-ouvinte percebe que o homem foi bem sucedido.

Essa questão é corroborada pelo fato desse excerto configurar um Processo Material em 03-C1

03 – C1	Me	mostre	o dinheiro.
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

em que o participante-Ator desempenha a ação. Assim, podemos dizer que, linguisticamente, a palavra “dinheiro”, ocupando o valor de Meta, seria uma metáfora com o significado de ‘ação’ ou ‘iniciativa’. Então, o *jingle* teria a função de indicar para o observador-ouvinte o momento em que F2 se dedica a desempenhar a ação que F1 requisitou dele, isso fica visível através do componente não-verbal, Figura 15-C1, pois é nesse momento que o participante-Ator dirige-se ao outro cômodo da casa para trazer o que ele havia prometido.

Outro momento em que o elemento Dado é apresentado após o Novo ocorre no excerto 04-C1:

04 – C1	<i>I got two logs</i>	<i>for that fire.</i>
	Eu tenho duas lenhas	para este fogo.
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>

Como o participante-Ator já havia anunciado estar de posse do que a participante-Meta havia sugerido e também do que ela precisava, ele aplica agora, mais uma vez, o recurso da metáfora, na utilização da palavra ‘lenha’ como uma alusão alegórica ao referir-se às garrafas de cerveja. Simultaneamente, ele as sacode indicando, visualmente, que as duas garrafas seriam as ‘lenhas’, fazendo com que o elemento Novo esteja anterior ao Dado. Já o elemento Dado, é representado pela retomada do vocábulo ‘fogo’, previamente apresentado pela participante-Meta em 01-C1.

A utilização do componente não-verbal valida o componente verbal em um Processo Relacional Identificador, como vemos em 04-C1

04 – C1	Eu	tenho	duas lenhas	para este fogo.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>	<b>Complemento</b>

o que mais uma vez indica que o participante-Ator aponta para si uma representação identificadora através do verbo ‘tenho’. Note ainda que o complemento ‘para este fogo’, quando associado ao recurso imagético, confere à participante-Meta, neste caso a mulher, a posse do fogo. Isto é, quando o participante-Ator diz ‘este fogo’ ele, na verdade, quer dizer ‘o seu fogo’, conferindo a participante-Meta, a mulher, o domínio do fogo. Esse complemento tem a função de ligar, intersentencialmente, o excerto 04-C1 ao excerto 01-C1, quando a participante-Meta também optou pela escolha dos vocábulos ‘este fogo’. Desta forma, o que o participante-Ator faz é reverter a posse do fogo, que antes havia sido conferido a ele, para a participante-Meta.

Note que além da conotação sexual, a escolha semântica da palavra ‘lenha’ também faz uma referência exofórica e denotativa à palavra ‘cerveja’, uma vez que em suas mãos o público pode ver duas garrafas de cerveja. Mesmo que ‘este fogo’ implique dizer que F1 requisitou algo para abrandar a situação, o que F2 apresenta é algo que vai ter um efeito exatamente oposto, isto é, o de amplificar, investir no aumento do fogo através da bebida alcoólica. Logo, conclui-se, a partir das escolhas lexicais, que ao passo que F1 não tinha interesse em apressar a ação que estava para decorrer, F2 deseja exatamente o contrário: intensificar o que eles estão experimentando.

Após receber um banho de cerveja, ouvimos, da parte do participante-Ator, e também o elemento causador do evento, a seguinte tentativa de consolá-la em 05-C1:

05 – C1	<i>That's...that's not</i>	<i>that bad.</i>
	Isso... isso não é	tão ruim.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Aqui, o pronome demonstrativo ‘isso’ empregado como elemento Dado refere-se ao banho de cerveja, componente não-verbal já visualizado pelo observador-ouvinte, e, portanto de conhecimento prévio. Todavia, o emprego do adjetivo ‘ruim’ é enquadrado como elemento Novo por contradizer o efeito visual e sentimental do contexto experienciado pela participante. Ou seja, ter o conteúdo de uma garrafa de cerveja irrompido sobre seu rosto, cabelo e corpo será sempre ruim, mas em uma tentativa de aliviar a sensação pela qual ela estaria passando então o participante-Ator diz que ‘não é tão ruim’, representando assim o elemento Novo.

A repetição do vocábulo ‘isso’ compõe o elemento Existente do Processo Existencial em 05-C1

05 – C1	Isso... isso	não é	tão ruim.
	<b>Existente</b>	<b>P. Existencial</b>	<b>Complemento</b>

‘Isso’, neste caso, constitui uma referência anafórica ao banho de cerveja, exposto ao observador-ouvinte através do componente não-verbal. Note que após o incidente há uma mudança no foco dos processos que saem da esfera dos Processos Materiais e Relacionais Identificadores para esse Processo Existencial. A utilização da composição léxico-gramatical ‘não é tão’ representa um sinal de que o evento ocorrido – a explosão da garrafa sobre a participante-Meta, neste caso, F1 – foi ruim mas não relevantemente ruim de acordo com o ponto de vista do participante-Ator, neste caso, F2. O excerto 05-C1 também representa o fim do processo narrativo desta conversa informal entre F1 e F2.

O término do comercial ocorre com componentes verbais proferidos por um narrador. Originalmente, o excerto seria composto apenas de uma sentença, todavia, uma vez levado em consideração o recurso fonológico da pausa durante o ato da fala e transcurso do comercial, o excerto original foi dividido em dois excertos: 06-C1 e 07-C1. A pausa é expressa graficamente pela utilização da barra (/).

Note então que, no excerto 06-C1, o elemento Novo, em oposição à regra da estrutura da informação, é apresentado na primeira posição sentencial.

06 – C1	<i>For the great taste</i>	<i>that won't fill you up and never let you down/</i>
	Pelo fantástico sabor	que nunca vai te encher e nem te deixar para baixo
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>

A utilização lexical de ‘fantástico sabor’ é apresentada como um fator novo e que traz destaque à abertura da sentença, pois enaltece a característica da bebida com o emprego do adjetivo ‘fantástico’.

Por ser uma sentença proferida por um narrador, temos a apresentação de mais um Processo Material em 06-C1, apesar da ação da sentença ser desempenhada pelo sabor da bebida, como vemos a seguir:

06 – C1	Pelo fantástico sabor	que nunca vai	te encher e nem te deixar para baixo/
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

Em 06-C1, a escolha lexical tem por sustentáculos vocábulos de forte impacto como o adjetivo ‘fantástico’ aliado ao substantivo ‘sabor’ na posição de Atores da informação a ser transmitida; o advérbio ‘nunca’ aliado ao verbo ‘vai’ enquanto o Processo Material, pois está relacionando o sabor da bebida ao seu efeito, configurando uma ação de mudança. A mudança, neste caso, é representada pelo complemento do excerto e Meta do processo, ou seja, ‘encher’ e ‘deixar para baixo’, características com as quais a bebida não deve ser associada. Assim, através desses empregos vocabulares, percebemos que o verbo ‘encher’ significa dizer que a bebida não irá proporcionar ao consumidor a sensação incômoda de demasia, de empanzimento.

Da mesma forma, a composição lexical ‘deixar para baixo’ permite entender que ao ingerir a bebida o consumidor não sofrerá efeitos negativos, provavelmente causados pela ingestão excessiva de bebida alcoólica como, por exemplo, um enfraquecimento no nível de felicidade, ou seja, deixar o indivíduo ‘para baixo’. Assim, essa Meta, que apesar de não apresentar nenhum elemento indicando negação, funciona como uma negativa influenciada pela utilização do advérbio ‘nunca’, isto é, o advérbio ‘nunca’ possui um significado negativo intrínseco ao tentar convencer o consumidor de que o produto tem uma qualidade excelente. Deste modo, é esse advérbio que desempenha a função de elemento de persuasão no que diz respeito à influenciar o observador-ouvinte na compra da bebida.

Ainda considerando a harmonia entre o Processo Material – ‘que nunca vai’ – e a Meta – ‘te encher e nem te deixar para baixo/’ – é interessante observar que esse anúncio pode, também, ser direcionado a convencer o público feminino a ingerir

cerveja, uma vez que, quando uma mulher ingere algum tipo de bebida alcóolica, ela não deseja experimentar uma sensação de empanzinamento, ela deseja beber com conforto e com a possibilidade de continuar bebendo, caso deseje.

O último momento verbal do comercial ocorre com a sugestão do narrador para o observador-ouvinte experimentar a cerveja, trazendo no elemento Dado a forma imperativa ‘pegue’, e é também o componente verbal em que finalmente o nome da cerveja é revelado pelo narrador, como vemos em 07-C1:

07 – C1	/make it	a Budlight.
	/pegue	uma Budlight.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Assim, temos na utilização da marca da cerveja o elemento Novo, outra forma de destaque também é concedida à marca ‘Budlight’ através do recurso fonológico da ênfase.

É também um excerto em que se encontra mais um Processo Material expresso através do verbo ‘pegue’, esse, por sua vez, quando associado ao tempo verbal imperativo promove um sentido mais concreto à finalização do comercial, pois tem a função de motivar o observador-ouvinte a adquirir o produto, como vemos em 07-C1:

07 – C1	[Você]	pegue	uma Budlight.
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

Como o Ator desse processo, temos a utilização do pronome ‘você’, que encontra-se implícito no início do excerto, uma vez que é para ‘você’, nesse caso o observador-ouvinte, que o comercial está se dirigindo.

É importante salientar que durante todo o C1, a escolha lexical dos falantes remete a um tom irônico e sarcástico inclusive quando da conclusão do comercial. Azerêdo (2005, p. 105) afirma que as “narrativas marcadas pela ironia” servem para “criticar e satirizar, de modo contundente, os ritos sociais e valores materialistas”. Esse tom irônico e sarcástico também fica evidente através da entonação aplicada aos referidos vocábulos, o que torna mais fácil a compreensão do sentido empregado pelos participantes, principalmente quando associados aos recursos imagéticos dos componentes não-verbais. Desta forma, “a ironia visual é expandida através da ironia verbal” (AZERÊDO, 2005, p. 108) e vice-versa. Através desse recurso linguístico a participante critica, por exemplo, o posicionamento dos elementos sociais, quando

temos um convite feito por uma mulher, fato este que nem sempre é bem aceito pelos homens.

C2, por sua vez, possui apenas um falante – F1 – representado pelo participante-Ator. Esse somente profere uma sentença durante todo o comercial – excerto 08-C2:

08 – C2	[Você] Me dá	uma Brahma.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O elemento Dado é representado pela forma imperativa proferida pelo participante-Ator ao requisitar o produto. Entende-se esta forma por elemento Dado, já que ao chegar em um bar ou restaurante o freguês em potencial irá requisitar algum serviço. Já o elemento Novo é apresentado na segunda posição sentencial, apresentando a marca da cerveja ‘Brahma’ e, por sua vez, também conferindo uma sensação de surpresa quanto à apresentação imediata do produto logo no primeiro momento do comercial.

Observamos que a ocorrência da associação entre o Processo Material

08 – C2	[Você]	Me	dá	uma Brahma.
	<b>Ator</b>	<b>Meta 1</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta 2</b>

e a forma imperativa intensifica o valor desta sentença para o observador-ouvinte no que concerne ao poder de persuasão do excerto 08-C2. Destarte, podemos dizer que ao empregar a forma imperativa no momento em que requisita a bebida, o participante-Meta 1 alcança uma postura objetiva perante o observador-ouvinte, sem circunlóquios, estabelecendo precisamente o que ele deseja: ‘uma Brahma’. Assim, é na forma imperativa que o participante-Ator se realiza, papel executado pelo garçom do comercial. Pode-se afirmar também que a forma imperativa, aqui aplicada, tem uma das funções persuasivas essenciais ao comercial, pois instiga no observador-ouvinte a vontade de também pedir ‘uma Brahma’.

Como observado acima, o excerto 08-C2 apresenta duas Metas, sendo a primeira Meta (1) a pessoa a quem será entregue o produto, e também o indivíduo do qual parte a requisição do produto; e a segunda Meta (2) é representada pelo produto em si na forma do componente verbal ‘uma Brahma’. O excerto 08-C2 é proferido no discurso direto e utiliza uma variação da forma imperativa do verbo ‘me dá’. Note que a forma correta do verbo realizado no imperativo deveria ser expressa por ‘dê’, ao invés do utilizado ‘dá’, combinado ao pronome ‘me’ formando ‘dê-me’. Essa escolha lexical e, por conseguinte, variação linguística, indica um estilo de linguagem informal, o que aproxima o comercial do público.

O emprego do grupo nominal ‘uma Brahma’ traz coesão semântica ao texto, ligando a palavra, e também marca registrada, ‘Brahma’, a uma referência exo-fórica ao vocábulo ‘cerveja’.

Nesse comercial, por não haver interação entre os falantes não há ligação intersentencial entre frases proferidas por falantes. Apesar de F1 interagir com o participante-Ator – papel desempenhado pelo garçom – no início do comercial, esse não desenvolve interação textual, somente visual, isto é, ele somente entrega a garrafa de cerveja e o copo para F1.

Todavia, podemos afirmar que há uma interação intersentencial entre outros componentes verbais apresentados no decorrer do comercial, componentes esses que não são emitidos pelo participante-Meta 1, mas ou por um narrador (ou cantor) ou estão disponibilizados na tela, esses componentes são encontrados nos excertos 08-C2 e 09-C2.

O excerto 09-C2 representa um componente verbal exposto no final do comercial não somente através do recurso imagético como também do recurso oral, ou seja, o excerto 09-C2 também é o *jingle* do comercial. Aqui, temos a transição do elemento Novo, apresentado no excerto 08-C2 como Novo, para Dado, uma vez que ele já é considerado um elemento conhecido do observador-ouvinte. Assim, temos o elemento Dado representado pela utilização da marca da cerveja ‘Brahma’. Já o elemento Novo é demonstrado pela sensação em potencial que a bebida pode vir a proporcionar ao seu consumidor, como vemos a seguir no excerto 09-C2:

09 – C2	Brahma...	refresca até pensamento.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Assim, por já ter sido apresentado, o vocábulo ‘Brahma’ torna-se o elemento Portador do Processo Relacional Atributivo no excerto 09-C2:

09 – C2	Brahma...	refresca	até pensamento.
	<b>Portador</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

Já a composição ‘até pensamento’, tem a função de Atributo. Por representar um Atributo temos a figuração do resultado que o consumo desta bebida provocará no consumidor em potencial.

A utilização do verbo ‘refresca’ implica dizer que o corpo experimentará uma sensação refrescante, que aliviará o calor, desde que a bebida seja ingerida. Todavia, a combinação desse vocábulo com o advérbio ‘até’ concede ao excerto 09-C2 uma

característica de surrealismo: a cerveja vai refrescar não somente o corpo mas também o pensamento. A ligação entre o excerto 09-C2 e o contexto do comercial torna-se evidente através do componente não-verbal, apresentado ao observador-ouvinte através de um balão que enuncia a idéia de pensamento através das bolinhas que partem da logomarca ‘Brahma’. De acordo com o senso comum, o corpo configura-se em oposição à mente, uma vez que o corpo representaria o concreto e a mente o abstrato. Contudo, esse recurso imagético leva à interpretação de que o consumidor da cerveja Brahma® também tem seu pensamento refrescado através da ingestão do produto.

O último componente verbal do C2 é apresentado também no quadro em que pode-se visualizar tanto a logomarca da cerveja quanto os excerto 09-C2 e 10-C2. O excerto 10-C2 é apresentado ao observador-ouvinte na margem inferior direita e contém a seguinte informação:

10 – C2	Aprecie	com moderação.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Em 10-C2 temos o elemento Dado apresentado em mais uma forma imperativa, quando da utilização do verbo ‘Aprecie’. É um elemento Dado por implicar dizer que quando um(a) consumidor(a) em potencial degusta uma bebida, ele(a) o faz por apreciá-la. Além disso, o anunciante utiliza-se de um verbo com conotação positiva como ‘apreciar’ para sugerir que o produto tem qualidade para ser consumido. Corroborando essa informação tem-se a apresentação do elemento Novo como uma qualidade conferida à forma como o produto deve ser consumido – ‘com moderação’, como podemos observar em 10-C2:

10 – C2	[Você]	Aprecie	com moderação.
	<b>Sentidor</b>	<b>P. Mental</b>	<b>Fenômeno</b>

A apresentação do excerto 10-C2 vem obedecer a uma medida legal, imposta pelo governo brasileiro, que compele os anunciantes de bebidas alcólicas a informarem, da maneira que lhes for mais conveniente, seus consumidores da necessidade de um consumo reduzido do álcool. Segundo a lei 19294, artigo 4º, parágrafo 2º “os rótulos das embalagens de bebidas alcólicas conterão advertência nos seguintes termos: ‘Evite o Consumo Excessivo de Alcool’”. Contudo, é facultada, através da lei, a modificação da sentença a ser utilizada no comercial, logo, os anunciantes se reservam o direito de empregar a sentença que for mais conveniente para o produto. Assim, como há uma necessidade de mostrar sensação, algo que envolva a consciência do usuário em

potencial do produto, algo que esse possa vir a experimentar quando vier a consumir o produto, há a utilização do Processo Mental. Apesar disso, é uma sentença que faz uso do modo imperativo, uma forma verbal que, a priori, exprime uma ordem. Ao utilizar-se do verbo ‘aprecie’, implica a sugestão de que o observador-ouvinte – e consumidor em potencial – vai de fato desfrutar da bebida, pois a bebida é apreciável. Desta forma, o consumidor é informado cautelosamente dos perigos do excesso de consumo da bebida e, também, convidado a apreciar a bebida.

Os excertos 09-C2 e 10-C2, por sua vez, estão conectados, intersentencialmente, através do emprego da palavra ‘Brahma’, e, contextualmente, através da disponibilização visual da logomarca no último quadro do anúncio, o que também faz uma conexão entre a abertura do comercial – quando o participante-Meta pede ‘Me dá uma Brahma’ – e o fechamento com a visualização da logomarca. É importante ressaltar que em momento nenhum outro vocábulo é utilizado para fazer referência à palavra ‘cerveja’, a não ser a utilização da marca – Brahma®.

Os comerciais C2 e C3 possuem um elemento que os assemelha: a presença de apenas um participante falante, um F1. Sendo que o participante do C2 representa dois papéis, o de Ator e o de Meta, e a participante do C3 o papel de Ator.

No primeiro excerto – 11-C3 – proferido pela participante-Ator do C3 temos a apresentação do elemento Novo na posição inicial da unidade de informação, como se observa abaixo:

11 – C3	<i>For the finest</i>	<i>in micro brewed beers</i>
	A mais refinada	dentre as micro-cervejarias,
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>

O elemento Novo configura o engrandecimento da qualidade da cerveja, isto é, ‘a mais refinada’ das cervejas produzidas em pequenas cervejarias. Nota-se também que a participante-Ator acrescenta ênfase, através do recurso fonológico, ao adjetivo ‘refinada’, atraindo atenção para esta qualidade da cerveja. Além disso, o uso do adjetivo ‘refinada’ também pode remeter ao componente não-verbal, uma vez que a participante-Ator apresenta-se como uma pessoa ‘refinada’, de modo cortês. O elemento Dado é apresentado na segunda posição uma vez que não representa uma informação relevante para a venda da cerveja, ao indicar que o produtor da cerveja pertence a um grupo pequeno de cervejarias.

O excerto 11-C3 apresenta um Processo Relacional Identificador:

11 – C3	<i>For the finest</i>	<i>in micro</i>	<i>brewed</i>	<i>beers</i>
	A mais refinada	dentre as cervejas	fermentadas	em pequenas fábricas,
	<b>Identificado</b>	<b>Identificador</b>	<b>P. Re. Identificador</b>	<b>Complemento</b>

Nesse excerto, em decorrência da tradução, as posições dos elementos Identificador e Complemento não correspondem a posição dos elementos nos originais em língua inglesa. No entanto, para efeito de análise, somente a versão traduzida será utilizada. A utilização do Processo Relacional Identificador propicia a um destaque da cerveja de marca Tröegs® dentre as demais, uma vez que o anunciante considera-a mais fina de todas, isso é evidenciado pelo emprego do superlativo relativo em ‘a mais refinada’. É o emprego do superlativo relativo que confere destaque à marca, pois o observador-ouvinte é levado a crer que esta cerveja é a de maior destaque, e, logo, deve obtê-la. Além disso, é um excerto, como afirmado anteriormente, proferido por uma participante feminina, que o faz utilizando-se de uma qualidade sonora sensual, em uma tentativa de seduzir o observador-ouvinte a adquirir a bebida. Note que o papel da participante-Ator nesse momento do comercial é convencer o observador-ouvinte da qualidade da cerveja, não somente através do componente verbal mas também através de outros recursos como: ênfase fonológica aplicada à determinados vocábulos, como citado anteriormente, e o uso da linguagem corporal, como será abordado em detalhes neste Capítulo, na seção 1.3, quando o componente não-verbal é analisado em detalhes.

O papel desempenhado pela participante-Ator, enquanto instrumento de persuasão no que concerne o consumo potencial da bebida, fica ainda mais evidente em 12-C3:

12 – C3	( <i>You</i> )	<i>try Tröegs specialty beers</i>
	(Você)	experimente Tröegs cervejas especiais
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Por estar implícito no excerto 12-C3, o uso do pronome ‘Você’ é categorizado como elemento Dado, uma vez que o comercial é direcionado ao observador-ouvinte. Já a utilização do modo imperativo acrescenta um dado Novo, apresentado na posição secundária da frase, onde é introduzido o nome da cerveja – Tröegs® –, quando a participante-Ator propõe com veemência ao observador-ouvinte: ‘experimente Tröegs’. Tal fato insta ao observador-ouvinte que conheça a cerveja por ela anunciada. Há também um destaque em particular para a apresentação de outro dado Novo ao destacar a cerveja como parte integrante de um grupo de ‘cervejas especiais’. O uso do adjetivo é

mais um elemento léxico que fortalece para o observador-ouvinte os atributos da cerveja, além também de promover a coesão intersentencial entre o excerto 11-C3 e o 12-C3, uma vez que se Tröeggs® faz parte de um grupo de ‘cervejas especiais’ só cabe a esta cerveja ser ‘refinada’, como destacado no 11-C3.

O excerto 12-C3 demonstra uma conversão de papéis, onde a participante-Ator vira um instrumento de comunicação da informação, e o papel de participante-Ator é conferido ao observador-ouvinte, representado pela utilização implícita do pronome ‘você’, como afirmado anteriormente. Nesse excerto também ocorre interação entre a participante e o observador-ouvinte através de um Processo Material, uma vez que requisita do observador-ouvinte, e agora Ator do processo, que ‘experimente Tröeggs’:

12 – C3	[You]	try	Tröeggs specialty beers
	[Você]	experimente	Tröeggs cervejas especiais
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

Já a função de Meta desse convite é depositada na marca da cerveja e sua característica de cerveja especial. Mais uma vez, nesse comercial, a mulher desempenha o papel de convidar o observador-ouvinte, através do uso do modo imperativo a experimentar a cerveja.

A personagem feminina tem um papel fundamental nesta fase do comercial uma vez que é ela que tem a função de despertar interesse no observador-ouvinte, e essa característica é depositada na utilização do verbo ‘experimente’. Ela também se utiliza de outros recursos associados ao componente não-verbal, como a exposição do seu corpo, analisados neste Capítulo, na seção 1.3.2., que corroboram a característica persuasiva do convite. Para Moi (1999, p. 63 *apud* MONTEIRO, 2005, p. 164), que segue os ensinamentos de Simone de Beauvoir, “o corpo é uma situação, mas um tipo fundamental de situação, no sentido de que edifica a minha experiência de mim e do mundo”. Com base na afirmação de Moi, julga-se que a exposição do corpo e das ações realizadas pela participante do C3, compõem um apelo ao “ser”, um “ser” sem preocupações com o que a sociedade pode vir a dizer, um “ser” que é o indício de situações naturais que qualquer ser humano, independentemente de sua raça, idade, credo, etc, pode experimentar.

O que caracteriza a marca Tröeggs® como produtora de cervejas especiais é acentuado no excerto 13-C3. A marca da cerveja aparece na posição inicial,

representando o elemento Dado e a informação Nova é apresentada na segunda posição da sentença, como vemos abaixo:

13 – C3	[Tröegs]	<i>brewed in small batches in Harrisburg, Pennsylvania.</i>
	[Tröegs]	fermentada em pequenos barris em Harrisburg, Pennsylvania.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

A apresentação desse elemento Novo permite ao observador-ouvinte ter o conhecimento sobre a circunstância e o local em que a cerveja é produzida, o que confere a idéia de credibilidade ao fabricante da bebida.

Assim, temos no fato da fermentação ocorrer ‘em pequenos barris’, a condição que traz credibilidade à cerveja Tröegs®, pois passa a noção de que é uma cerveja produzida com exclusividade. O excerto 13-C3 também apresenta a ocorrência de mais um Processo Material, com duas Metas, como vemos em 13-C3:

13 – C3	[Tröegs]	<i>brewed</i>	<i>in small batches</i>	<i>in Harrisburg, Pennsylvania.</i>
	[Tröegs]	fermentada	em pequenos barris	em Harrisburg, Pennsylvania.
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta 1</b>	<b>Meta 2</b>

É um excerto em que a função de Ator está implícita e representada pela enunciação da marca de cerveja – Tröegs®. Sendo a Meta 1 a circunstância através da qual a cerveja é fermentada e a Meta 2 a localidade de produção da cerveja. Note que ao determinar que Tröegs® é ‘fermentada em pequenos barris’, em decorrência do uso do grupo nominal ‘pequenos barris’, obtém-se a noção de que a cerveja é produzida artesanalmente, em pequena escala e, conseqüentemente, confere o conceito de exclusividade, como afirmado anteriormente. A exibição dos locais de produção – Harrisburg, Pennsylvania – também confere à marca o conceito de credibilidade, uma vez que o observador-ouvinte, e potencial consumidor, têm conhecimento sobre o local de procedência da bebida.

O excerto 14-C3 traz dois elementos Novos na primeira posição sentencial, ao exemplificar outros produtos da marca Tröegs®. Como elemento Dado o excerto 14-C3 traz, mais uma vez, uma exaltação ao caráter de popularidade da cerveja Tröegs® quando a denominam ‘a cerveja mais popular’. Há também a divulgação de mais um tipo de bebida da marca – Trail Ale Tröegs® – no elemento Dado, como observamos a seguir:

14 – C3	<i>Hopback, Tröegenator,</i>	<i>and our most popular beer, &lt;burp&gt; Trail Ale Tröegs,</i>
	Hopback, Tröegenator,	e nossa cerveja mais popular, <arroto> Trail Ale Tröegs,
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>

O excerto 14-C3 apresenta um Processo Relacional Identificador, determinando três outros produtos da mesma marca, dois através do Identificador – *Hopback e Tröegenator* – e um através do Identificado – *Trail Ale Tröegs* –, como nota-se abaixo:

14 – C3	<i>Hopback, Tröegenator,</i>	<i>and our most popular beer,</i> <i>&lt;burp&gt;</i>	<i>Trail Ale Tröegs,</i>
	Hopback, Tröegenator,	e nossa cerveja mais popular, <arroto>	Trail Ale Tröegs,
	<b>Identificador</b>	<b>Complemento</b>	<b>Identificado</b>

O excerto 14-C3 também apresenta coesão com os demais excertos, principalmente com o excerto 11-C3, quando também se utiliza do elemento lingüístico do superlativo relativo para identificar a cerveja ‘Trail Ale Tröegs’ dentre os demais produtos fabricados pela marca como a ‘mais popular’. Note a relevância da utilização de elementos léxico-gramaticais flexionados no grau superlativo relativo: a cerveja não é somente popular mas a ‘mais popular’, ela distingue-se dentre as outras cervejas, é, provavelmente, a cerveja mais requisitada dentre seus prováveis consumidores. Mais uma vez, destaca-se o recurso do superlativo relativo como elemento de persuasão, trabalhando assim na esfera cognitiva da interpretação ao avivar as características do produto. Logo, o observador-ouvinte é levado à compra do produto em decorrência das suas características especiais: uma cerveja ‘mais refinada’ e ‘mais popular’.

É também no excerto 14-C3 que a participante-Ator chama, para si, mais atenção ao emitir um ato de eructação, ou seja, ao emitir um arrote. A presença desse elemento, que somente é percebido através do recurso auditivo do comercial, causa, a princípio, uma sensação de estranhamento no observador-ouvinte, afinal, temos uma participante-Ator possuidora de uma compleição sensual, vestindo um biquíni e, de súbito, ela emite um som correspondente a um arrote, como se tivesse acabado de consumir a bebida.

O arrote, no contexto do consumo de cerveja, pode remeter ao comportamento masculino, à forma pela qual alguns homens podem proceder após ingerir bebidas gasosas. Assim, ao arrotar ela está equiparando o comportamento feminino ao masculino, está se colocando na mesma esfera de conduta comportamental. De acordo com a definição do vocábulo *belch*, em inglês ‘arrote’, o ato de arrotar pode ainda ser

compreendido de duas maneiras: como uma forma de demonstrar saúde ou como ausência de civilidade, polidez ou cortesia. Em alguns países como a China e a Arábia Saudita, é educado arrotar à mesa, ou após a ingestão de alimentos ou bebidas, uma vez que demonstra satisfação com o alimento ingerido<sup>7</sup>. Já nos países do Ocidente, arrotar sonoramente é considerado um ato indiscreto e indelicado com os indivíduos que presenciam o evento.

Destarte, o papel da representante feminina, nesta fase do comercial, tem um caráter antagônico: o arroteo pode ser um elemento positivo para a apresentação do comercial caso seja transmitido ou assistido por membros de países do Oriente, como China ou Arábia Saudita, e um elemento negativo, caso seja transmitido ou assistido em países do Ocidente.

No excerto 15-C3, o elemento Dado é representado pelo uso implícito do pronome ‘Você’, articulado diretamente para o observador-ouvinte. Já o elemento Novo aparece na segunda posição da sentença, e promove continuidade ao comportamento da participante-Ator no que concerne à esfera do comportamento social: a emissão de gases flatulentos por parte da mesma, como vemos a seguir:

15 – C3	[You]	<i>try one today &lt;fart&gt;</i>
	[Você]	experimente uma hoje <flatulência>
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Nesse mesmo excerto o uso do imperativo e do Processo Material são novamente aplicados, conferindo ao observador-ouvinte implícito o papel de Ator e à cerveja o papel de Meta através da utilização do pronome indefinido ‘uma’, que aqui encerra o significado de ‘uma cerveja’, como podemos notar a seguir:

15 – C3	(You)	<i>try</i>	<i>one</i>	<i>today &lt;fart&gt;</i>
	(Você)	experimente	uma	hoje <flatulência>
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>	<b>Complemento</b>

Note ainda que o uso do imperativo pode ser associado ao emprego do advérbio de tempo ‘hoje’, implicando dizer que o observador-ouvinte deve adquirir o produto quando do término do comercial, e, portanto, aumentando o enfoque na ação potencial do observador-ouvinte.

Ao estimular o observador-ouvinte à ‘experimentar hoje’ o produto, a participante-Ator faz uso de uma premissa comum ao campo da propaganda em que não

<sup>7</sup> Belch.

deve haver perda de tempo logo após o produto ser anunciado, isto é, quanto mais cedo o produto for adquirido mais rápido o observador-ouvinte terá acesso ao produto e sentirá seus potenciais efeitos.

E, em se tratando de surpresa, temos mais um elemento de surpresa nesse momento do comercial, quando a participante-Ator promove a expulsão de gases através do flato, acontecimento esse que somente pode ser percebido através do recurso sonoro do comercial. Novamente, há a representação, através da mulher, de mais uma ação comum a alguns membros do sexo masculino quando da ingestão de bebidas gasosas ou outros alimentos.

Deste modo, podemos interpretar esse ato de duas formas: em um primeiro plano, ao beber a cerveja Tröegs® a mulher pode ter suas ações equiparadas às ações dos homens; em um segundo plano, a aceitação da bebida entre o público feminino pode não ser muito positiva, afinal, de acordo com as regras de etiqueta no mundo ocidental, não é aceitável emitir tais gases em público. Neste caso, a representação da imagem feminina é ora colocada como uma mulher desafiadora que provoca tanto o público feminino – a experimentar a cerveja e desfrutar da beleza da liberdade ao sentir-se bem com as reações naturais do corpo humano –, quanto o público masculino – a entender que a mulher pode ter suas ações equiparadas a de um homem sem qualquer preconceito.

Montero (2007, p. 17) fala em “mulheres capazes de sobrepor-se a mais penosa circunstância: mulheres criadoras (...), aventureiras (...), que tiveram a habilidade e a coragem de escapar”. É essa imagem de uma mulher aventureira e corajosa, desconstrutora do conceito de perfeição que é elaborada neste comercial, quando ela emite arrotos e flatos.

Todavia, com o objetivo de reduzir ou até mesmo eliminar qualquer possibilidade de crítica com relação à sua última ação, a participante-Ator profere o excerto 16-C3:

16 – C3	<i>What</i>	<i>(is it) ?</i>
	O quê	(é) ?
	<b>Novo</b>	<b>Dado</b>

Em 16-C3, temos a inversão no posicionamento dos elementos Dado e Novo. O elemento Novo é representado pelo uso do emprego do grupo nominal ‘O quê’ com a função de interjeição e que também é uma novidade, afinal não esperamos que a

participante-Ator vá contestar a sua própria ação. Já na posição secundária e ocupando a função de elemento Dado temos o verbo ‘ser’ flexionado em ‘é’.

Em 16-C3 tem-se um Processo Existencial expresso pela flexão do verbo ser:

16 – C3	<i>What</i>	<i>(is it) ?</i>
	O quê	(é) ?
	<b>Existente</b>	<b>P. Existencial</b>

Esse excerto apresenta coesão com o momento em que a participante-Ator emite o flato e também com o próximo excerto – 17-C3 – no qual ela promove uma justificativa para seu ato:

17 – C3	<i>It</i>	<i>'s natural!</i>
	Isso	é natural!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O elemento Dado é representado pelo emprego do pronome demonstrativo ‘isso’, o que liga o excerto 17-C3 de forma coesa à ação da mulher, onde ‘isso’ é uma referência anafórica ao flato. O elemento Novo é apresentado pela atribuição ‘natural’ que a participante-Ator confere ao acontecimento.

O excerto 17-C3 representa um Processo Relacional Identificador, como vemos a seguir:

17 – C3	<i>It</i>	<i>'s</i>	<i>natural!</i>
	Isso	é	natural!
	<b>Identificado</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

De fato, sabe-se que o ato de expelir gases é deveras natural e faz parte de todos os seres humanos ou animais, no entanto, não faz parte do código de etiqueta social o testemunho de tal ação. Assim, ao identificar sua ação como sendo ‘natural’, a participante-Ator também se isenta de qualquer crítica que possa ser apresentada em decorrência das suas ações.

O último componente verbal desse comercial é apresentado na metade do comercial, quando há a disposição dos componentes não-verbais representados no copo de cerveja e na garrafa. O excerto 18-C3 é um componente verbal que aparece na Figura 38-C3 e fornece mais informações sobre a produção da bebida como vemos a seguir:

18 – C3	<i>[Tröegs]</i>	<i>Hand-crafted by two all-natural brothers.</i>
	[Tröegs]	Feita à mão por dois irmãos totalmente naturais.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Mais uma vez há a utilização da marca Tröegs®, de forma implícita, como elemento Dado. No caso da informação Nova, esta é apresentada na segunda posição da sentença e também apresentada no lado direito da Figura 38-C3, o que corrobora a regra de ordenação de elemento Dado e Novo.

No excerto 18-C3 temos um Processo Material, como podemos notar a seguir:

18 – C3	[Tröegs]	Hand-crafted	by two all-natural brothers.
	[Tröegs]	Feita à mão	por dois irmãos totalmente naturais.
	<b>Meta</b>	<b>P. Material</b>	<b>Ator</b>

A flexão do verbo ‘fazer à mão’ poder ser interpretada como um produto que é feito artesanalmente, o que confere um caráter de zelo, dedicação, além de mostrar que é um produto que dispõe de exclusividade na sua elaboração e também representa o Processo Material.

O C4 apresenta diversos falantes e uma participante-Ator que, na verdade, não profere frase alguma durante todo o comercial, tendo somente suas ações como destaque do seu papel no comercial. A primeira frase é proferida pelo narrador e expõe o elemento Novo na posição secundária da frase quando apresenta a ‘Musa do Verão 2006’ em 19-C4:

19 – C4	[Essa é a]	Musa do Verão 2006.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O elemento Dado está no uso implícito do substantivo feminino ‘essa’, associado ao verbo ser flexionado em ‘é’ e o artigo definido ‘a’. É um extrato que identifica a protagonista do comercial através da situação social como sendo a ‘Musa do Verão’ do ano de 2006.

O excerto 19- C4 é um Processo Relacional Identificador como vemos a seguir:

19 – C4	[Essa	é	a] Musa do Verão 2006.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

Ao identificar a representante do sexo feminino na tela como ‘musa’, o anunciante remete ao conceito da mitologia clássica em que as Musas estariam sempre relacionadas à música ou a presença dela, inspirando poesia, dança e as artes liberais; as musas também seriam retratadas como sendo mulheres jovens e virgens (TRESSIDER, 2005, p. 330). Assim temos na escolha lexical do substantivo ‘musa’ a identificação da participante-Ator com o papel das musas da mitologia clássica, que, por sua vez, representavam elementos de inspiração para os artistas servindo-os com conhecimento

no momento em que necessitavam. Destarte, a ‘Musa do Verão 2006’ do C4 representa a fonte de inspiração para a cervejaria Skol® anunciar seu produto.

Pode-se entender que a utilização da imagem de uma jovem atriz, sensualmente vestida em um biquíni, seria também a potencial materialização de uma musa para o observador-ouvinte. Desta forma, a imagem da representante feminina nesse comercial tem seu papel de musa estendendo-se como também musa do observador-ouvinte.

O conceito de ‘musa’ é acentuado pelo excerto 20-C4:

20 – C4	[Vocês, batam]	Palmas pra ela!!!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Nesse momento do comercial o narrador pede ao público que assiste ao desfile, e, conseqüentemente, ao observador-ouvinte do comercial, que por sua vez é o elemento Dado implícito, que a aplauda, representado no excerto 20-C4 pelo elemento Novo.

Ao solicitar do público aplausos para a musa há a ocorrência de um Processo Material onde o público desempenha o papel de Ator e as palmas representam a Meta desse Ator, como se observa em 20-C4:

20 – C4	[Vocês,	Batam]	Palmas pra ela!!!
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

A escolha lexical de ‘palmas pra ela!!!’ é o elemento que exerce a conexão intersentencial entre esse excerto e o excerto 19-C4, onde é inicialmente revelada a qualidade de musa da personagem. Ao aplaudirmos um indivíduo estamos conferindo a esse a condição de triunfo, receptividade, ou até mesmo adoração (Ibid., p. 222), assim, a condição de musa da participante-Ator é reforçada através dos aplausos realizados pela platéia.

O excerto 21-C4 é proferido por um participante masculino que interage com o observador-ouvinte, o qual se denominará F1. Em 21-C4 temos um dado Novo expresso através da apresentação de uma possibilidade:

21 – C4	Se o cara que inventou essa Skol	tivesse inventado a musa do verão,
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

F1 questiona a acessibilidade da platéia em relação à musa, uma vez que esta é cercada de seguranças os quais impossibilitam a aproximação de qualquer indivíduo.

O excerto 21-C4 apresenta um Processo Relacional Atributivo uma vez que atribui ao inventor da cerveja Skol® a possibilidade de ter inventado a musa, como nota-se abaixo:

21 – C4	Se o cara que inventou essa Skol	tivesse inventado	a musa do verão,
	<b>Condutor</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

Aqui, a escolha lexical do substantivo ‘cara’ evidencia o caráter popular do comercial, já que se utiliza de uma gíria brasileira trivial para designar indivíduo ou sujeito. Cabe a esse indivíduo, aqui determinado como ‘o cara’, o papel de condutor do processo de ‘inventar a musa do verão’. Esse atributo, por sua vez, recai em uma interpretação antagônica: ora, sabe-se que as musas da mitologia clássica foram inventadas, logo a combinação léxico-gramatical entre os vocábulos ‘inventado’ e ‘musa’ é compreensível, uma vez que podemos inventar as musas. Contudo, sabe-se também que a ‘musa’ do comercial nada mais é do que uma mulher que ganhou um concurso de beleza, neste caso, o concurso de ‘Musa do Verão 2006’, e que mulheres não podem ser ‘inventadas’. Então ao atribuir a tarefa de ‘inventar a musa do verão’ tem-se, por conseguinte, uma reafirmação da condição abstrata e imaginária de ‘musa’ da personagem feminina. Outrossim, o vocábulo ‘musa’ é o elemento lexical que estabelece conexão entre os excertos anteriores – ‘musa’ no excerto 19-C4 e ‘ela’ no excerto 20-C4.

No excerto 22-C4, F1 apresenta mais um elemento Novo na segunda posição:

22 – C4	Ela	não seria assim ...
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Todavia, esse componente verbal só pode ser perfeitamente compreendido se associado ao componente não-verbal, neste caso associado a Figura 46-C4, uma vez que é nessa Figura em que a forma pela qual a musa desempenha suas ações é visualizada, ou seja, a mulher-musa é vista como inacessível aos indivíduos comuns.

Em 22-C4 temos mais um Processo Relacional Atributivo:

22 – C4	Ela	não seria	assim ...
	<b>Condutor</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

onde cabe a participante-Ator o papel de condutor e ao advérbio ‘assim’ o papel de atributo. O emprego do pronome pessoal feminino da 3ª pessoa, ‘ela’, representa o elemento lexical de ligação entre os excertos anteriores, uma vez que esses referem-se à participante-Ator. Já o uso do advérbio ‘assim’ na função de atributo implica dizer que os demais participantes do comercial não têm direito ao acesso à participante-Ator, uma vez que a mesma encontra-se cercada por seguranças e inacessível à multidão que a cerca.

O caráter de inacessibilidade da participante é igualmente evidenciado no excerto 23-C4:

23 – C4	[Você]	Não toca, não toca!!!
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O elemento Dado é representado pelo uso implícito do pronome ‘você’, dirigindo-se ao mesmo tempo tanto à multidão que cerca a participante-Ator quanto ao observador-ouvinte. O elemento Novo é apresentado pela forma imperativa, e também assertiva, por parte do segurança que cerca a participante-Ator, ao solicitar, repetidamente, que não a toquem.

Por empregar o verbo ‘tocar’, temos a ocorrência de um Processo Material em 23-C4:

23 – C4	[Você]	Não toca, não toca!!!	[na Musa do Verão 2006]
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

onde o papel do Ator cabe ao observador-ouvinte, que está implícito na sentença, e a Meta é a ‘Musa do Verão 2006’, esta, por seu turno, não pode ser tocada. Mais uma vez, temos a participante-Ator tratada com reverência, como uma celebridade, ou como uma musa deve ser tratada.

O excerto 24-C4 apresenta outro componente verbal que está atrelado ao componente não-verbal para que sua compreensão seja atingida. É nesse momento que F1 oferece a informação de como deveria ser a musa do verão se tivesse sido inventada pelo mesmo inventor da cerveja Skol, como observamos abaixo:

24 – C4	Ela	seria assim ...
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

A utilização do advérbio ‘assim’ no excerto 24-C4, por sua vez, não remete mais à qualidade de inacessível, pelo contrário, é nesse momento do comercial que a participante-Ator é disposta em uma espécie de tubo de ensaio para que seja duplicada. Logo, temos um Processo Relacional Atributivo em 24-C4:

24 – C4	Ela	seria	assim ...
	<b>Condutor</b>	<b>P. Relacional Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

O papel de condutor é expresso pelo pronome ‘Ela’, sendo esta a participante-Ator, e o atributo representado pelo advérbio ‘assim’.

No excerto 25-C4 temos a utilização de um narrador com sua voz distorcida, para que se assemelhe à voz de uma máquina. Nesse excerto o elemento Dado é representado pelo verbo ‘Iniciar’, uma vez que o observador-ouvinte pode visualizar

através do componente não-verbal – Figura 49-C4 – que um processo deverá ser iniciado a qualquer momento. Já o elemento Novo é representado pelo vocábulo ‘clonagem’, como vemos em 25-C4:

25 – C4	Iniciar	clonagem.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Nesse mesmo excerto temos um Processo Material, como se observa a seguir:

25 – C4	Iniciar	[processo de]	clonagem.
	<b>P. Material</b>	<b>Ator</b>	<b>Meta</b>

representado pelo verbo ‘Iniciar’, apresentado na posição inicial da sentença, temos um Ator implícito, figurado pelo ‘processo de’ e à Meta coube ao vocábulo ‘clonagem’. É também um componente verbal que necessita do componente não-verbal, presente na Figura 49-C4, uma vez que é nesse momento em que ocorrem as duplicações da participante-Ator. É um excerto que não possui conexão intersentencial com os excertos anteriores.

Não obstante, é a partir do excerto 25-C4 que é estabelecida, de forma coesa, a conexão entre os demais excertos, como podemos observar no excerto 26-C4:

26 – C4	[Essa é]	A sua musa do verão.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O elemento Novo apresentado por ‘A sua musa do verão’ tem o apoio gráfico do componente não-verbal, pois é nesta parte do comercial em que um entregador passa às mãos do novo dono uma ‘musa clonada’. Através do pronome possessivo flexionado no feminino ‘sua’, fica claro que aquela musa que está sendo entregue pertence àquele dono específico, desmistificando, desta forma, a característica anterior de inacessibilidade da musa. A musa, antes elevada à categoria de divindade, é agora distribuída democraticamente para quem a desejar, ela pode ser duplicada e transformada em mercadoria, um produto como qualquer outro.

Segundo Engels (*apud* MONTERO, 2008, p. 10), a condição de mulher-objeto, aquela pertencente ao homem, pode ter surgido quando os seres humanos começaram a deixar a vida nômade. Nesta época, era preciso estabelecer posses e domínios, daí o surgimento da necessidade de garantir “o que é seu” e por essa razão surgia o “controle da mulher” pelo homem.

Além disso, o excerto 26-C4 configura um Processo Relacional Identificador, pois indica com precisão através do verbo ser, flexionado no presente do indicativo e na

3ª pessoa do singular, que aquela musa durante aquele procedimento possui um dono, para quem o entregador dirige-se ao proferir a sentença, como fica evidente em 26-C4:

26 – C4	[Essa	é]	A sua musa do verão.
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

O grupo nominal ‘A sua musa do verão’ também estabelece relação com o excerto 25-C4, uma vez que é durante esse excerto que a musa é clonada, então agora no excerto 26-C4 um participante recebe um exemplar da musa somente para si. Esse fato também tem uma carga de persuasão frente à interpretação do comercial. Se a ‘musa’ é comparada à bebida ‘cerveja’ então agora cada comprador de Skol® terá também uma ‘musa’, ou ainda, se temos na comparação da ‘musa’ ao elemento ‘cerveja’ enquanto uma bebida agradável, jovem, neste caso, fresca, e que confere prazer ao consumidor, então o observador-ouvinte, e potencial consumidor, vai desejar adquirir uma Skol® para também ter acesso a uma ‘musa’.

Em outro momento, no excerto 27-C4, temos o elemento Novo representado por um grupo verbal ‘Pediu musa?’ como vemos em 27-C4:

27 – C4	[Você]	Pediu musa?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

É classificado como elemento Novo uma vez que o observador-ouvinte não espera ouvir dos entregadores a pergunta ‘Pediu musa?’, uma vez que os mesmos estão entregando uma mulher. O elemento Dado é mais uma vez apresentado na forma implícita do pronome ‘Você’ direcionado a um participante do comercial, como pode ser observado na Figura 52-C4.

É também um Processo Material representado através do verbo ‘pedir’, como vemos em 27-C4:

27 – C4	[Você]	Pedi	musa?
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

Aqui o Ator é desempenhado pelo papel implícito do observador-ouvinte e a Meta é a musa a ser entregue para mais um participante. É interessante notar que esse excerto remete à forma habitual experienciada em restaurantes, bares, e até mesmo outros ambientes em que ocorre um processo transacional, ou seja, de compra e venda. É por intermédio da pergunta ‘Pedi ...?’ que garçons e ou atendentes se fazem valer quando sentem necessidade de confirmar o pedido feito pelos ocupantes da mesa ou clientes. Assim, ao proferir ‘Pediu musa?’, o entregador nivela a participante-Ator, representada

por uma mulher, à condição de produto, mercadoria, um bem comerciável, que pode ser requisitado a qualquer tempo.

No excerto 28-C4, com o auxílio do componente não-verbal, representado pela Figura 53-C4, sabemos que mais uma musa está sendo entregue. Desta vez, um dos participantes do comercial que a recebe admira-a de maneira ligeiramente incrédula, talvez por estar diante de uma mulher bastante sensual e com uma compleição física suficientemente agradável, e ele profere o elemento Novo como exposto em 28-C4:

28 – C4	(Qualquer um)	Pode tocar?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

querendo saber se tem autorização para tocá-la. O elemento Dado é representado no excerto 28-C4 pela expressão implícita ‘Qualquer um’, indicando a dúvida do falante com relação à acessibilidade.

Assim, por meio do verbo ‘tocar’ temos um Processo Material, onde a função de Ator no excerto 28-C4 é estabelecida pela expressão ‘Qualquer um’, a seguir em 28-C4:

28 – C4	(Qualquer um)	Pode tocar	(nela)?
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

O uso desta expressão também sugere a idéia de inclusão, isto é, se ‘Qualquer um’, qualquer indivíduo tem acesso a participante-Ator, então ele também. Desta forma, ao perguntar se qualquer um pode tocá-la, ele, na verdade, deseja saber se o próprio pode tocá-la. A pergunta proferida pelo falante estabelece uma conexão intersentencial com excertos 19-C4, 20-C4, 21-C4, 22-C4 através do vocábulo aqui inserido ‘nela’. A coesão também é estabelecida através da interpretação da pergunta ‘Pode tocar?’. Ao proferi-la, o falante eleva a participante-Ator mais uma vez à categoria de musa, elemento divino, que não sabe se pode ou não tocar.

O excerto 29-C4 é mais uma representação da distribuição da participante-Ator como mercadoria. Nesse momento do comercial, vários entregadores distribuem-na dentro de um bar, quando um deles profere a sentença a seguir:

29 – C4	Olha a musa do verão	para todo mundo.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Como exposto no início do comercial, temos o elemento Dado expresso pela função da participante-Ator enquanto ‘musa do verão’. Note que a informação Nova é composta do grupo nominal ‘para todo mundo.’. Entende-se aqui que há uma popularização da ‘musa’. É também um Processo Relacional Identificador, como se observa em 29-C4:

29 – C4	Olha	a musa do verão	para todo mundo.
	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificador</b>	<b>Identificado</b>

Aqui, o observador-ouvinte é convidado, juntamente com os demais atores da cena, a voltar sua atenção para as musas que estão sendo distribuídas. Isso é feito por intermédio do verbo ‘olhar’, que aparece em posição de destaque na sentença, ou seja, na posição inicial, o identificador é ‘a musa do verão’ e o identificado ‘para todo mundo’, assim, a ‘musa’ é distribuída para todos, ela representa agora um produto que está na ordem usual das coisas. Este fato é corroborado pelo componente não-verbal apresentado na Figura 57-C4 com a distribuição de vários exemplares de ‘musa’. No excerto 29-C4, ocorre também uma retomada do conceito estabelecido no excerto 26-C4, em que há a distribuição de uma ‘musa’ para cada participante, mais uma vez persuadindo o observador-ouvinte a adquirir sua ‘musa’. A escolha lexical do verbo ‘olhar’ também remete à forma popular que as pessoas se utilizam quando desejam atrair a atenção, ou fazer com que o público ao redor repare no que está sendo exibido.

No excerto 30-C4 temos a apresentação de mais um elemento Novo na segunda posição, corroborado pelo componente não-verbal, Figura 59-C4, também apresentado na posição direita da imagem, como observamos a seguir:

30 – C4	Pô,	mas justo a minha veio com defeito?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

Como elemento Dado temos o uso da interjeição popular exprimindo o aborrecimento do falante em relação ao recebimento da sua musa.

Nesse instante do comercial é exposta uma ‘musa’ ‘com defeito’, ou seja, sua compleição diverge quando comparada às outras ‘musas’, esta musa da Figura 59-C4, apresenta pêlos sobre seus lábios superiores, isto é, bigode. Assim, a escolha do grupo nominal ‘com defeito’, presente no elemento Novo, na verdade implica dizer que a ‘musa’ apresenta bigode. Devido à escolha do verbo ‘vir’, que aqui significa dizer ‘apresentar-se’, temos um Processo Relacional Atributivo, como vemos em 30-C4:

30 – C4	Pô,	mas justo a minha	veio	com defeito?
	<b>Complemento</b>	<b>Condutor</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

onde a função de Condutor é expresso pelo grupo nominal ‘mas justo a minha’ e o Atributo expresso por ‘com defeito?’. A abertura da sentença com a interjeição ‘Pô’ já perfaz um indicativo da insatisfação do falante, uma vez que, esta expressão tem um sentido de descontentamento. Também indica a presença de informalidade no discurso,

já que é uma enunciação destituída de formalidade. O uso do adjetivo ‘justo’, denotando a idéia de precisamente, quando combinado a ‘a minha’ também fortalece o conceito de desagrado do participante. Importa observar que esse falante é obeso e também possui bigode, logo, a musa que coube à ele compartilha de uma semelhança física com seu dono: o bigode. Observe que o bigode no falante não configura deformidade, pelo menos não há indicação, por parte do falante, de desconforto. Contudo, o bigode é adotado como imperfeição quando disposto na participante-Ator.

Nos momentos que antecedem o final do comercial temos a visualização de componentes verbais na tela. Esses são aqui transcritos pelos excertos 31-C4 e 32-C4. No excerto 31-C4, o elemento Dado traz a marca da cerveja, já apresentada anteriormente. Já a apresentação do elemento Novo é feita através da caracterização do verão tornando-se ‘redondo’:

31 – C4	Com Skol	o verão fica redondo.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

É um excerto que apresenta um Processo Relacional Atributivo, uma vez que é atribuído ao verão a qualidade de redondo:

31 – C4	Com Skol	o verão	fica	redondo.
	<b>Condutor 1</b>	<b>Condutor 2</b>	<b>P. Rel. Atributivo</b>	<b>Atributo</b>

Nesse processo temos dois condutores, sendo o primeiro desempenhado por ‘Com Skol’ e o segundo por ‘o verão’, e o atributo que é ‘redondo’. A utilização do adjetivo redondo pode constituir vários significados, mas serão expostos somente os que se aplicam ao contexto observado. À forma redonda podem ser imputadas duas interpretações: a primeira, figurativa, referente à obesidade, a segunda, referente a uma forma esférica perfeita. De acordo com a lenda do Rei Arthur, seus cavaleiros reuniam-se em uma tábua redonda, pois esta imprimia o conceito de unidade, isto é, na tábua todos eram iguais e tinham os mesmos direitos (TRESSIDER, 2005, p. 52). Assim, se tomamos esse conceito de unidade e transferimo-lo para a esfera da ingestão de cerveja, temos que ao beber a cerveja Skol® ocorre uma absorção positiva do sabor por parte do consumidor e o verão torna-se homogêneo, com uma forma perfeita, logo, por analogia, o verão torna-se perfeito.

Obedecendo à lei brasileira (lei 19294), que regula a exploração comercial de bebidas em anúncios, como já explanado anteriormente na análise do componente

verbal do C2, temos também no excerto 32-C4, o exemplo de recomendação de prudência quando a bebida for consumida:

32 – C4	Se (você) beber	não dirija.
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

A informação nova é depositada no elemento Novo ‘não dirija’. Aqui, devido à lei 19294, já mencionada na análise do C2, o anunciante faz recomendações ao consumidor que não conduza veículos quando tiver ingerido a bebida, conferindo ao verbo ‘beber’ a característica de Processo Material:

32 – C4	Se (você)	beber	não dirija.
	<b>Ator</b>	<b>P. Material</b>	<b>Meta</b>

Neste caso, a recomendação está atualizada com a nova lei de trânsito, lei 11705 de 19 de junho de 2008. A lei 11705 estabelece no primeiro artigo alcoolemia zero, isto é, a lei põe em prática a chamada ‘tolerância zero’ para o consumo de álcool. Tal informação é enfatizada na aplicação do imperativo ‘não dirija’.

Por fim, o excerto 33-C4, é proferido por mais um falante, que também recebe em sua casa uma ‘musa’:

33 – C4	(Ela)	É importada?
	<b>Dado</b>	<b>Novo</b>

O pronome implícito ‘Ela’ é apresentado na função do elemento Dado, uma vez que o observador-ouvinte já foi apresentado a participante-Ator. No caso do elemento Novo, temos a utilização do adjetivo ‘importada’, esse, por sua vez, ao referir-se à ‘musa’, simboliza mais uma forma de reafirmar a presença feminina no comercial como produto. Contudo, aqui o ‘consumidor desta musa’, representando pelo falante mais idoso, não consegue discernir se o produto é nacional ou importado. No excerto 33-C4, temos um Processo Relacional Identificador:

33 – C4	(Ela)	É	importada?
	<b>Identificador</b>	<b>P. Relacional Identificador</b>	<b>Identificado</b>

A ‘musa’ é o elemento identificador e o adjetivo ‘importada’ o elemento identificado. Talvez, esse novo consumidor não esteja acostumado com ‘produtos’ de tamanha qualidade, e, por qualidade aqui se tem como referência a compleição física da participante-Ator, daí o seu questionamento sobre a origem da ‘musa’ ser ou não importada. Observa-se então, que em todo o comercial o papel da representante feminina está centrado na exposição da sua forma física em troca da obtenção de uma sensação de agrado por parte do receptor. Ou seja, a mulher do comercial somente

agrada aos demais participantes, e também consumidores da cerveja, por ter uma compleição física sensual, livre de imperfeições, diante da opinião daquele grupo de consumidores.

## 1.2. Apreciações Sobre a Análise Verbal

Diferentemente do C1, o C2 apresenta um equilíbrio na disposição da estrutura da informação. Destarte, enquanto o C1 apresenta, estatisticamente, 80% dos elementos Dados em primeira posição – lado direito – somente 20% contradizem a regra. Ao apresentar o elemento Dado na segunda posição, o C2, por sua vez, apresenta 100% dos elementos Dados na posição inicial da sentença. Tal qual o C1, o C3 também apresenta 80% dos elementos Dados em primeira posição e somente 20% dos elementos Novos na posição inicial. Também em conformidade com o C2, o C4 apresenta 100% dos elementos Dados apresentados na posição inicial da sentença comprovando a regra do sistema da informação.

Em se tratando dos processos analisados através do sistema da Transitividade, os Quadros 21, 22, 23 e 24, a seguir, estabelecem uma descrição resumida acerca das ocorrências dos processos nas sentenças que foram articuladas por falantes dos comerciais – homens e mulheres –, além também de outros elementos verbais como *jingles* ou mensagens dispostas nos quadros a seguir:

<b>Tipo de Processo</b>	<b>Quem executa</b>	<b>A quem é direcionado</b>	<b>Função no comercial</b>
Material (01-C1)	Mulher	Homem	Sugerir
Relacional Identificador (02-C1)	Homem	Mulher	Executar
Material (03-C1)	Homem ( <i>jingle</i> )	Homem	Motivar
Relacional Identificador (04-C1)	Homem	Mulher	Exibir/Mostrar
Existencial (05-C1)	Homem	Mulher	Consolar
Material (06-C1)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Atribuir característica
Material (07-C1)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Sugerir

Quadro 21 – Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C1

<b>Tipo de Processo</b>	<b>Quem executa</b>	<b>A quem é direcionado</b>	<b>Função no comercial</b>
Material (08-C2)	Homem	Garçom	Demandar
Relacional Atributivo (09-C2)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Informar
Mental (10-C2)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Aconselhar

Quadro 22 – Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C2

<b>Tipo de Processo</b>	<b>Quem executa</b>	<b>A quem é direcionado</b>	<b>Função no comercial</b>
Relacional Identificador (11-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Elogiar
Material (12-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Estimular
Material (13-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Descrever
Relacional Identificador (14-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Exemplificar
Material (15-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Motivar
Existencial (16-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Questionar
Relacional Identificador (17-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Justificar
Material (18-C3)	Mulher	Observador-Ouvinte	Ilustrar

Quadro 23 – Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C3

<b>Tipo de Processo</b>	<b>Quem executa</b>	<b>A quem é direcionado</b>	<b>Função no comercial</b>
Relacional Identificador (19-C4)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Apresentar
Material (20-C4)	Homem (narrador)	Platéia & Observador-Ouvinte	Requisitar ação
Relacional Atributivo (21-C4)	Homem	Observador-Ouvinte	Explicar
Relacional Atributivo (22-C4)	Homem	Observador-Ouvinte	Explicar
Material (23-C4)	Homem	Platéia	Ordenar
Relacional Atributivo (24-C4)	Homem	Observador-Ouvinte	Explicar
Material (25-C4)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Executar
Relacional Identificador (26-C4)	Homem	Homem	Apresentar
Material (27-C4)	Homem	Homem	Certificar-se
Material (28-C4)	Homem	Homem	Questionar

Relacional Identificador (29-C4)	Homem	Homens	Atrair atenção
Relacional Atributivo (30-C4)	Homem	Observador-Ouvinte	Reclamar
Relacional Atributivo (31-C4)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Atribuir qualidade
Material (32-C4)	Homem (narrador)	Observador-Ouvinte	Aconselhar
Relacional Identificador (34-C4)	Homem	Homem	Questionar

Quadro 24 – Resumo das Ocorrências dos Processos nos Excertos do C4

No que concerne ao sistema da Transitividade, o C1 apresenta, por sua vez, um emprego maior de Processos Materiais (3), dois Relacionais Identificadores e um Processo Existencial.

Já o C2 tem uma mescla de processos: um Processo Material, um Processo Relacional Atributivo e um Processo Mental. Esse número reduzido de processos ocorre em decorrência de dois motivos: a limitação de recursos linguísticos, ou seja, existem apenas três sentenças destacadas de todo o comercial, dentre elas somente uma é proferida pelo participante-Ator, as outras duas são parte do *jingle*, e a abundância de componentes não-verbais, visto que as imagens apresentadas no decorrer do comercial são decisivas no que concerne à concretização dos movimentos do participante-Ator. Observamos ainda que o C2 faz utilização recorrente da marca ‘Brahma’ sempre fazendo referência ao produto ‘cerveja’.

O C3, mesmo exibindo somente uma participante-Ator, apresenta uma variedade de processos, mesmo porque não há nada mais que exerça atração sobre o observador-ouvinte a não ser as frases proferidas pela participante e o seu visual, uma vez que não existe nenhum cenário para apoiar o efeito do comercial. Então, temos uma incidência maior de Processos Materiais (4), logo em seguida três (3) Processos Relacionais Identificadores e apenas um (1) Processo Existencial.

Já o C4 possui um equilíbrio na ocorrência dos processos. Contudo, ainda há uma intensidade maior na ocorrência de Processos Materiais (6), seguidos de Processos Relacionais Atributivos (5) e, por último, Relacionais Identificadores (4).

Note que a incidência de Processos Materiais é recorrente no C1, mas a sentença que efetivamente confere poder ao comercial é a primeira proferida pela falante feminina. Diz-se ser uma sentença com poder, pois é através da mesma que o falante masculino é persuadido a executar a ação que ela lhe atribuiu. Ao passo que as demais sentenças que expressam Processos Materiais articulados pelo falante masculino vêm a

propósito de ilustrar, ora somente no plano verbal, ora no plano não-verbal, o objeto que a participante havia sugerido anteriormente. A única ocorrência do Processo Existencial tem a função de consolar a participante após o incidente que é seguida por um Processo Relacional Atributivo, esse, por sua vez, confere uma característica da bebida.

No caso do C2, apesar de a única frase proferida no comercial, ser executada pelo participante-Ator do sexo masculino, temos ainda os dois componentes verbais expressos na voz do narrador e também no elemento apresentado no quadro final do comercial. Mas é a sentença, excerto 08-C2, expressa pelo participante-Ator que se apresenta como um dos elementos persuasivos no comercial, pois ela instiga o observador-ouvinte a também adquirir uma cerveja, quando o participante a pede empregando o modo imperativo. É possível ainda inferir que a presença feminina nesse comercial serve como recurso visual – para o público – e sensorial – para o participante-Ator, uma vez que ela transmite a sensação de que sentiu um calafrio em decorrência do assopro da mulher, recurso esse que perfaz o segundo elemento persuasivo do comercial, uma vez que o observador-ouvinte tem sua interpretação instigada ao fazê-lo desejar a sensação refrescante de apreciar a cerveja e sentir o assopro de uma mulher em seu ouvido. Logo, podemos interpretar, através dos componentes verbais e não-verbais do C2 que, ao adquirir a cerveja Brahma®, o observador-ouvinte, e potencial consumidor, será submetido aos prazeres que a bebida oferece e também à companhia, mesmo que breve, de uma mulher.

No C3, por haver uma ausência de cenário, há uma necessidade maior de manifestar concretude, já que o observador-ouvinte precisa, ao menos, ter uma idéia sobre o produto. Daí a ocorrência de Processos Materiais, que conferem uma qualidade sólida ou pelo menos exprimem tal idéia. Os Processos Relacionais Identificadores, ora servem para determinar as características do produto anunciado, também facilitando a interpretação por parte do observador-ouvinte, devido a ausência de cenário e outros componentes verbais, a não ser a presença da participante, de um copo de cerveja e da garrafa; ora servem para justificar as ações contestáveis da participante. Por fim, o Processo Existencial advém da antecipação da participante em relação às manifestações naturais do seu corpo, ou seja, buscando não ser questionada quanto às manifestações, ela promove o questionamento sobre as mesmas por parte do observador-ouvinte. É interessante notar também que todo o comercial é voltado para o observador-ouvinte, isto é, o diálogo é estabelecido, virtualmente, entre participante-Ator e observador-

ouvinte. Isto fica evidente não só pela utilização do pronome ‘você’, muitas vezes implícito na oração, mas também no foco do olhar direcionado para a câmera, neste caso, o observador-ouvinte. Os elementos persuasivos aplicados ao comercial dividem-se na utilização do superlativo relativo, enquanto componente verbal, e na exposição da imagem feminina, enquanto componente não-verbal, ao procurar convencer o observador-ouvinte a obter a cerveja Tröegs®.

Os Processos Materiais presentes no C4 conferem harmonia entre os componentes verbais e não-verbais apresentados no comercial. Através dos Processos Materiais, o observador-ouvinte ora tem uma explanação sobre o que ocorre no componente não-verbal, ora o componente não-verbal serve para ilustrar o que foi dito no verbal. Tal ilustração também é executada pelos Processos Atributivos e pelos Identificadores. Os elementos persuasivos também se dividem entre componentes verbais e não-verbais, sendo os primeiros representados pelas instâncias em que o observador-ouvinte é levado a acreditar que cada ser humano tem direito a uma ‘musa’ quando da compra da cerveja; já os segundos com a exibição múltipla de várias participantes durante todo o comercial.

Note que a escolha do elemento Dado é fundamental para o desenvolvimento da narrativa nos comerciais e há uma presença recorrente da utilização de pronomes como ‘eu’, ‘me’ e ‘você’, compondo uma marca linguística dos participantes do comercial. A utilização do pronome ‘você’, mesmo quando implícito, também funciona como um artifício empregado para aproximar o comercial do observador-ouvinte, chamando assim, a atenção dele para o que está ocorrendo dentro da narrativa, convidando-o a participar da ação.

Outro traço distintivo da investigação mostra que a recorrência de Processos Materiais também faz com que o observador-ouvinte desenvolva uma interação maior com o processo narrativo que ocorre no comercial. Por outro lado, a utilização dos outros processos, como o Mental e o Relacional, atrai o observador-ouvinte para uma relação mental entre o que é descrito e o que ele pode efetivamente sentir, quando da compra do produto.

As escolhas léxico-gramaticais presentes nos comerciais têm os seguintes desdobramentos: no C1 o excerto 01-C1 é uma interrogativa que funciona como um convite e não requer, necessariamente, uma resposta; já no C2, o excerto 08-C2 lança mão do modo imperativo e funciona como a demanda de um produto, coincidindo com

C1 ao não deixar, necessariamente, um espaço de resposta do demandado. O C3 tem no uso do superlativo, caso dos excertos 11-C3 e 14-C3, seu sustentáculo no que concerne ao elemento persuasivo ao enaltecer as qualidades do produto. Finalmente, o C4 tem nos excertos 26-C4 e 29-C4, uma escolha léxico-gramatical cujo objetivo é direcionar os componentes verbais não somente ao interlocutor presente no comercial mas também ao observador-ouvinte, por intermédio do pronome possessivo ‘sua’ e também com o uso de ‘para todo mundo’.

O uso do modo interrogativo no C1 denota um comportamento mais polido ao exercer a função de um convite para o observador-ouvinte participar no comercial. Esta característica promove interação entre atores e observadores-ouvintes. Todavia, o uso do modo imperativo no C2 e no C3, denota uma forma mais objetiva ao direcionar-se a outros participantes dos comerciais, fazendo com que o observador-ouvinte desempenhe um papel de observador externo e não interativo. Já a forma descritiva usada no C4 confere uma exposição maior dos componentes verbais e não-verbais.

Outra diferença entre os comerciais é o fato de que C1 apresenta uma situação dialógica entre o casal – F1 e F2. No C2 não há uma resposta verbal entre F1 e o garçom, fazendo com que seja apresentada somente em uma via textual de comunicação (F1 → garçom). O mesmo ocorre no C3, sendo que nesse não há nenhum outro participante no comercial; neste caso o diálogo é virtual entre F1 e o observador-ouvinte. O C4 apresenta ora situações dialógicas virtuais entre F1 e o observador-ouvinte, ora situações dialógicas entre os falantes do comercial. Em contrapartida, há uma presença de um narrador ou situações narrativas, como advertências no C2 e no C4 e não no C1 ou no C3.

Diante do exposto e através da análise dos componentes verbais, tem-se na escolha vocabular de termos como ‘este fogo’ (01-C1) e ‘lenhas para este fogo’ (04-C1), a associação de uma imagem de uma mulher sensual, que desperta sensações e provoca o fogo da paixão.

Note que apesar de não ter excertos proferidos pela representante feminina do comercial, temos uma referência direta à imagem feminina no excerto 09-C2. Assim, se as expressões do C1, acima citadas, forem contrapostas à expressão ‘refresca até pensamento’ (09-C2), que, embora faça referência à marca da cerveja, a expressão presente em 09-C2 também pode ser compreendida como referindo-s à imagem feminina que aparece no comercial – ver Figura 30-C2. Assim, temos agora a

representação de uma mulher que renova as sensações, trazendo mais energia. Uma mulher que transcende a fronteira entre o espaço físico e o abstrato, uma mulher que, através da sua sensualidade, consegue atingir o plano mental, refrescando-o.

Já o uso de expressão ‘musa do verão’ (19-C4), gera o conceito de uma mulher, a princípio idolatrada, cultuada como símbolo de inspiração, e também de desejo. Porém, seu posto de musa é desfeito ao anunciarem ‘a sua musa do verão’ (26-C4) e ‘musa do verão para todo mundo’ (29-C4), em que fica claro para o observador-ouvinte a popularização da mulher-musa. Agora, todos têm acesso e poderão desfrutar da sua companhia, seja esta perfeita ou com algumas alterações.

Apesar de o C3 não possuir excerto que faça menção direta à imagem feminina, a representação da mesma é feita através do componente não-verbal, que será apresentada na seção 1.3., a seguir.

### 1.3. Analisando os Componentes Não-Verbais

A análise dos componentes não-verbais é tripartite: a primeira parte trata da investigação dos componentes considerando a metafunção ideacional, a segunda parte, por sua vez, leva em consideração a metafunção interpessoal, e, por fim, na terceira e última parte é utilizada a metafunção textual.

#### 1.3.1. Metafunção Ideacional

Como visto no Capítulo II, seção 3.1.1, a Metafunção Ideacional serve de base para a análise de como eventos da natureza são construídos, levando em consideração os objetos e participantes de tais eventos.

No que concerne à Metafunção Ideacional, ambos os comerciais – C1 e C2 –



Figura 14 – C1

têm em seu vetor narrativo características transacionais. Todos os participantes envolvidos nos comerciais ora estão olhando uns para os outros, observe o vetor que ilustra o olhar representado pelas setas brancas na Figura 14-C1, em que o homem é o participante-Ator e a mulher o

participante-Meta; ou olhando diretamente para a câmera, observe os vetores que ilustram os olhares dos participantes representados pelas setas azuis nas Figuras 22-C2, 34-C3 e 54-C4.



Figura 22 – C2



Figura 34 – C3



Figura 54 – C4

Em se tratando do C2, temos uma dualidade de processos ao longo do comercial. A princípio, o participante-Ator é desempenhado pelo freguês e o participante-Meta é desempenhado pelo

garçom, configurando um processo transacional, mais precisamente a compra e venda do produto anunciado: cerveja.



Figura 23 – C2  
exemplo, nas Figuras 27-C2, 28-C2 e 29-C2.

garçom, configurando um processo

A Figura 23-C2 é o único quadro em que esse primeiro participante-Meta aparece, apesar de estar de costas para o público. Todavia, nos quadros seguintes temos a ocorrência de um processo não-transacional, pois somente podemos visualizar o participante-Ator, como por



Figura 27 – C2



Figura 28 – C2



Figura 29 – C2



Figura 30 – C2

Contudo, a cena final de retomada do comercial demarca a volta de uma estrutura transacional. Na Figura 30-C2, o homem, antes participante-Ator, torna-se o participante-Meta do processo, e a mulher que surge a partir do lado direito torna-se o participante-Ator na estrutura final, como mostra a seta vermelha que representa a Meta e a seta verde que representa o Ator. Essa mudança constitui um processo de conversão em que o participante-Ator troca de papel com o participante-Meta, ou seja, o homem



Figura 34 – C3

era o participante-Ator e virou participante-Meta quando a mulher entra em cena e transforma-se em participante-Ator.

O C3, por ter apenas um participante, não representa fisicamente a Meta para o observador-ouvinte. No entanto, fica implícito que o próprio observador-ouvinte representa o papel de participante-Meta, uma vez que é para ele que a participante-Ator dirige seu olhar, como podemos verificar na Figura 34-C3.



Figura 43 – C4



Figura 50 – C4



Figura 52 – C4

Já o C4 apresenta um participante-Ator, representado pela atriz Bárbara Borges, que no comercial veste roupa de banho amarela. Existe ainda uma grande diversidade de participantes-Metas que mudam a cada cena. Isto pode ser observado na Figura 43-C4, onde a participante-Meta é representada pelo público posicionado abaixo e ao redor da participante-Ator, e que a observa desfilar na passarela. Já na Figura 50-C4 temos um grupo de cientistas posicionados de frente para a participante-Ator, do lado direito da imagem, que representam os participantes-Meta.

Contudo, na Figura 52-C4, temos representando a Meta o participante posicionado do lado direito da imagem para o qual a atriz está sendo entregue (indicado pela seta vermelha). Nesta figura os entregadores dividem o papel de participantes-Ator com a atriz Bárbara Borges.

Todos os quadros extraídos dos comerciais demonstram imagens classificatórias abertas, isto é, são imagens que elaboram uma demonstração concreta do produto – ver Figura 17-C1 e Figura 25-C2. Na Figura 17-C1, observa-se a apresentação da garrafa com o rótulo da marca anunciada, em um ambiente que indica ser o balcão da cozinha do apartamento do participante-Ator.



Figura 17 – C1



Figura 25 – C2

Na Figura 25-C2, observa-se a exposição da garrafa e do conteúdo em um copo, onde também vemos claramente o rótulo da cerveja anunciada. Podemos observar ainda, na Figura 38-C3, em uma imagem que se assemelha à imagem da Figura 25-C2, a também exposição do copo contendo o produto anunciado, isto é, cerveja, ao lado da



Figura 38 – C3

garrafa que, por sua vez, expõe o rótulo com a marca na Figura 38-C3. A única diferença entre as Figuras 38-C3 e 25-C2 é que na última a garrafa é disponibilizada do lado direito acompanhada do copo, sobre o qual podemos visualizar a mão do participante-Ator, já na primeira, não vemos a interferência visual da participante-Ator, mas a disponibilização da garrafa e do copo aparece do lado esquerdo e ao seu lado uma informação textual.

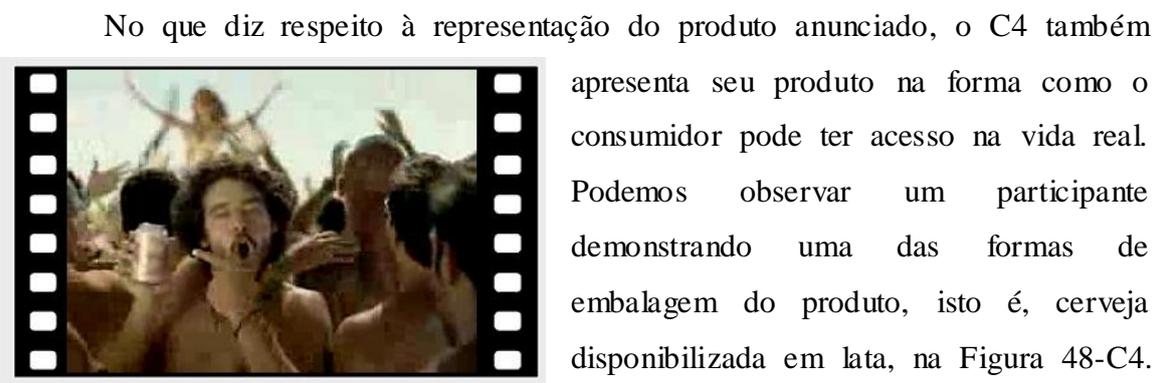


Figura 48 – C4

No que diz respeito à representação do produto anunciado, o C4 também apresenta seu produto na forma como o consumidor pode ter acesso na vida real. Podemos observar um participante demonstrando uma das formas de embalagem do produto, isto é, cerveja disponibilizada em lata, na Figura 48-C4. Em outro momento, existem outros participantes degustando o produto, que é disponibilizado em outra forma de embalagem, desta vez em garrafa, como se pode observar na Figura 58-C4. Por fim, a última cena do comercial utiliza-se de uma imagem semelhante às Figuras 25-C2 e 38-

C3, esta última também representa uma cena de consolidação, isto é, uma cena final do comercial, ao disponibilizar um copo repleto do conteúdo anunciado e uma garrafa expondo o rótulo do produto, na mesma posição da Figura 25-C2 (garrafa do lado direito e copo localizado em uma posição semi-central).



Figura 58 – C4



Figura 61 – C4

Ao mostrar o produto efetivamente como ele é encontrado no mercado, e como demonstrado no comercial C4, até nas diversas formas como o produto é veiculado para o comércio, fica evidente uma imagem classificatória aberta. O produto permanece visível aos olhos do público alvo e é a imagem do produto que, caso o público tenha interesse em comprar, será encontrada à venda. Além disso, as ações dos participantes concorrem para evidenciar a veracidade do anúncio, isto é, eles bebem a cerveja – no caso do C2 e C4 – ou tentam bebê-la – no caso do C1.

### 1.3.2. Metafunção Interpessoal

Conforme abordado no Capítulo II, seção 3.1.2, a Metafunção Interpessoal permite analisar a interação entre o que é disposto nas imagens e observadores-ouvintes, quer seja interação entre falante/ouvinte, escritor/leitor ou visualizador/visualizado. Aqui será adotada a relação entre falante/ouvinte, sendo o primeiro representado ora pelo participante-Ator ora pelo participante-Meta, e o segundo pelo observador-ouvinte.



Figura 14 – C1

No que concerne à troca de olhares entre participantes (Ator e Meta) e observador-ouvinte, não há ocorrência desta troca no C1, mas somente no C2 e no C3. Assim, podemos afirmar que o participante-Ator do C2 e o participante-

Ator do C3 expressam uma relação interpessoal de demanda com o observador-ouvinte, isto é, há o direcionamento do olhar para o observador-ouvinte. No caso do C1, os participantes-Atores não direcionam seus olhares diretamente para o observador-ouvinte, mas sim trocam olhares entre si, como é ilustrado pelo vetor representativo do olhar reproduzido pelas setas brancas na Figura 14-C1.

Na Figura 22-C2, ao iniciar o processo de requisição do produto o participante-Ator olha para o participante-Meta, representado aqui pelo garçom, que não aparece na Figura 22-C2 somente na seguinte, observe o garçom de costas do lado direito da Figura 23-C2.



Figura 22 – C2



Figura 23 – C2

Contudo, esse olhar da Figura 22-C2 concede a impressão de que o participante-Ator, na verdade, direciona seu olhar para o observador-ouvinte, como podemos observar na seta verde, que representa o vetor da troca de olhar.



Figura 34 – C3

Da mesma forma, a Figura 34-C3 demonstra uma troca de olhares entre a participante-Ator e o observador-ouvinte, quando esta olha fixamente para a câmera, o vetor do olhar é ilustrado pela seta verde.

No C4, contudo, há uma variedade de troca de olhares, isto é, existem dois



Figura 48 – C4

momentos que ilustram uma troca de olhar entre participantes Atores e observador-ouvinte, e outros momentos em que a participante- Ator e protagonista – representada pela atriz Bárbara Borges – e os demais participantes do comercial

produzem trocas de olhares entre si, o que é mais freqüente. Na Figura 48-C4, por exemplo, um dos participantes secundários dirige-se ao observador-ouvinte enquanto mostra a lata de cerveja e discute sobre as características da “Musa do Verão”, como pode ser observado pelo vetor do olhar representado pela seta verde.

Em outro momento do mesmo comercial, outro participante secundário também dirige seu olhar para o observador-ouvinte, Figura 59-C4, ao fazer uma reclamação



sobre a compleição da sua “Musa do Verão”. Observe que ele direciona seu olhar para o observador-ouvinte, o vetor do olhar do participante é ilustrado pela seta verde, enquanto a participante-Ator direciona seu olhar para ele, o vetor do

olhar da participante é ilustrado pela seta

Figura 59 – C4

vermelha. Nesta mesma Figura, ainda temos a presença da participante-Ator – e também protagonista do comercial – no lado direito da imagem, devido ao efeito de congelamento. Nesse momento ela também direciona seu olhar para o outro participante que a carrega.

A troca de olhares entre participante-Ator e participante-Meta pode ser observada na Figura 45-C4, em que a participante-Ator direciona seu olhar para o público, que se encontra diante dela. Devido à troca de olhares, o público desempenha o

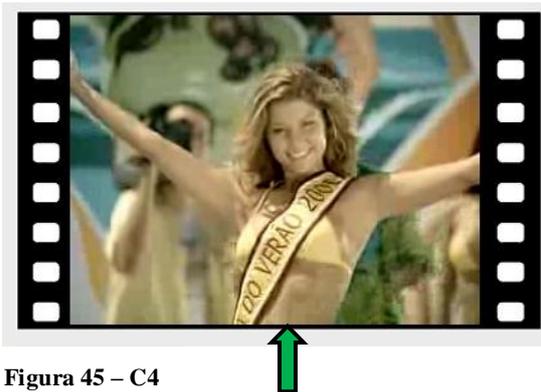


Figura 45 – C4



Figura 52 – C4

papel de participante-Meta. Na Figura 52-C4, onde a participante-Ator direciona seu olhar para um outro participante-Meta, representado na Figura 52-C4 pelo homem vestindo camisa salmão e bermuda cáqui, e para quem ela está sendo entregue, indicado pela seta verde. Também, nesta mesma Figura, os demais participantes – os entregadores – também têm seu olhar direcionado para o participante-Meta, observe as

setas vermelhas que partem do lado esquerdo em direção ao lado direito, onde o participante-Meta encontra-se.

Em outro momento do comercial, o participante-Ator do C2 também direciona



Figura 24 – C2

de troca de olhar entre participante-Ator e observador-ouvinte, essa imagem expressa uma oferta. A maneira pela qual o participante-Ator interage com o produto anunciado demonstra uma idéia de que ele está oferecendo o produto ao observador-ouvinte. Esse mecanismo que expressa oferta ocorre através da demonstração do produto, ao mostrá-lo explicitamente para o observador-ouvinte, ou seja, o público-alvo do comercial.

seu olhar para outros focos dentro do comercial, como é o caso da Figura 24-C2, em que sua atenção é voltada para o produto, pois ele olha-o fixamente. Conseqüentemente, o observador-ouvinte desempenha o papel de observador onisciente. Assim, devido a essa ausência



Figura 19 – C1

seu olhar para o produto, o participante-Ator tem a atenção do observador-ouvinte focada no produto.

Esse mecanismo de oferta também ocorre no C1 na Figura 19-C1, em que o participante-Ator está claramente exibindo as garrafas de cerveja e, devido ao efeito de fotografia da filmagem, o participante-Ator parece oferecer ao observador-ouvinte as bebidas. Desta forma, ao expor o produto ou direcionar

Da mesma forma, existem Figuras do C3 e do C4 que demonstram oferta do produto por parte dos participantes-Ator, como podemos notar na Figura 36-C3, bem como durante todo o comercial. Na Figura 58-C4, os participantes secundários erguem seus copos, completos com cerveja, garrafas e latas, também de cerveja da marca Skol®, como se estivessem brindando com o observador-ouvinte.



Figura 36 – C3



Figura 58 – C4

No que diz respeito à angulação da filmagem, em dois dos comerciais temos a predominância de ângulos frontais, como é o caso do C2 e do C3.

No primeiro, a angulação limita-se a mostrar o participante-Ator, e também demais participantes (-Meta e -Ator, o garçom e a mulher, respectivamente), da cintura para cima, como pode ser visualizado na Figura 23-C2. Ao passo que no C3, a angulação permite visualizar, em alguns momentos, o corpo inteiro da participante Ator, como pode ser visualizado na Figura 35-C3.



Figura 23 – C2



Figura 35 – C3

Como afirmado anteriormente no Capítulo II, seção 3.1.2, esse tipo de ângulo reforça a sugestão de que o observador-ouvinte participa nas cenas, mas sem estar conectado aos participantes (-Ator ou -Meta), somente ponderando sobre as ações dos mesmos e participando dos eventos como um observador-ouvinte onisciente. Pode-se afirmar ainda que, no C2 o plano utilizado é o plano fechado, uma vez que restringe a visualização do cenário, por parte que quem o observa, ou seja, o observador-ouvinte somente tem acesso às imagens que se estendem da cintura para cima dos participantes (-Ator e -Meta), além de parte das laterais. Já no C3, pode-se dizer que o plano é aberto, apesar de não existir um cenário propriamente dito para ser visualizado, o observador-ouvinte tem acesso ao corpo da participante-Ator na totalidade.

O C1 e o C4 mostram uma variedade de ângulos de filmagem, como os ângulos perpendiculares, a alternância de ângulos que vêm de baixo com os que vêm de cima, como se pode observar nas figuras que se seguem. Na Figura 15-C1, o ângulo oblíquo alto faz com que o observador-ouvinte examine a cena com certo poder sobre o que está acontecendo, além de visualizar todo o ambiente em que a cena ocorre. Ao passo que na Figura 16-C1, o ângulo perpendicular de baixo para cima, promove uma ação oposta a figura anterior, isto é, essa angulação faz com que o participante-Ator exerça poder sobre o observador-ouvinte, pois é o participante-Ator que olha o observador-ouvinte do alto. Mesmo com a alternância de ângulos no C1, como se observa nas Figuras 15-C1 e 16-C1, o ângulo predominante é o frontal, que oferece um plano aberto, pois o observador-ouvinte é capaz de ver tudo ao redor dos participantes, -Ator e -Meta.



Figura 15 – C1



Figura 16 – C1

Essa variação dos ângulos não é diferente no C4, como podemos observar nas Figuras 46-C4 e 47-C4. Na Figura 46-C4, temos uma angulação inferior, isto é, que vem de baixo para cima, mas que, no entanto, não permite ao observador-ouvinte acesso ao corpo inteiro da participante-Ator, somente a uma parte do torso visto de lado. O mesmo ocorre na Figura 47-C4, em que há uma angulação superior, isto é, que vem de cima para baixo, mas que não nos permite, mais uma vez, a visualização de todo o corpo da participante-Ator, somente suas costas, das panturrilhas até a altura dos braços.



Figura 46 – C4



Figura 47 – C4

Semelhante ao C1, no que concerne a variedade de filmagem dos ângulos e também a apresentação do plano aberto, o C4 permite ao observador-ouvinte uma visão panorâmica de toda a situação apresentada no decorrer do comercial, corroborando assim para que ele, o observador-ouvinte, sinta-se convidado a participar de forma onisciente do comercial.

Assim, observamos que a diversidade de ângulos interfere na forma como a mensagem é transmitida ao observador-ouvinte, ou seja, ao público, pois ela serve para descrever graficamente a situação envolvida e a imagem a partir de diversas perspectivas. Além disso, essa diversidade permite ao observador-ouvinte a possibilidade de examinar em detalhes o que está ocorrendo como um todo e também como um participante externo, muitas vezes dando acesso somente ao que interessa ser visualizado, como é o caso do C1 e do C4. No caso do C4, existem momentos em que a imagem recortada pelos ângulos compõe apenas partes do corpo da participante-Ator.

Em relação ao C2 e ao C3, a angulação frontal permite ao observador-ouvinte sentir-se de forma igualitária durante todo o comercial, devido a esse tipo de filmagem ser direcionado ao ângulo do olhar. As cenas no C2 aproximam os participantes -Ator e -Meta do observador-ouvinte. Assim, como observador-ouvinte, é possível perceber e antecipar o que o participante-Ator vai sentir ou está sentindo através da angulação da filmagem e também do posicionamento da câmera em relação ao participante-Ator, isto é, da cintura para cima. Já as cenas no C3 permitem uma visualização completa de todo o corpo da participante-Ator.

A confiabilidade das imagens nas Figuras 20-C1, 25-C2, 35-C3, 37-C3, 43-C4 e 61-C4, possibilita afirmar que há uma alta modalidade, no que concerne a exposição de cores, isto é, as imagens apresentadas nos comerciais se aproximam da realidade. Nota-se ainda, uma atenção especial para mostrar a cor amarela em todos os comerciais, uma vez que é a cor de representação do produto anunciado.



Figura 20 – C1



Figura 25 – C2

Na Figura 20-C1, quando o participante-Ator derrama cerveja sobre a participante-Meta, a coloração amarela destaca-se em meio ao ambiente noturno no qual se passa o comercial. Já na Figura 25-C2, quando o participante-Ator lança mão do copo de cerveja a cor amarela do conteúdo do copo, quer dizer, cerveja, também recebe um destaque especial em contraste com o fundo cinza da camisa do participante-Ator, a espuma branca da própria bebida e garrafa de cor marrom do lado direito.



Figura 35 – C3



Figura 37 – C3

Já na Figura 35-C3, a participante-Ator veste um biquíni amarelo, sandálias de salto alto brancas e nada mais. A coloração amarela do seu cabelo e do biquíni utilizado por ela remete à coloração amarela da cerveja, como pode ser observado na Figura 37-C3 do mesmo comercial, mesmo não sendo um amarelo tão intenso quanto o do biquíni.



Figura 43 – C4



Figura 61 – C4

No C4, temos mais uma ocorrência da utilização do biquíni amarelo, que também veste a participante-Ator, além também do painel de fundo na abertura do comercial, onde diz “Musa do verão 2006”, e, na Figura 43-C4, notamos que outras participantes secundárias que seguem a protagonista também vestem biquínis amarelos. Ainda no final do comercial, na Figura 61-C4, onde ocorre a retomada da marca, percebemos que há uma forte influência da cor amarela em todo o quadro final: os grupos nominais e verbais,

respectivamente, “com SkoI”, “fica redondo” e “se beber não dirija” estão grafados em cor amarelo vibrante, e já o grupo nominal “o verão” está escrito em cor laranja. Segundo Cirlot, Sage e Read (1993, p. 54), a cor laranja, bem como a cor vermelha, pode simbolizar a presença do elemento fogo. Sendo o elemento fogo também associado ao sol (Ibid., p. 110), pode-se então dizer que a grafia da palavra ‘verão’ na cor laranja é um reforço no simbolismo da associação entre a presença do sol na estação verão.

Também na Figura 61-C4, o copo de cerveja tem uma coloração amarela que contrasta com a espuma branca no topo do copo, mais uma vez ressaltando o amarelo, que estabelece uma conexão física com a cor amarela da bebida cerveja.

Guimarães (2001, p. 28) afirma que a cor amarela é uma cor que cria volume em uma imagem e que permite a idéia de concretismo. Assim, ao apresentar os copos de cerveja repletos de um conteúdo amarelo, como visualizamos nas Figuras 25-C2, 37-C3 e 61-C4, o anunciante faz com que esse copo tenha uma intensidade maior sobre os outros componentes não-verbais dentro da imagem. Em relação ao concretismo, a utilização dos copos também confere à imagem uma característica mais realista, isto é, que tem proximidade com a realidade. Uma vez que o observador-ouvinte tem o conhecimento prévio de que a cerveja apresenta a cor amarela, ao visualizar a cerveja no copo ocorre também um apelo a dois sentidos: visual, pois recupera na memória do observador-ouvinte como é a apresentação da imagem na vida real, e gustativo, ao ativar no observador-ouvinte a vontade potencial de degustar a bebida.

Além disso, o amarelo é uma cor mais luminosa (Ibid., p. 90), positiva, que remete à alegria, ao ouro, ao calor, ao fruto maduro e tropicalidade (Ibid., p.118). Todas essas últimas características ficam visíveis em vários momentos da aplicação da cor amarela nos comerciais: o amarelo nos copos com cerveja, atraindo a atenção do observador-ouvinte; a cor amarela nos biquínis utilizados pelas representantes do sexo feminino e que, por sua vez, estão sempre sorrindo e desfrutando de um momento de satisfação e contentamento, que também faz alusão à alegria. A utilização do biquíni também está associada ao calor e ao verão, época positiva, e o verão, por sua vez, remete à tropicalidade, zona de clima quente. Já a associação entre a cor amarela e o conceito de fruto maduro também atribui uma idéia de consumo imediato do produto.

Observamos que em todos os momentos de demonstração da cerveja dentro do copo existem marcas de gotas de água escorrendo pela parte externa do mesmo,

elaborando visualmente o conceito de que a bebida está resfriada, portanto, deve ser consumida em breve.

A mesma representação de fruto maduro pode ser conferida à mulher, uma vez que esta veste um biquíni de cor amarela, logo, também está sendo comparada a uma fruta madura, pronta para ser degustada. A imagem da mulher nesse momento do comercial funciona como uma imagem anunciada para o consumo.

Apesar do cenário no C1 tornar evidente que o tempo é noite, como se observa

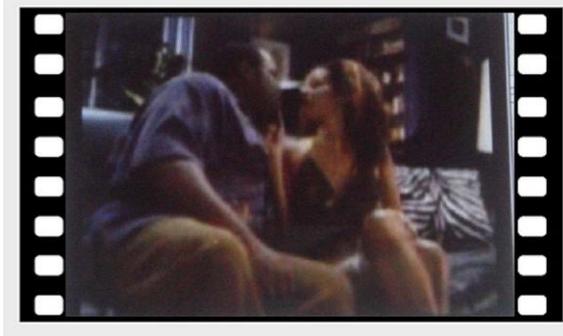


Figura 14 – C1

na Figura 14-C1, as cores estão visíveis para o observador-ouvinte. Tanto o homem quanto a mulher vestem roupas escuras, a despeito da decoração do ambiente revelar diversas cores e estampas: almofadas com estampas de zebras, mesas de centro de cor marrom claro e o chão de cor bege, são alguns exemplos. Ao mostrar cores escuras em um ambiente noturno, o comercial transmite a sensação de intimidade entre os participantes (-Ator e -Meta), indicando também uma atmosfera que denota a sensualidade, aconchego, além de indicar um ambiente doméstico.

Essas características também são elementos que corroboram o dado informativo da pesquisa do Instituto Gallup, já mencionado anteriormente no Capítulo I, seção 1 desta pesquisa, que informa que o Norte-Americano consumidor de cerveja aprecia o consumo da bebida quando se encontra em seu lar durante o período das 14h as 20h, ou seja, no período que indica o início da tarde e a chegada da noite.



Figura 28 – C2

Por outro lado, os cenários do C2 e do C4 incluem cores extremamente claras especialmente justificando o horário em que as cenas se passam: durante o dia. No C2, por exemplo, na Figura 28-C2, aparecem cores como cinza, na camisa do participante-Ator, azul, no céu que aparece ao fundo da filmagem, verde, nas palmeiras que cercam o participante-Ator por um breve momento, bege, que pode ser areia ou terra no chão ao fundo do cenário, marrom, na garrafa da cerveja, além da espuma da cerveja, do branco do copo de vidro, e o conteúdo amarelo

da cerveja dentro do copo. Tais cores, luminosas e intensas, remetem ao conceito de tropicalidade, de clima alegre e quente.



Figura 43 – C4

Figura 43-C4, temos o cenário que ilustra uma passarela e o que parece ser um desfile para a escolha da “Musa do verão 2006”, informação verbal retirada da faixa ao fundo da Figura 43-C4. A cena se passa durante o dia e ao ar livre, com o céu azul e límpido ao fundo, manifestando o conceito de tropicalidade e um clima quente. A presença do público que assiste ao desfile também indica uma impressão de alegria e participação ao torcerem efusivamente pelas candidatas à ‘Musa do Verão’.



Figura 58 – C4

Em outro momento do comercial, na Figura 58-C4, observamos o cenário de um bar, com iluminação resplandecente, onde seus frequentadores vestem roupas de cores vibrantes e luminosas, rosa, salmão, branco, xadrez, vermelho, e dentre estas cores, também encontramos mais uma ocorrência da cor amarela em dois dos participantes frequentadores.



Figura 30 – C2

Na Figura 30-C2, temos ainda a cor vermelha aplicada ao biquíni da mulher. Guimarães afirma que a cor vermelha pode ser associada ao fogo, ao sangue, e é uma cor que provoca excitação em quem a visualiza, pois é a cor do erotismo, do pecado, do amor carnal, da paixão e da atração (2001, p. 118). Ele ainda afirma que o vermelho é também “a cor da provocação nas touradas e em lutas de

boxe” – nas luvas dos lutadores – (Ibid., pp. 120-121). Segundo Chevalier e Gheerbrant (1996, p. 794), o vermelho também pode representar a cor da dialética entre o Céu e o Terra, ou seja, o fogo do Sol e o fogo do Inferno. De acordo com a forma que a participante-Ator adentra o cenário, pode-se entender que seu papel é tido como o papel do fogo terreno, mesmo estando ela em um plano imagético, isto é, mesmo que ela não tenha formas físicas, já que ao procurá-la o participante-Meta não encontra-a.

Assim, observamos a entrada súbita da participante, agora Ator, que veste um biquíni na cor vermelha, cor que atrai a visão e a atenção do observador-ouvinte, não do atual participante-Meta, pois esse desconhece a presença da participante-Ator ao seu lado. Ao adentrar a cena e assoprar no ouvido do participante-Meta, a participante-Ator provoca uma sensação que o refresca, o seu sopro tem o efeito que a cerveja deveria tê-lo proporcionado, ou seja, mulher e cerveja nesse momento fundem-se em um só elemento para provocar uma sensação refrescante no participante-Meta.

Além disso, em todas as Figuras do C2, o ambiente ao redor e dentro do bar é iluminado pela luz do sol que vem de fora. A utilização da iluminação do dia transmite a representação visual de clareza, exposição, relaxamento, despreocupação e, logicamente, tropicalidade, ao representar um clima quente de alguma cidade do Brasil.

Então, com base nas Figuras 25-C2, 28-C2, 30-C2, 35-C3, 37-C3, 43-C4, 58-C4 e 61-C4 podemos afirmar que há uma média saturação de cores nos comerciais C2, C3 e C4, uma vez que nenhum desses comerciais exagera na apresentação das cores e nem deixa de mostrá-las. A diferenciação na exposição das cores também é bem variada, conferindo cores reais aos participantes (-Ator e -Meta) e também aos produtos anunciados. A modulação apresentada também tem nuances de cores, mas nenhuma delas afeta o caráter real da imagem.

Por apresentarem panos de fundo, os três comerciais possuem contextualização ideal, pois o observador-ouvinte pode identificar o contexto em que os comerciais são situados, ora de noite como no C1, ora de dia como no C2 e no C4. E a representação de ambientes, ou seja, pano de fundo, participantes, -Ator e -Meta, e produtos anunciados também obtêm resultados que conferem uma representação pictórica real. Assim, em decorrência do equilíbrio, ao expor os componentes não-verbais, os comerciais têm em sua confiabilidade de imagens uma alta modalidade, isto é, aproximam-se das imagens que são vistas no mundo real.

Contudo, o C3, por apresentar uma ausência de cenário, possui uma baixa saturação de cores, uma vez que o pano de fundo é totalmente branco, direcionando a atenção do observador-ouvinte para a participante-Ator, evitando que qualquer outro elemento visual cause distração. O único elemento extra é a garrafa de cerveja que ela segura durante sua performance. A modulação das cores utilizadas na definição da imagem da participante-Ator, do copo de cerveja e da garrafa confere o caráter real à todas as imagens apresentadas, possuindo assim uma alta modalidade. A contextualização não é ideal, pois não há representação de ambiente, o observador-ouvinte fica impossibilitado de estabelecer alguma noção de tempo ou espaço nesse comercial.

### 1.3.3. Metafunção Textual

De acordo com a informação disposta no Capítulo II, seção 3.1.3, a Metafunção Textual possibilita a investigação dos elementos anunciados, quer sejam componentes verbais ou não-verbais, e a forma como eles estão inseridos em uma determinada imagem, como um todo significativo, isto é, a composição dos elementos anunciados e a formação de significado.

No que diz respeito às informações nova (*new*) e dada (*given*) (HALLIDAY, 1994, p. 298), quando pensamos nos comerciais como um filme inteiro, torna-se impossível determinar se existem predominantemente informações novas ou dadas nas cenas obedecendo à regra padrão. Isso ocorre devido à velocidade em que as cenas são transmitidas para o observador-ouvinte. No entanto, ao isolarmos as cenas e as transformarmos em quadros, torna-se acessível evidenciar a existência de tais elementos.



Figura 17 – C1

informação Nova, esta deveria aparecer no lado direito do vídeo. Via de regra, a

No C1 Figura 17, quando o participante-Ator lança mão da cerveja disposta no balcão da cozinha, a garrafa da cerveja está localizada do lado esquerdo do vídeo, note a seta vermelha que indica a posição da garrafa. Esse posicionamento contradiz a regra para a apresentação da

informação Nova é apresentada no lado direito da imagem (Ibid., p. 298), mas na Figura 17-C1 ela aparece do lado esquerdo, isso implica dizer que há uma necessidade maior de chamar atenção para esse objeto.

Nesse mesmo comercial, a informação Nova aparece momentos depois no lado direito da imagem, na próxima Figura 20-C1, quando o participante-Ator derrama

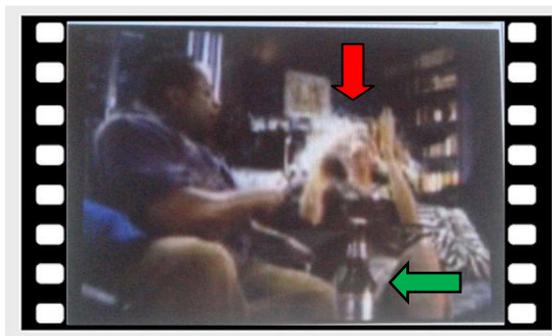


Figura 20 – C1

cerveja sobre a participante-Meta. Observe que agora a cerveja é disposta do lado direito da imagem, note a seta verde indicando a garrafa de cerveja na posição direita da imagem. Também nesse quadro, há outra informação nova: o fato de o homem derramar cerveja sobre a mulher, o que é deveras inesperado, evento indicado pela seta vermelha. Esse acontecimento também é apresentado do lado direito do vídeo, alinhado à imagem da garrafa de cerveja. Sendo assim, temos dois elementos Novos apresentados do lado direito da imagem, atraindo a atenção do observador-ouvinte. É importante salientar que, ao promover o direcionamento da atenção do observador-ouvinte para o derramamento de cerveja sobre a mulher, o observador-ouvinte vai notar a imagem da garrafa de cerveja na parte inferior da Figura 20-C1 o que também atrai a atenção para o produto.

cerveja sobre a participante-Meta. Observe que agora a cerveja é disposta do lado direito da imagem, note a seta verde indicando a garrafa de cerveja na posição direita da imagem. Também nesse quadro, há outra informação nova: o fato de o homem derramar cerveja sobre a mulher, o que é deveras inesperado, evento indicado



Figura 25 – C2



Figura 30 – C2

No C2, a apresentação da informação Nova é exibida sempre do lado direito da tela. O primeiro momento que ilustra essa circunstância ocorre quando a cerveja é apresentada ao observador-ouvinte, como podemos observar na Figura 25-C2. Nesta Figura, a garrafa apresenta o rótulo com a marca do produto e é disposta no lado direito do vídeo, note a seta verde indicando o posicionamento da garrafa. Em outro momento, do mesmo comercial, na Figura 30-C2, a mulher surge, também do

lado direito do vídeo, para realizar o que fora mencionado anteriormente: a inversão dos papéis, isto é, a mulher torna-se não só a participante-Ator, mas também a informação Nova, note a seta verde indicando a posição da participante no lado direito.

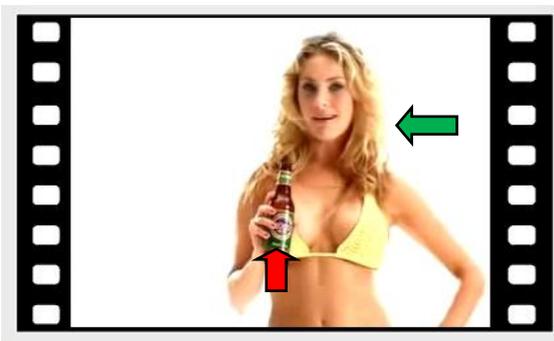


Figura 36 – C3

elemento Novo apresentado na lateral direita. Contudo, o produto em si, ou seja, a cerveja, é exposto do lado esquerdo da imagem, em sua mão esquerda, o que está em oposição à regra, note a seta vermelha indicando a posição da garrafa.



Figura 37 – C3



Figura 38 – C3

garrafa, a outra parte da atenção recai na informação verbal que está apresentada no lado direito, note a seta verde indicando o componente verbal, que corrobora a regra sobre elemento Novo. Como já fora apresentado anteriormente, isto é, na Figura 37-C3, o copo de vidro com cerveja tem a função de elemento Dado.

O C3, de forma semelhante ao C1, apresenta ora uma inversão da regra de visualização da imagem nova, ora uma ilustração da regra. Observamos, na Figura 36-C3, que a aparição da participante-Ator ocorre do lado direito da tela, note a seta verde indicando a posição da participante-Ator, corroborando assim a regra de

Em outro momento do C3, também há a ocorrência do elemento Novo localizado do lado esquerdo da tela, como pode ser visualizado na Figura 37-C3. Nesta Figura, o copo de vidro transparente preenchido com cerveja aparece do lado esquerdo, note a seta vermelha indicando a posição. Na seqüência desta cena, na Figura 38-C3, temos a apresentação simultânea de dois elementos Novos: a garrafa de cerveja e a informação verbal. A primeira aparece em uma posição central da Figura, trazendo para si uma parte da atenção do observador-

ouvinte, note a seta vermelha indicando a

O C4 apresenta, bem como o C1, uma variação na disposição dos elementos Novos. Por exemplo, na Figura 43-C4, em que a participante-Ator aparece na posição central da Figura, note a seta vermelha, indicando a posição da participante-Ator. Nota-



Figura 43 - C4

se também, através do efeito do zum um enfoque maior nos membros superiores da participante-Ator, o que destaca sua forma física.

Em algumas das cenas seguintes, isto é, nas Figuras 44-C3, 47-C3, 49-C3, 52-C3 e

53-C3, a participante-Ator também aparece

na posição central da imagem, note a seta vermelha indicando sua localização.



Figura 44 - C4



Figura 47 - C4



Figura 49 - C4



Figura 52 - C4

O posicionamento da participante-Ator em uma posição central, como na Figura 44-C4, é também uma forma de destacá-la dentre os outros figurantes do comercial. Vale ressaltar que a localização central é uma oportunidade para salientar a forma física da participante-Ator, como já havia ocorrido na Figura 43-C4. Por exemplo, o enfoque na Figura 47-C4 é para a região das costas, mais precisamente a região glútea e suas pernas até boa a metade da panturrilha. Na Figura 49-C4, tem-se outra oportunidade de destaque de parte do corpo da participante-Ator, desta vez da sua cintura para cima,

ressaltando sua forma longilínea. Na Figura 52-C4, ao transportar a participante-Ator em um carrinho para transporte de engradados de bebidas, temos uma visão completa de toda a compleição da mesma. Assim como na Figura anterior, 52-C4, na Figura 53-C4



Figura 53 – C4

temos mais uma vez um realce visual para a forma física da participante, dando destaque para sua região glútea e pernas, quando esta é transportada no colo do carregador. Assim temos nas Figuras anteriormente apresentadas (43-C4, 44-C4, 47-C4, 49-C4, 52-C4 e 53-C4) um apelo na esfera da sensualidade para a constituição física da participante-Ator, fazendo valer-se do foco de atenção para as partes do corpo que despertam o conceito de *sex appeal*, um encanto físico que provoca o desejo sexual no participante-Ator.

Em outros momentos do comercial, temos a disposição da imagem da participante-Ator, que tem a função de elemento Novo, no lado direito da tela, isto é ilustrado com as Figuras 54-C4 e 60-C4:



Figura 54 – C4



Figura 60 – C4

Podemos observar que nas duas figuras somente a parte do torso da participante é salientada. Note ainda que, na Figura 54-C4, é através do espaço situado entre o braço da participante-Ator e a lateral do seu corpo que podemos visualizar o outro participante do comercial, que tem a função de Meta nesta Figura e é também interlocutor da cena, indicado pela seta verde. Esse participante-Meta tem uma feição mesmerizada diante da exposição do corpo da participante-Ator, expressa pelo seu olhar fascinado e sua boca aberta. A mesma expressão é percebida no olhar do, também, participante-Meta da Figura 60-C4, estando esse localizado no centro da Figura, note a seta verde.

Em dois momentos do C4, outros elementos Novos são aduzidos para o observador-ouvinte. Na Figura 50-C4 é a presença dos cientistas da empresa fictícia “Clone Corp.”, note a seta verde indicando o posicionamento no lado direito da tela, o que comprova a regra de elaboração de elemento Novo.



Figura 50 – C4



Figura 61 – C4

Na Figura 61-C4, temos a disposição de uma garrafa, que exibe o rótulo com a marca anunciada e um copo repleto da bebida, ambos localizados na margem direita da tela, note a seta vermelha indicando-os.

Observa-se, de um modo geral, que mesmo quando o produto anunciado é visualizado do lado direito ou esquerdo da tela, ao ocorrer a sobreposição de imagens, ou seja, a passagem de uma cena para a outra, o produto é arrastado mais para o centro da tela. Ao mostrar o produto na lateral esquerda, contradizendo a regra, como dito anteriormente, não há impedimento que a mensagem seja transmitida com sucesso. Ao mostrar o produto em uma posição central, no entanto, há um direcionamento maior do foco de atenção para o produto, isto é, para o componente não-verbal.



Figura 17 – C1

Além disso, a disposição de outros elementos gráficos, como o queijo e o pimentão, do lado direito da imagem proporciona um oferecimento de mais detalhes para o observador-ouvinte, conferindo ainda mais veracidade ao produto.

O valor da informação, no que concerne ao posicionamento dos produtos anunciados na margem superior ou inferior, evidencia a demonstração de uma imagem real, como se observa na Figura 17-C1, em que a garrafa de cerveja, apesar de ocupar um lado inteiro da tela, tem seu logotipo



Figura 20 – C1



Figura 25 – C2

verificado na Figura 25-C2. Nesta Figura, observamos a garrafa e o copo de cerveja situados na margem inferior da tela, estando ambos os objetos depositados no balcão do bar, note a seta vermelha indicando o posicionamento dos objetos. A visualização da cerveja dentro do copo permite que essa imagem torne-se ainda mais concreta, pois é a retratação do que normalmente vemos no mundo real.

No momento final do comercial, contudo, é apresentada uma imagem idealizada



Figura 32 – C2

Refresca até pensamento.

Extrato 01 – C2

Em outra cena do C1, como ilustrado na Figura 20-C1, há um fortalecimento do aspecto real do produto quando esse é explosivamente derramado sobre a participante-Meta. Ao derramar o produto sobre a participante-Meta, o anunciante mostra que o conteúdo da garrafa é real.

Já o C2 apresenta dois tipos de referência quanto à disposição imagética no decorrer do comercial. Similar ao C1, o comercial brasileiro da Brahma®, também tem uma Figura em que há a disponibilização de uma demonstração real do produto anunciado, isto pode ser

do produto, como vemos na Figura 32-C2. Aqui, observa-se uma informação extra sobre os resultados possíveis do produto, expressa não somente pelo *jingle*<sup>8</sup> mas também pela exposição localizada exatamente abaixo da logomarca do Extrato 01-C2:

<sup>8</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio Século XXI (1999): [Ingl.] s.m., comum. Curta mensagem musicada de propaganda. Assim, um *jingle* é uma canção que acompanha ou serve de trilha sonora em um comercial.

O emprego do Extrato 01-C2, na posição inferior à logomarca comunica a idéia do valor real do produto, isto é, a cerveja Brahma® não só refresca o corpo do consumidor em potencial como também sua mente. Deste modo, temos a cerveja desempenhando um papel de bem-estar, pois ela relaxa, ajuda a abrandar, ou até mesmo eliminar, o estresse. A cerveja é equiparada a uma atividade de lazer, a um momento de diversão. Além disso, há ainda a utilização de um balão, indicando pensamento e um Processo Mental, simultâneamente, isto é, esse processo ressalta a noção de que os pensamentos que não foram verbalizados foram mantidos no plano mental e também estão acessíveis ao olhar do observador-ouvinte. Esse balão é preenchido com a cor amarela, alegoricamente demonstrando ser preenchido com cerveja e denotando, também, a idéia de que é esse conteúdo que refresca a mente, o que também representa simbolicamente o *jingle*. E, como demonstrado anteriormente, a cor amarela expressa uma concepção de concretismo, segundo Guimarães (2001, p. 28), o que faz com que o observador-ouvinte ative sua memória cognitiva para a forma, borbulhante, e a cor, amarela, da cerveja.

O posicionamento do balão logo acima da logomarca também enfatiza a regra em que a informação disponibilizada na parte superior do comercial indica a promessa do produto, uma idealização. Assim, observamos que na Figura 32-C2 temos um antagonismo entre a relação corpo e pensamento, elementos que normalmente são dipostos em campos opostos, mas aqui, nesta Figura, temos o nivelamento dos mesmos através do conceito que estabelece que a cerveja “Brahma refresca até pensamento”. O Extrato 01-C2, enquanto componente verbal, em associação à imagem do balão, enquanto componente não-verbal proporciona a compreensão de que é a cerveja que iguala corpo e pensamento.

Ainda na Figura 32-C2, observamos também, no campo inferior da imagem, o segundo componente verbal, Extrato 02-C2:

Aprecie com moderação.

**Extrato 02 – C2**

O Extrato 02-C2 indica uma preocupação com o modo pelo qual a bebida deve ser consumida, implicando dizer que, se consumida em excesso, pode causar efeitos negativos em seus consumidores em potencial. Apesar da informação presente no Extrato 02-C2 também funcionar como um aviso ao observador-ouvinte (neste caso, o público) sobre eventuais efeitos colaterais ao exceder o consumo da bebida, é uma

informação antagonica em relação às cenas iniciais do comercial em que o participante-Ator bebe a cerveja sem interrupção, fato que é evidenciado pelas Figuras 27-C2, 28-C2, 29-C2 e 30-C2.



Figura 27 – C2



Figura 28 – C2

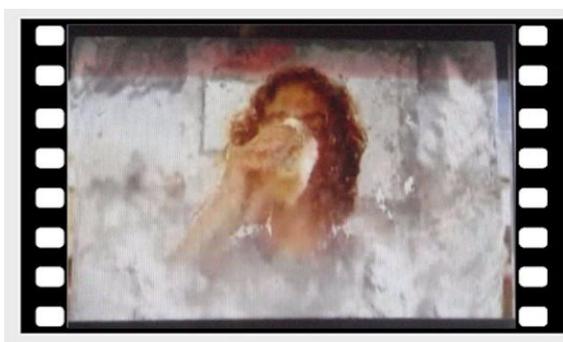


Figura 29 – C2



Figura 30 – C2

Essa contradição entre a mensagem final do comercial e as imagens que a precedem, traz implicações no que concerne ao consumo da bebida, como foi dito acima. Por essa razão, os idealizadores do comercial utilizam esse excerto, 02-C2, em decorrência da lei 19294, citada na seção 1.1.1. deste mesmo Capítulo. A lei 19294 exige a publicação de uma sentença que promova o consumo de bebida com parcimônia quando da conclusão de comerciais de bebidas, o que, idealmente, funcionaria como uma restrição na forma em que bebida deva ser consumida. Destarte, o Extrato 02-C2 “Aprecie com moderação” é o que se aproxima desta medida legal.



Figura 38 – C3

O C3, semelhante ao C2, também tem sua exposição imagética, com relação ao valor da informação, baseada na disposição do produto real. Esse fato é evidenciado pela Figura 38-C3, onde vemos um copo de cerveja repleto da mesma ao lado da garrafa

colocados no lado direito da imagem. Ambos, copo e garrafa, têm rótulos indicativos com o nome da marca – Tröegs® – expostos de forma destacada na imagem. Em virtude da utilização do efeito do zum, a disposição do copo e da garrafa perfaz uma ocupação de quase toda a tela do lado esquerdo, o que vai de encontro à regra acerca do elemento Novo e Dado. Sendo assim, temos o elemento Novo apresentado do lado esquerdo da imagem. No centro temos uma segmentação da atenção do observador-ouvinte, que pode ser voltada para a garrafa, note a seta verde, ou para a informação verbal, note a seta vermelha. Por estarem ambos os componentes não-verbais dispostos na margem inferior da tela dizemos que esta composição tem valor real, além disso, o componente verbal apresenta informações extras sobre o produto, auxiliando igualmente a produção de uma imagem real.

O C4, por sua vez, reproduz a regra entre elemento Dado e Novo. Na Figura 61-

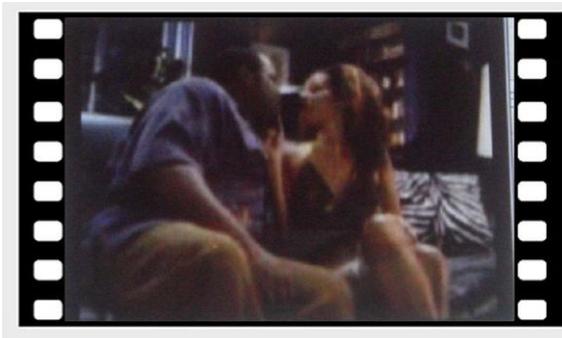


Figura 61 – C4

C4 temos a apresentação de dois elementos Novos na posição direita da imagem: a garrafa de cerveja e o copo com cerveja dentro, note a seta vermelha indicando os elementos. Já o lado esquerdo da imagem apresenta-se desprovido de componentes não-verbais, apresentando somente componentes verbais. Com respeito a disposição do elemento real e ideal, temos este último sendo apresentado na parte superior da imagem através do componente verbal “Com Skol o verão fica redondo”, conferindo assim um efeito ideal para aqueles que consumirem a cerveja durante o período do verão. Já na porção inferior da composição temos a disposição do elemento real através de outro componente verbal “Se beber, não dirija.”, em que mais uma vez temos a obediência à lei 19294, que estabelece a inserção de uma mensagem que induza a um consumo parcimonioso da bebida no final do comercial.

Os quatro comerciais compartilham dos mesmos elementos salientes: homens e mulheres, nos comerciais C1, C2 e C4, e apenas a mulher no C3. Homens e mulheres que estão centralizados e ativamente caracterizados nos seus papéis, papéis esses que envolvem o ato de beber a cerveja ou demonstrá-la. Por serem protagonistas, eles estão dispostos no centro do vídeo, e é a partir das suas ações e performances, que a informação almejada pelo comercial tem origem.

Os elementos salientes do C1 são o homem e a mulher, isto é, o participante-Ator e a participante-Meta, que chamam a atenção do observador-ouvinte a partir do



primeiro momento do comercial, como pode ser observado na Figura 14-C1, devido à relação de intimidade que eles aparentam querer desenvolver.

Outro elemento saliente do C1 é apresentado na utilização de um casal de atores afro-americanos. Vale ressaltar que Lucena (2005, p. 301) destaca a forma

Figura 14 – C1

pela qual o discurso propagandístico traz a beleza feminina da mulher negra: como uma mulher “que é vista como objeto de consumo”, cujo sucesso centra-se fundamentalmente em “ser bela, atraente e de silhueta perfeita para agradar aos olhos masculinos e da sociedade”. Corroborando parte dessa informação provida por Lucena (2005) tem-se na imagem da participante feminina do C1, uma mulher bela e atraente. Contudo, a mulher do C1 não é uma mulher sem ação, pelo contrário, é uma mulher de coragem e ciente do seu poder de sedução, pois é ela quem faz o convite para desfrutar de uma bebida que atenua o “fogo” da situação.



Figura 22 – C2



Figura 30 – C2

Os elementos salientes do C2 têm dois desdobramentos: em um primeiro momento, eles são indicados pela presença do homem, ilustrado pela Figura 22-C2, o que perdura durante uma grande parte do comercial, e, no momento final, a mulher torna-se o elemento saliente, como pode ser ilustrado pela Figura 30-C2. Na Figura 30-C2, a presença feminina atrai a atenção do observador-ouvinte devido a sua aparência de destaque e também por ser um elemento inesperado. O observador-ouvinte não espera a aparição de uma mulher em momento

nenhum do comercial e por ela estar lá esse fato causa surpresa. Logo em seguida, ela assopra gentilmente no ouvido direito do participante-Ator – que agora se converteu em participante-Meta – e o faz tremer em calafrios. Por esta informação estar atrelada à imagem em movimento, podemos apenas visualizar na Figura 30-C2 o momento em que ela assopra em seu ouvido. Outra surpresa, para o observador-ouvinte, é o fato de ela estar vestindo um biquíni vermelho e o ambiente externo não representar a atmosfera ideal para tal vestimenta, que seria a de um ambiente de praia ou piscina. Assim, como afirmado na seção 1.1.1. deste mesmo Capítulo, a disposição imagética da mulher vestindo o biquíni faz com que esta desempenhe uma função sensual, que surpreende ambos participante-Meta e observador-ouvinte.



Figura 33 – C3

ora da cintura para cima, sempre vestindo um biquíni amarelo. Consoante ao que fora dito na seção anterior, a cor amarela remete ao conceito de tropicalidade, verão, além também de, por analogia, aludir à cor da bebida.

O C4, por sua vez, apresenta diversos figurantes que participam ativamente e promovem interação com outros figurantes, mas dentre as disposições desses figurantes é a imagem da mulher, participante-Ator e protagonista do comercial, que põe-se em relevo durante todo o comercial. Isto é evidenciado pelas Figuras 47-C4, 48-C4, 58-C4 e 60-C4.



Figura 47 – C4



Figura 48 – C4

O C3, por somente apresentar uma participante-Ator, ou seja, uma representante do sexo feminino, tem nesta participante-Ator seu principal elemento saliente, como podemos notar na Figura 33-C3. Ela aparece sempre em posição de destaque, ora com seu corpo todo exposto,



Figura 58 – C4



Figura 60 – C4

Nestas Figuras, observa-se que os figurantes têm sempre sua atenção voltada para a participante-Ator quando esta aparece na cena. Na Figura 47-C4, por exemplo, ela está no palco e o público contempla a imagem tendo seu olhar voltado para o campo superior, onde ela está. Já na Figura 48-C4, o atual participante-Ator da cena, que se dirige ao observador-ouvinte, é o único que não observa a protagonista. Todos os demais figurantes estão de costas para a filmagem. Na Figura 58-C4, quando a participante-Meta adentra o bar, note parte do seu braço no recorte da Figura, todos os freqüentadores têm sua atenção totalmente voltada para ela. E, por fim, na Figura 60-C4 o participante-Ator, indicado pela seta vermelha, que recebe a participante-Meta, indicada pela seta verde, também tem seu olhar dirigido para a mesma.

Outro detalhe referente aos elementos salientes nos comerciais C1, C2, C3 e C4 é o posicionamento desses sempre na frente e em destaque, além do tamanho que os mesmos ocupam, por representar sempre um tamanho real em relação ao cenário. Porém, no que concerne às cores, observamos que no C1 não há destaque de cores para os participantes, ao passo que no C2 há um forte contraste de cores no participante que vira Ator – a mulher – por ela estar vestindo um biquíni vermelho, como é ilustrado na Figura 30-C2, sobressaindo frente à vestimenta do participante-Meta.

O mesmo ocorre no C3 e no C4, em que as representantes do sexo feminino vestem apenas biquínis amarelos e pares de sandálias altas, mais uma vez atraindo a atenção para seu corpo. A utilização do biquíni vermelho e do biquíni amarelo como vestimenta tem um efeito que atrai a atenção do observador-ouvinte para a ação do participante-Ator, devido à coloração vibrante do vermelho e da relação entre o amarelo do biquíni e o amarelo da cerveja. Uma interpretação para a utilização do biquíni amarelo também pode estar centrada na questão de que o corpo da mulher funciona como um anúncio comercial para a cerveja, remetendo alegoricamente a coloração amarela da cerveja, como afirmado anteriormente. Assim, pode-se estabelecer uma

relação entre o corpo da mulher que vende a cerveja e a mulher que vende seu corpo para o observador-ouvinte, através do componente não-verbal.

Butler (1993, p. xi) afirma que “o corpo se constitui dentro de limites de produção de certos esquemas de regulamentação altamente generalizados”. Em contrapartida, Monteiro (2005, p. 161) assegura que, na verdade, o que gira em torno da elaboração e demonstração do corpo é a construção do sexo, a autora assevera ainda que o “poder constrói o corpo”(Ibid., p. 161). Foucault (*apud* RABINOV, 1991, p. 83) consolida que “O corpo é uma superfície inscrita por eventos (traçados pela linguagem e dissolvidos pelas idéias)”. Desta forma, apesar de termos a apresentação do corpo feminino, muitas vezes, sem qualquer menção ao sexo, é no plano das ideias do observador-ouvinte que esse desejo sexual será despertado. Desse modo, a exibição do corpo feminina, a colocação das formas físicas da mulher voluptuosa em evidência é nada mais do que uma instigação à busca do prazer no observador-ouvinte.

Contudo, podemos questionar a recepção desta atenção em relação à diferentes grupos de observadores-ouvintes, isto é, quando pensamos em homens e mulheres observando e interpretando o comercial. Pode-se supor que, para um observador-ouvinte do sexo masculino, a utilização de um biquíni tem o efeito que desperta a sensualidade, atrai pelo contexto visual, mostrando o corpo exuberante da participante-Ator e, eventualmente, levando esse observador-ouvinte e consumidor em potencial a absorver o produto, tanto na esfera da compra como na esfera da degustação. Ao passo que, para um observador-ouvinte do sexo feminino, a interpretação pode ser oposta, uma vez que a observadora-ouvinte pode entender que o consumo desta bebida é apropriado em ambientes de temperaturas altas, ambientes praianos ou em que a vestimenta biquíni seja aplicada. A observadora-ouvinte pode ainda compreender que o consumo da bebida alcóolica em nada afeta sua compleição, isto é, não há acréscimo de gordura ou aumento de peso, já que as participantes têm corpos que revelam uma forma física saudável e livre de gordura, afinal, em perfeita forma. Por fim, em uma esfera mais radical, a observadora-ouvinte pode entender que esta é uma bebida somente degustada por pessoas de constituições físicas livres de qualquer excesso de gordura aparente, e, conseqüentemente, esta última interpretação pode ter efeitos negativos para o anunciante caso a observadora-ouvinte julgue-se não fazer parte desse grupo de indivíduos.

O enquadramento nos quatro comerciais pode ser entendido como fraco, pois tanto os participantes-Atores quanto os participantes-Metas estão conectados, isto é, não existem linhas divisórias e nem molduras no decorrer dos comerciais. Nos comerciais analisados há uma sobreposição de imagens e cenas em que o observador-ouvinte distingue homens, mulheres, garrafas e copos de cerveja, todos esses elementos demarcando a unidade do “beber cerveja”.



Figura 20 – C1



Figura 21 – C1

Ainda considerando elementos salientes, existe no C1 o que podemos denominar de uma polarização do logotipo anunciado, como vemos na Figura 21-C1. Esta polarização ocorre logo depois do momento em que a tampa explode, em que um dos efeitos televisivos da filmagem, neste caso o efeito de *zoom*, permite que a imagem se aproxime da tela e, portanto, do observador-ouvinte. Assim, o logotipo encontra-se centralizado na tela, salientando o nome da marca da cerveja. Essa explosão pode ser igualmente compreendida como uma representação simbólica e icônica de um momento no comercial em que há uma explosão de cerveja sobre a mulher, como é visualizado na Figura 20-C1. O derramar de cerveja sobre o corpo da participante feminina também pode ser apresentado como uma analogia visual ao ápice do ato sexual, uma representação visual e analógica da ejaculação. Lima (2006, p. 96) afirma que “o homem, em virtude do seu pênis, pode almejar uma posição de poder e controle”, como é evidente na imagem da Figura 20-C1: coube ao participante homem todo o poder de derramar a cerveja sobre a participante feminina. Destarte, como a participante feminina não apresentou nenhum tipo de reação, a não ser permanecer conformada e imóvel enquanto o homem utiliza um secador para secar seus cabelos na cena seguinte, ela corrobora a afirmação feita por Lima ao dizer que “a mulher ocupa um lugar estritamente relacional, em função do homem” (Ibid., p. 96), enfim, a mulher enquanto ser participante da vida do homem deve proporcionar-lhe algum prazer, nem que este prazer esteja na esfera cômica, como foi apresentado no comercial.

No caso do C2, a polarização do logotipo ocorre na cena inicial do comercial quando, também através do recurso cinematográfico do *zoom*, a imagem aproxima-se do observador-ouvinte no momento em que o participante-Ator pega a cerveja no balcão,



Figura 25 – C2

ilustrado pela Figura 25-C2. Nesta Figura, observa-se o elemento Novo localizado exatamente à direita do vídeo, isto é, a garrafa da cerveja com a logomarca e também o copo com cerveja com sua localização centralizada no vídeo. A apresentação desses dois elementos nesta Figura 25-C2, promove uma convergência da atenção, fazendo com que o observador-ouvinte atente também para detalhes como o largo colarinho<sup>9</sup> e a temperatura gelada da bebida. Tais particularidades imagéticas não ficariam perceptíveis sem o auxílio desse recurso visual. Tanto o colarinho como a aparência gelada da garrafa induzem o observador-ouvinte, consumidor em potencial de cerveja, a desejar o produto para si.

No C3 não há ocorrência de uma polarização de componentes não-verbais, esses sempre aparecem localizados ou na margem direita ou na margem esquerda da tela, como podemos observar, por exemplo, na Figura 33-C3 em que a participante-Ator aparece mais estabelecida na margem esquerda da imagem. Mesmo quando há um maior número de componentes na imagem, como no caso da Figura 38-C3, não há uma polarização de um componente sobre o outro, mas sim um equilíbrio. Como pode ser observado na Figura 38-C3, em que o elemento ocupando o centro da imagem é a garrafa de cerveja, esse ao mesmo tempo tem seu foco de atenção compartilhado com o copo, à sua esquerda, e o componente verbal, à sua direita.



Figura 33 – C3



Figura 38 – C3

<sup>9</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio Século XXI (1999): s.m. 3. Bras. Gir. A espuma num copo de cerveja ou chope.

Já no C4 temos a polarização da imagem da participante-Ator em vários momentos do comercial. Como, por exemplo, nas Figuras 43-C4, 45-C4, 49-C4, 52-C4, 53-C4 e 59-C4, que podem ser observadas a seguir na seqüência respectiva:



Figura 43 – C4



Figura 45 – C4



Figura 49 – C4



Figura 52 – C4



Figura 53 – C4



Figura 59 – C4

Note que, na Figura 43-C4, a participante-Ator ocupa a posição central e polarizada do comercial ao desfilando na passarela frente a um público. Mais uma vez, em virtude da utilização do zoom, a imagem desse desfile é ampliada, e na Figura 45-C4 a imagem da participante-Ator é ainda mais polarizada, expondo o momento em que ela saúda o público diante de si. A polarização da Figura 49-C4, por sua vez, deve-se ao fato do destaque estar voltado para a ocasião em que a participante-Ator encontra-se inserida em uma espécie de tubo de ensaio, momentos antes de ser clonada e, conseqüentemente, multiplicada. A polarização da Figura 52-C4 tem como objetivo

destacar a imagem do corpo inteiro da participante-Ator no momento em que ela é deslocada do ambiente onde foi clonada para seu ambiente destino. Na Figura 52-C4, observa-se a situação exata em que a participante-Meta, aqui representada como mercadoria, é entregue ao seu proprietário. Ocorrência semelhante realiza-se na Figura 53-C4, em que a participante-Meta também é visualizada sendo transportada no colo por um carregador, mais uma vez retratada como mercadoria. Ainda nesta Figura, praticamente todo o seu corpo é alvo da imagem, dando ênfase à sua forma física através do foco da representação gráfica. Por fim, em mais uma ocorrência do efeito de polarização, temos a Figura 59-C4. Nesta Figura, a imagem tem maior foco de atenção devido à apresentação de uma variação da participante-Meta: aqui ela aparece dotada de um bigode, o que causa descontentamento em seu novo proprietário. É interessante observar que essa nova imagem da participante-Meta em muito se assemelha ao seu proprietário, e também ao participante-Ator, no que concernem as características faciais, uma vez que esse também possui barba e bigode.

#### 1.4. Apreciações Sobre a Análise Não-Verbal

As imagens moventes, isto é os comerciais televisivos, apresentam diversas características que por vezes não estarão presentes em imagens imóveis – propagandas, *outdoors*, entre outros, como afirmado anteriormente no Capítulo II, seção 1. Não obstante, as imagens moventes podem combinar diversos atributos dos estudos da gramática do design visual, como a presença das metafunções, mudança de ângulos, etc. Por esta razão, essas imagens, enquanto componentes não-verbais, podem ser analisadas à luz dessa teoria. Contudo, alguns atributos particulares à imagens moventes – como o efeito do *zoom*, a sobreposição de imagens e a forma de colorir os componentes não-verbais – devem ser contemplados como dispositivos que podem somente ser considerados quando as imagens são transformadas em quadros, para a análise.

A seguir, observa-se nos Quadros 25, 26 e 27 resumos da análise dos componentes não-verbais no que concerne às metafunções, ideacional, interpessoal e textual, respectivamente:

<i>Comercial</i> → <i>Metafunção</i> ↓	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>
<b>Ideacional</b>	Transacional	Transacional (1º momento)	Transacional (sempre)	Transacional Não-Transacional
<b>Participantes</b>	Homem – Ator Mulher – Meta	Homem – Ator Garçom – Meta Não-Transacional (2º momento) Homem – Meta Mulher – Ator	Mulher – Ator	Mulher – Ator Homens – Metas
<b>Imagens</b>	Classificatória aberta	Classificatória aberta	Classificatória aberta	Classificatória aberta

Quadro 25: Ideacional – Resumo da Análise dos Componentes Não-verbais nos comerciais C1, C2, C3 e C4.

<i>Comercial</i> → <i>Metafunção</i> ↓	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>
<b>Interpessoal</b>	Observador → oferta	Observador → demanda e oferta	Observador → oferta	Observador → oferta
<b>Ângulo de filmagem</b>	Visão frontal – predominante Vários ângulos: baixo, alto, nível do olhar	Frontal prevalece plano fechado	Visão frontal → constante	visão frontal → prevalece outros ângulos: baixo, alto
<b>Modalidade Cenário</b>	Alta Noturno com pano de fundo	Alta Diurno com pano de fundo	Alta Ausente com pano de fundo branco	Alta Diurno com pano de fundo
<b>Cores</b>	Escuras	Claras	Amarelo	Claras

Quadro 26: Intepessoal – Resumo da Análise dos Componentes Não-verbais nos comerciais C1, C2, C3 e C4.

<i>Comercial</i> → <i>Metafunção</i> ↓	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>
<b>Textual</b>				
<b>Dado/ Novo</b>	Lados opostos – contradiz a regra Novo: garrafa de cerveja – lado direito	Colocação segue a regra Novo: copo, garrafa de cerveja e mulher – lado esquerdo	1º momento: segue a regra; 2º momento: inversão da regra (copo do lado direito)	Segue a regra – mulher + copo + garrafa – lado direito
<b>Real / Ideal</b>	Real – mostra a bebida	Ideal – <i>Brahma refresca até pensamento</i> Real – mostra a bebida	Real – mostra a bebida	Real – mostra a bebida Ideal – <i>Com Skol o verão fica redondo</i>
<b>Saliência</b>	Homem e mulher	Homem, garçom e mulher	Mulher	Mulher como mercadoria
<b>Enquadramento</b>	Polarização do logotipo Fraco	Polarização do logotipo Fraco	Fraco – não há polarização	Fraco – não há polarização

Quadro 27: Textual – Resumo da Análise dos Componentes Não-verbais nos comerciais C1, C2, C3 e C4.

Os comerciais analisados provaram combinar os atributos, listados nos Quadros 25, 26 e 27, da GDV. Como observado, os comerciais podem mesclar processos transacionais e não-transacionais, mas no fim, a característica mais dominante é a transacional, uma vez que é através desse processo que há uma troca de produtos entre os participantes do comercial, isto é, ação e reação.

Os comerciais, enquanto imagens moventes, se utilizam de diversos ângulos de filmagem para revelar detalhes que o observador-ouvinte não seria capaz de visualizar se estas imagens fossem imagens estáticas.

Como já mencionado anteriormente, no Capítulo II, seção 1, as imagens moventes suscitam as regras pré-estabelecidas, que preveem o elemento Novo no lado direito e o elemento Dado no lado esquerdo. Assim, através da modificação na posição dos elementos, os comerciais divulgam seus objetivos de uma forma inovadora, trazendo o elemento surpresa para o observador-ouvinte. Esse elemento que causa surpresa direciona a atenção do observador-ouvinte e desloca a atenção para o produto anunciado.

A disponibilização do produto enquanto imagem real nos comerciais, ou melhor, enquanto uma imagem que se aproxima da imagem que o observador-ouvinte tem o costume de ver no mundo real, também confere veracidade aos anúncios, aproximando-os da realidade. O elemento ideal aparece somente como forma de traçar características que possam eventualmente atrair mais consumidores, o que é o caso do C2.

Não obstante, em todos os comerciais analisados, a mulher é o elemento saliente pois ela aparece em uma posição central se comparada ao produto anunciado, a cerveja. De acordo com os componentes não-verbais disponibilizados a partir da transformação dos vídeos em quadros, ela é o elemento central que induz o homem a executar as ações, como trazer uma cerveja, por exemplo, ou induz o observador-ouvinte a executar alguma ação, como comprar uma cerveja.

No C1, a companhia da mulher é um elemento de provocação, que, de acordo com o contexto incitado pelo comercial, aumenta “a temperatura” do ambiente, o que os faz necessitar de algo para amenizar o calor.

No C2, a mulher é o elemento que refresca o homem ao assoprar em seu ouvido, fazendo com que seja indicado através da imagem um nível mais aparente de sentido, o que seria o efeito provocado pela cerveja e não por ela. Neste caso, ela tem uma ação contrária à da mulher do C1.

No C3, a imagem da mulher é o elo de ligação entre anunciante e público observador-ouvinte. Através da sua imagem o observador-ouvinte é estimulado a comprar e, eventualmente, beber a cerveja.

No C4, as diversas distribuições da mulher representada enquanto mercadoria são os elementos de destaque no comercial uma vez que a imagem da mesma atriz é reproduzida inúmeras vezes, chegando, por vezes, a ser vista em duplicata ou triplicata em um mesmo quadro. É essa “mulher-mercadoria” que é responsável pela divulgação do produto cerveja.

O enquadramento e a filmagem também compõem elementos fundamentais para que a mensagem contida tenha sucesso, ou seja, para que o ato de “beber cerveja” esteja relacionado à presença de uma mulher e isso é visualizado nos comerciais dos diferentes países retratados. Mas por que razão o ato de “beber cerveja” é exposto sempre intrinsecamente a presença de uma mulher? Talvez porque, de um modo geral, o ato de “beber cerveja” esteja relacionado a um ato social, beber cerveja, na sociedade atual, é,

muitas vezes, uma forma de sociabilizar, assim, há uma sociabilização entre sexos, feminino e masculino, quando da associação da imagem da mulher à cerveja.

No Capítulo IV é feita uma ponte entre os resultados obtidos a partir da análise dos componentes verbal e não-verbal e o processo de ensino e aprendizagem, quer seja ensino de língua materna – língua portuguesa – ou de língua estrangeira – língua inglesa. É objetivo do Capítulo IV indicar sugestões para a aplicabilidade do *corpus* em sala de aula, servindo ao ensino de língua inglesa e portuguesa. As sugestões expõem aulas que abordam recursos lingüísticos das referidas línguas, como apresentação de estruturas gramaticais e sintáticas, e até mesmo discussões sobre o contexto social em que o comercial é apresentado para o observador-ouvinte.

## CAPÍTULO IV

*If I have ever made any valuable discoveries, it has been owing more to patient attention, than to any other talent.*

Isaac Newton, 1642-1727.

### 1. Sobre o Sistema Educacional Brasileiro

O sistema educacional Brasileiro sofreu, a partir do século XX, uma série de transformações no que concerne uma modernização na integração entre indivíduo e sociedade. No princípio, a instituição do ensino, de um modo geral, tinha, na figura do professor, mestre ou tutor, o conceito de detentor exclusivo do conhecimento, fazendo com que a aprendizagem tivesse um percurso unilateral: professor → aluno. Diante desta abordagem, deveras conservadora para os nossos dias, não haveria, teoricamente, a possibilidade de troca de conhecimento entre professor e aluno, uma vez que o aluno, em hipótese alguma, estaria apto à ensinar seu professor.

Contudo, segundo Lombardi e Goergen, durante as décadas de 70 e 80 ocorreu no país uma reavaliação do sistema educacional e, a partir dos dados recolhidos sobre esta avaliação, novas metas foram traçadas buscando solucionar problemas freqüentes no sistema brasileiro de ensino público: a repetência e a evasão escolar (2005, pp. 26-7).

As décadas de 70 e 80 também foram marcadas por uma grande remodelação nas políticas entre países. Foi nesta época que o mundo foi apresentado ao fenômeno mundial da comunicação: a globalização. Com o advento da globalização, fez-se necessário também promover a troca de conhecimento, não somente entre estados dentro de um país, mas também entre países e diferentes sociedades do mundo.

Assim, esta reforma no sistema brasileiro de ensino e aprendizagem vinha para fomentar uma flexibilização, além também de uma uniformização, em todo o território nacional, nas práticas curriculares, quer seja no sistema público ou privado de ensino. Reforma esta que abriu as portas do sistema educacional brasileiro para o mundo e deu origem a um novo modelo de educação que resultou na criação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).

Os PCNs tomam por base a escola como o ambiente que tem como preceito fundamental a transformação do aprendiz em cidadão (Ibid., p. 28). Mas como ocorre o desenvolvimento dos PCNs no sistema educacional brasileiro? Através da chamada

abordagem transversal. Esta, por sua vez, promove temas relevantes para a formação do indivíduo enquanto ser crítico da sociedade em que vive, abordando assuntos como: educação sexual, educação ética, meio ambiente, os cuidados que o ser humano deve ter para conservá-lo (Ibid., p. 28), e, mais recentemente, temas que tratam da diversidade cultural e dos povos. Podemos definir a transversalidade como sendo uma abordagem que

pressupõe um tratamento integrado das áreas e um compromisso das relações interpessoais e sociais com as questões envolvidas nos temas, a fim de que haja uma coerência entre os valores experimentados na vivência que a escola propicia e o contato intelectual com tais valores. (BRASIL, 1997, p. 45)

A proposta dos PCNs não é centrada somente na promoção desses temas em sala de aula com debates isolados, pelo contrário, os PCNs propõem a quebra da barreira entre as disciplinas escolares como Geografia, Matemática, História, Física, Língua Estrangeira, Química e Ética, dentre outras, para que haja uma intertextualidade entre elas, uma troca de experiências por intermédio de professores das disciplinas de áreas humanas e exatas, sociais e científicas. Desta forma, abrem-se pontes no âmbito tais disciplinas tornando o ensino e a aprendizagem mais interagente. Essa nova abordagem também abre portas para a troca de conhecimento no convívio de professores e alunos, fazendo com que o processo de ensino e aprendizagem torne-se bilateral, isto é, entre professores e alunos, (professores  $\leftrightarrow$  alunos), o que, conseqüentemente, conduz a aula num caminho mais aprazível.

Destarte, deposita-se no professor a tarefa de promover uma aula centrada nos temas supracitados buscando facilitar a formação do aluno enquanto cidadão. Mas como fazê-lo? Onde obter material? São várias as formas de abordagem para tratar assuntos que dizem respeito à ética, sociedade, dentre entre outros temas associados aos temas transversais. O professor tem ao seu alcance desde a apresentação de textos, por exemplo, artigos jornalísticos ou discursos políticos, que servirão de bases para debates em sala de aula, à apresentação de recursos midiáticos, propagandas de revistas, jornais, *outdoors*, e propagandas televisivas.

Tomemos as propagandas televisivas, objeto de estudo desta pesquisa, como exemplos de uma abordagem transversal no ensino da língua portuguesa ou da língua inglesa. As propagandas têm, muitas vezes, uma forma variada de utilizar a linguagem, fazem uso de metáforas, hipérboles, recursos lingüísticos de troca de turnos entre falantes, e o fazem através de uma linguagem lúdica, o que, por sua vez, também

representa um recurso que desperta a atenção do aluno. As propagandas também oferecem recursos de compreensão que transcendem os níveis interpretativos literais, uma vez que fazem uso, ora através dos componentes verbais, ora dos não-verbais, de elementos que buscam convencer o ouvinte a executar uma ação. A linguagem aplicada na propaganda, seja ela impressa ou veiculada por rádio, televisão ou meios eletrônicos, apresenta escolhas léxico-gramaticais que se distinguem das escolhas léxico-gramaticais de artigos jornalísticos, por exemplo, por apresentarem novos significados.

Além disso, a presença do discurso midiático na vida do aluno é diária, podendo também configurar um elemento de motivação extrínseca, isto é, ao reconhecer ou identificar-se com a propaganda, temos a possibilidade de uma participação maior por parte do aluno no processo de reflexão, discussão e conclusão acerca do tema debatido. Outrossim, a opção de trabalhar com uma propaganda específica pode, também, ser efeito da sugestão de um aluno, o que eleva a participação desse enquanto elemento de subsídio no processo de ensino e aprendizagem.

A despeito da participação do aluno quando da utilização dos recursos midiáticos, como a propaganda, em sala de aula, enquanto expediente de ensino, faz-se necessário estabelecer instruções no intuito de instalar um ambiente propício para debates, que possam vir a ocorrer como objetivo da aula. O aluno pode ser instruído, pelo professor e orientador, a desprender-se do papel de consumidor, quando estiver acompanhando visualmente uma propaganda. Caso o objetivo da aula seja analisar o poder persuasivo da propaganda ou os elementos lingüísticos presentes na mesma, o aluno pode ser questionado se compraria ou não, e as razões que o levariam a fazê-lo. O aluno, enquanto indivíduo atento ao meio social em que vive, pode, na escola, e talvez também até fora dela, olhar a propaganda com um olhar diferenciado, um olhar crítico, atento às formas diversas com que a propaganda apresenta seu produto e a própria linguagem utilizada na propaganda, caso o objetivo da aula seja desenvolver o senso crítico.

Além de promover a realização do discurso crítico em sala de aula, a utilização do comercial também contribui para dar impulso no processo criativo na construção de textos. A partir de comerciais, pode-se pedir aos alunos que construam os textos para comerciais que anunciem algum evento na escola, ou na cidade, promovendo assim o gosto pela redação. As propagandas em revistas e jornais também são fontes de auxílio no que concerne o processo de leitura, pois, já que compreendem pequenos textos,

facilitam a inserção dos mesmos no processo de fomento da leitura. Os alunos são motivados a começar com textos pequenos e evoluir, gradativamente, até atingirem textos extensos.

A seguir, são apresentadas algumas sugestões para utilização dos comerciais televisivos aqui analisados, com o objetivo de estabelecer uma ponte entre algumas disciplinas no que tange vários aspectos do ensino e aprendizagem.

## 2. As Propagandas de Cerveja em Sala de Aula: da Linguagem à Reflexão

Cada um dos quatro comerciais pode ser abordado através de diferentes perspectivas e em diferentes níveis de ensino. Nesta seção, serão apresentadas apenas algumas sugestões, cabendo ao professor avaliar a mais favorável para seu grupo de alunos, ou ainda, adaptá-la, tornando-a ainda mais adequada para seu grupo-alvo.

### 2.1. Utilizando os Comerciais

Aarts e McMahon (2006, p. 186) afirmam que a língua não é isomórfica, ou seja, ela não apresenta características fixas. Com base nesta afirmação, temos no C1 a apresentação do discurso dialógico entre o personagem masculino e a personagem feminina, discurso que possibilita ensinar uma característica lingüística da língua inglesa: o uso da sentença interrogativa em um formato que diverge da função primária desta, isto é, a de questionar alguém sobre algo. Característica que também pode ocorrer em outras línguas, como a portuguesa, por exemplo. Contudo, o foco aqui será a língua inglesa. Assim, “uma pergunta pode ser usada para significar, indiretamente, uma sugestão” (Ibid., p. 186). Esse recurso ocorre por intermédio da utilização da estrutura “Why don’t you ...?” (Por que você não...). Ao ouvir estas palavras o interlocutor compreende como uma tarefa a ser executada por ele.

A seguir, apresentam-se esclarecimentos sobre o perfil da aula de língua inglesa que aborda este tema:

Nível	Intermediário (entre 3 e 4 anos de aprendizagem da língua)
Idade (aproximada)	a partir de 15/16 anos
Objetivo (s)	apresentar a estrutura “Why don’t you...?” enquanto recurso lingüístico para sugestão; promover a prática da estrutura;

Estágio (s) da aula (apresentação)	1. O professor pergunta aos alunos as maneiras com as quais se pode fazer uma sugestão na língua inglesa, e, a medida que os alunos respondem, o professor as anota no quadro;
(prática auditiva)	2. O professor avisa que os alunos vão assistir a um pequeno comercial e que deverão extrair dele uma forma de sugestão;
(confirmação)	3. Após a apresentação do comercial, o professor pergunta aos alunos sobre a forma de sugestão, e, caso seja necessário, reapresenta o comercial;
(prática oral)	4. Uma vez obtida a resposta, o professor anota no quadro e pede que os alunos construam mais exemplos;
(personalização)	5. O professor distribui cartões <sup>10</sup> onde são apresentadas situações em que os alunos, em pares, farão sugestões aos colegas de classe;
(reflexão)	6. O professor pede aos alunos que reflitam, em pares, sobre a situação proposta pelo comercial, questionando, por exemplo, sobre o papel da mulher no comercial, e o papel da abordagem lúdica; depois promove uma discussão com todo o grupo a fim de escutar as considerações de todos os alunos, além de promover uma troca de informações entre eles.

Quadro 28: Procedimentos da Aula com o C1

O nível intermediário de conhecimento da língua inglesa tem como objetivo fazer com que o aluno apresente o conhecimento necessário para que compreenda o comercial. Já o nível etário, a partir dos 16 anos, supõe uma formação social, por parte do aluno, no que concerne as regras de relacionamento entre casais. Sendo assim, a apresentação do comercial não causará estranhamento para o público-alvo. A última atividade, a de reflexão, também promove a prática da elocução, fazendo com que os alunos se utilizem da língua estrangeira para afirmar, concordar, discordar e estabelecer seus argumentos, e trazer suas próprias experiências para a sala de aula.

A abordagem dos modos verbais no ensino da língua portuguesa é, por vezes, enfadonha, pois não vem acrescida de contexto, ou seja, a apresentação das regras e formatos de expressões linguísticas é feita sem um encadeamento de idéias apropriadas. Ao ler em uma gramática, ou apostila, sobre o modo imperativo, o aluno pode não saber visualizar o contexto e considerar o modo verbal como uma forma de expressar ordens. Não obstante, o C2 apresenta uma forma do modo imperativo onde esse, na verdade,

<sup>10</sup> Os cartões são apresentados no Apêndice I.

representa a requisição de um serviço. Assim, a utilização do comercial vem para ilustrar o que já fora antes afirmado pelos PCNs quando eles propõem a utilização de ‘Projetos’ que são entendidos como

situações em que as atividades de escuta, leitura e produção de textos orais e escritos, bem como as de análise lingüística se interrelacionam de forma contextualizada, pois quase sempre envolvem tarefas que articulam essas diferentes práticas, nas quais faz sentido, por exemplo, ler para escrever, escrever para ler, decorar para representar, escrever para não esquecer, ler em voz alta, falar para analisar depois, etc (BRASIL, 1998, p. 87).

Com base no que foi proposto pelos PCNs, é possível promover uma aula de análise lingüística com foco no modo imperativo, modo que é característico da linguagem da propaganda, como observa-se abaixo:

Nível	1ª ou 2ª série do ensino fundamental, ou qualquer outro estágio de aprendizado onde se tem como objetivo apresentar ou revisar o tópico
Idade (aproximada)	A partir de 12 anos
Objetivo (s)	Apresentar ou revisar o modo imperativo ao requisitar serviços
Estágio (s) da aula (apresentação)	1. O professor pergunta aos alunos as maneiras com as quais se pode fazer o pedido de um serviço, como os alunos fazem seus pedidos quando precisam comprar algo, o professor anota as respostas no quadro;
(prática auditiva)	2. O professor avisa que os alunos vão assistir a um pequeno comercial e que deverão extrair dele um exemplo do modo imperativo;
(confirmação)	3. Após assistirem, o professor pergunta aos alunos sobre a forma do imperativo, e, caso seja necessário, reapresenta o comercial;
(prática oral)	4. Uma vez obtida a resposta, o professor anota no quadro e pede que os alunos reflitam sobre a construção “Me dá”, e pedindo que os mesmos criem mais exemplos com outros verbos;
(personalização)	5. O professor reúne os alunos em grupos de 2 ou 3 e pede a eles que simulem, através de um esquete, a compra de um produto, mas para isso eles precisarão escrever a mini-peça e estabelecer os papéis de cada ‘ator’ ou ‘atriz’;
(apresentação)	6. Os alunos apresentam o esquete e a turma assiste, criticando as apresentações;
(reflexão)	7. Se o grupo de alunos tiver idade acima de 16 anos, o professor pede aos alunos que reflitam, em pares, sobre a situação

	<p>proposta pelo comercial, questionando, por exemplo, sobre o papel da mulher no comercial; em seguida, o professor promove uma discussão com o grupo todo, a fim de escutar as considerações de todos os alunos, além de promover uma troca de informações entre eles.</p>
--	--

Quadro 29: Procedimentos da aula com o C2

Esse comercial também permite uma abordagem sobre questões de ética e sociedade, ao apresentar o personagem principal degustando a bebida continuamente em contraste com a última frase em que o público é recomendado a ‘Apreciar com moderação’ a bebida. Além disso, o C2 pode ser utilizado em conjunto com professores das disciplinas de Física, Biologia ou Química, em aspectos que tangem as apresentações das diferentes formas de refrescar o corpo humano, e por qual procedimento o corpo passa desde o momento em que é aquecido até ser resfriado.

O C3 também oferece uma ocasião para a apresentação do modo imperativo na língua inglesa, além disso, por possuir duas ocorrências diferentes do uso do superlativo relativo, é também uma oportunidade para abordar este tema, enquanto elementos lexico-gramaticais. Abaixo um exemplo de uma aula abordando o superlativo:

Nível	Pré-intermediário (entre 2 e 3 anos de estudo)
Idade (aproximada)	A partir de 12/13 anos
Objetivo (s)	Apresentar ou revisar o uso do superlativo relativo em inglês
Estágio (s) da aula (apresentação)  (prática auditiva)  (confirmação)  (elucidação)  (personalização)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O professor apresenta exemplos do superlativo relativo, destacados nas sentenças, e questiona os alunos sobre o significado;</li> <li>2. O professor avisa que os alunos vão assistir a um pequeno comercial e que deverão completar as frases nos cartões que receberam<sup>11</sup>;</li> <li>3. Após assistirem, o professor pede que os alunos comparem suas respostas, e, em seguida, reapresenta o comercial para que as respostas sejam conferidas;</li> <li>4. Uma vez obtidas as respostas, o professor as anota no quadro e pede que os alunos reflitam sobre os dois exemplos, ponderando sobre as diferenças estruturais entre eles;</li> <li>5. O professor reúne os alunos em grupos de 2 ou 3 e para cada</li> </ol>

<sup>11</sup> Os cartões são apresentados no Apêndice J.

(apresentação)	grupo entrega a foto de uma fruta ou legume <sup>12</sup> , e pede ao grupo que planeje um comercial destacando as melhores características daquele alimento;
(reflexão)	6. Os alunos apresentam o comercial para a turma; a turma vota no melhor comercial, informando também se compraria ou não o produto, expondo a razão para sua decisão; 7. Para um grupo de alunos com idade acima de 16 anos, o comercial também oferece o momento oportuno para discutir etiqueta em diferentes sociedades.

Quadro 30: Procedimentos da aula com o C3

Com o C4 pode ser feito um trabalho semelhante ao sugerido com o C2, em conformidade com os PCNs (1998, p. 87), no que tange a utilização de atividades de escuta para contextualizar situações. Logo, esse comercial pode ser utilizado para abordar ética e relações de moral na sociedade, como se observa abaixo:

Nível	A partir da 1ª série do Ensino Médio
Idade (aproximada)	A partir de 13/14 anos
Objetivo (s)	Discutir sobre a imagem da mulher na sociedade
Estágio (s) da aula (apresentação)	1. O professor pede aos alunos que discutam, em pares ou grupos de 3, sobre a forma como a mulher é vista na sociedade; em seguida, pede que os alunos anotem suas impressões em papéis e os recolhe;
(prática auditiva)	2. O professor avisa que os alunos vão assistir a um pequeno comercial e que deverão fazer anotações sobre as impressões deixadas pelo comercial;
(discussão)	3. Após assistirem o professor pede que os alunos rediscutam sobre o assunto e pergunta se eles tiveram a opinião modificada; o professor promove uma discussão com toda a sala, questionando se eles já foram testemunhas de algum evento em que a imagem da mulher não lhes fora agradável;
(personalização)	4. O professor reorganiza os alunos em grupos de 4 e para cada grupo lhes apresenta um cartão com uma situação <sup>13</sup> ; ele então pede aos grupos que montem um esquete mostrando como a mulher deve ser tratada em diferentes situações; para isso os

<sup>12</sup> As fotos também são apresentadas no Apêndice J.

<sup>13</sup> As situações são apresentadas no Apêndice K.

(apresentação)	alunos terão que escrever a peça e atribuir papéis a cada colega;
(discussão)	5. Os alunos apresentam o esquete para a turma e a turma analisa as apresentações, ponderando sobre questões como certo e errado; 6. O anúncio também oferece oportunidade para discutir a nova lei sobre dirigir sob o efeito de bebidas alcóolicas, por intermédio da recomendação final do comercial.

Quadro 31: Procedimentos da aula com o C4

### 3. Sobre o Uso dos Comerciais em Ambientes de Ensino

O discurso propagandístico, por intermédio dos componentes verbais e não-verbais, oferece novas perspectivas para o processo de ensino e aprendizagem. É considerado um gênero textual e, como tal, deve ser utilizado em sala de aula, uma vez que representa uma fonte rica e inesgotável de informações. Informações estas que podem vir na esfera sintática ou semântica.

Além disso, a utilização dos comerciais como recurso didático, quer seja no processo de ensino e aprendizagem de língua estrangeira, como a língua inglesa, ou da língua materna, como a portuguesa, oferece uma janela para a observação de mecanismos sociais refletidos não só através da linguagem, mas também da performance dos atores nos comerciais.

Através dos comerciais, o professor pode chamar a atenção do aluno para diferentes formas de utilização de entonação e ritmo de uma língua que, muitas vezes, não podem ser percebidas em livros. Os comerciais televisivos expõem uma forma de apresentar a língua em ação, retratando situações cotidianas, e transformando-se em ferramentas práticas de ensino.

Conforme dito anteriormente, na introdução deste Capítulo IV, seção 1, a observação analítica da propaganda, televisivo ou não, oferece oportunidades para a formação crítica do indivíduo enquanto cidadão.

O comercial configura, além disso, subsídio para promover as diversas habilidades linguísticas e cognitivas do aluno ao promover: a leitura, a prática auditiva, principalmente em se tratando de ensino de língua estrangeira, a criatividade, a apreciação crítica, o caráter lúdico do conhecimento, novas formas de argumentação

léxico-gramatical e organização textual. Além de todas essas características, o comercial pode representar um estímulo para o processo de busca do conhecimento.

A respeito da seleção dos comerciais para uso em sala de aula é de suma importância ressaltar que cabe ao professor selecionar o comercial que esteja compreendido dentro de dois critérios que merecem consideração: a linguagem utilizada no comercial deve ser adequada ao grupo de alunos a que será apresentada, não devendo ser nem muito fácil nem muito difícil, para que desperte interesse e curiosidade no aluno; o tema versado pelo comercial deve respeitar as faixas etárias do alunado, não apresentando temas densos para alunos muito jovens, e não configurando temas simplórios para um grupo de idade mais avançada. Os temas devem ou despertar o interesse dos alunos ou partir de conversas em que os alunos tenham sugerido os temas.

Conforme já fora afirmado, as sugestões aqui apresentadas representam apenas uma pequena parcela do que pode ser aplicado ao gênero dos comerciais com o intuito de otimizar não somente o processo de ensino e aprendizagem, mas também as abordagens conceituais que podem vir a ser feitas em sala de aula.

No Capítulo V são apresentadas as considerações finais acerca do objeto de estudo desta pesquisa, reunindo o sustentáculo teórico apresentado e que serviu de base para a análise dos componentes verbais e não-verbais, além da relevância presente no vínculo entre a utilização do *corpus* e o processo de ensino e aprendizagem de língua materna e língua inglesa.

## CAPÍTULO V

*The shrewd guess, the fertile hypothesis, the courageous leap to a tentative conclusion—these are the most valuable coins of the thinker at work.*

Jerome S. Brunner, *The Process of Education*, 1915-1960. Psicólogo Americano.

### 1. Considerações Finais

A linguagem constrói sujeito, significado, sentimento e texto. A partir dessa construção, o discurso social que permeia a vida é moldado, como foi argumentado no Capítulo I, seção 1. E é com base na linguagem construída em um comercial que a função do mesmo é atingida, isto é, quando o observador-ouvinte constrói significado ao assistir a um comercial televisivo ele se torna um consumidor potencial, podendo, ou não, efetuar a compra do produto.

Contudo, um comercial não possui somente desdobramentos comerciais, mas também sociais, esses, por sua vez, põem em foco o materialismo e o consumismo (SCHUDSON, 1984, p. xix), dessa forma, o comercial pode ser visto como uma forma de comunicação em massa. Assim, a análise e a investigação dos componentes verbais e não-verbais em comerciais televisivos de cerveja revela os meios pelos quais podemos traçar conexões entre a função principal do comercial, ou seja, vender ou anunciar um produto, e a representação do papel social feminino nesses comerciais.

Os componentes verbais e não-verbais são mecanismos essenciais na utilização da linguagem como dispositivo de transposição social através da mídia, isto é, através desses componentes é possível observar a transmissão de vários conceitos sociais como a integração entre jovens e adultos, por exemplo. A administração desses componentes na produção dos comerciais traduz como uma determinada sociedade se comporta ao retratar sua representante feminina, no caso da investigação dos comerciais apresentados nesta investigação científica.

Os anúncios aqui apresentados vão no sentido oposto ao conceito do Movimento Feminista, que preza pela igualdade e justiça da mulher na sociedade, valorizando a imagem de uma mulher humana e cidadã (BRANDÃO e BRINGEMER, 1994, p. 95). Assim sendo, a mulher do comercial de cerveja deixa de ser humana quando é elevada à categoria de mulher-musa, ou quando aparece em um plano semi-surreal de existência de forma efêmera e com o intuito de causar uma sensação física no seu companheiro de

tela. A mulher humana e cidadã é a mulher que deseja igualdade e oportunidade em partes iguais, é a mulher que deseja ter poder mas sem ser diferente, sem ter destaque especial somente pelo fato de ser mulher.

Ocorre ainda a representação de uma mulher que deixa de ser cidadã, que tem sua individualidade lesada quando ela é clonada por apresentar formas físicas que agradam ao público masculino.

Por fim, a exposição, de uma mulher sedutora promove, na esfera social, a construção da representação feminina centrada no estereótipo da mulher sempre sedutora e sensual.

Elementos sociais são traduzidos na forma através da qual a imagem feminina é apresentada, demonstrando a mulher em diferentes funções sociais: uma mulher sedutora atraindo ou encantando o homem através de sensações, uma mulher que é duplicada para que atenda a todos, e até uma mulher que afronta o observador-ouvinte com ações fisiológicas que fogem às regras de etiqueta social.

As mulheres representadas nos comerciais têm papéis sociais estereotipados, de acordo com os comerciais estudados: uma mulher sedutora, talvez à frente do seu tempo, ao convidar, com sensualidade, seu companheiro para uma bebida, na perspectiva do comercial norte-americano (C1). Uma mulher que tem sua forma física exposta com o intuito de provocar uma sensação refrescante em um homem com o qual não foi firmado nenhum vínculo, ao menos de acordo com o que é exposto no comercial brasileiro (C2). Uma mulher também atraente e sensual que se dirige com firmeza ao seu público em potencial e tem nas ‘gafes’ cometidas as soluções, ou não, para que outras mulheres também queiram ter acesso a bebida, como foi apresentado no segundo comercial norte-americano (C3). E, por fim, uma mulher que apresenta um dilema: ela é inacessível ao público comum, portanto, ela tem sua forma física clonada e distribuída para qualquer indivíduo que a deseje, como ocorre no segundo comercial brasileiro (C4). Este último caracteriza-se pela representação da mulher transformada em mercadoria, em *commodity*, um produto primário encontrado corriqueiramente no mercado. Aqui se entende que a mulher original, exclusiva, quando for aprovada pela sociedade deve ser distribuída, sociabilizada. Desta forma, a representação do papel social da mulher na sociedade atual é banalizada. Tais estereótipos reproduzidos nos comerciais também podem servir de fonte de crítica na forma como uma sociedade pensa sobre a imagem da mulher, partindo da exposição desses conceitos através dos

comerciais. Ou seja, a mulher passa a ser vista também como *commodity*, como um produto, nas ruas, nas lojas, e, a partir dessa visão, a mulher pode ser ofendida, não só moralmente como fisicamente por outros indivíduos.

No caso dos comerciais analisados para esta pesquisa, é possível perceber as nuances da representação do papel social da mulher contidas em cada comercial, e como estas se aproximam e constroem o conceito de uma mulher *commodity*. Segundo Vestergaard e Schröder (1985, p. 102), os anúncios direcionados ao público masculino tendem a expor a imagem das mulheres de duas formas básicas: ou como uma prostituta ou como uma serva, mesmo havendo a possibilidade de, em sonhos, os homens reunirem as duas imagens em um só personagem. E, em decorrência do papel da prostituta configurar a troca de um produto por dinheiro, temos então o elemento social implícito nos comerciais traduzindo o papel da mulher como representante de um produto, ou seja, a imagem feminina retratada tem a função de um produto.

É importante salientar que em nenhum dos momentos nos comerciais a mulher é retratada bebendo a cerveja, mesmo que ela quase tenha acesso à bebida, como no caso do C1. Portanto, o papel da mulher nos comerciais é disposto na esfera da sedução, do fascínio que a imagem da mulher pode exercer, ou sobre os participantes do comercial, quando há a presença dos mesmos, ou sobre o observador-ouvinte, isto é, as mulheres são colocadas em cena para seduzir o homem.

Outro detalhe observado durante a investigação visual dos comerciais foi que todas as mulheres apresentadas nos comerciais são jovens, talvez indicando um modelo de beleza feminina sempre jovem. A exibição da imagem de jovens mulheres pode ter uma dupla interpretação: por um lado, pode apresentar um comercial que se destina somente ao público jovem; por outro, pode indicar que o consumidor de cerveja estará sempre cercado de belas jovens mulheres.

Contudo, apesar da utilização constante da imagem feminina em todos os comerciais selecionados para esta pesquisa, pode-se também observar que dois deles – C1 e C3 – dividem seu público alvo: ou podem estar direcionados ao público masculino ou ao público feminino. Mas por que utilizar as mulheres como alvo de um comercial de cerveja? Talvez porque, na década de 70, houve uma mudança na indústria da propaganda. As agências de propaganda perceberam que eram as mulheres, e não os homens, que compunham sua audiência principal (SCHUDSON, 1984, p. 61). Por

consequente, temos nessa mudança de foco dos comerciais a possibilidade de aumento no público consumidor.

No C1, por exemplo, quando a mulher convida o homem para beber a cerveja, ela demonstra através da sua performance que a mulher, em uma sociedade que hoje transcende valores sociais e de etiqueta em relacionamentos, pode ter a iniciativa do desejo de compartilhar uma cerveja. Desta forma, o comercial volta-se também para o público feminino, ressaltando o caráter sedutor da cerveja em um momento de intimidade. Logicamente, toda a sedução construída pela mulher desaparece quando esta é surpreendida por um banho de cerveja.

Já no C3, quando a mulher apresenta a cerveja e manifesta ações de cunho fisiológico diante da tela, ela também quer mostrar que o ato de beber cerveja é natural como qualquer outra ação, quer seja esta ação uma demonstração relativa às funções do corpo humano, ou ao ato de beber cerveja. Nesse comercial a mulher, enquanto observadora-ouvinte do comercial, é convidada a experimentar a cerveja não somente por ser uma bebida refinada, mas também por ser uma bebida natural. O ato de beber cerveja é elevado a categoria de uma ação natural permitida a qualquer indivíduo.

Diante do exposto neste Capítulo, pode-se perceber que os comerciais de cerveja vendem não somente a cerveja, mas também a imagem estereotipada de uma mulher frívola, que é reproduzida como *sexy*, provocativa, extremamente atraente, apresentando uma compleição física livre de críticas, diante do padrão moderno que estabelece a magreza como modelo de beleza física. Uma mulher cuja meta centra-se na sedução do homem para atingir seus objetivos, ou simplesmente o seduz, mesmo quando sua aparição no comercial está mais voltada para o plano surreal, como é o caso do C2.

Schudson (1984, p. 9) afirma que a propaganda serve como propósito de persuadir as pessoas a comprar itens que não lhes são necessários. Assim, os comerciais aqui apresentados promovem no observador-ouvinte o desejo de adquirir cervejas. Esse estímulo à compra de cerveja é realizado por intermédio da idealização do produto anunciado, além também da idealização da imagem feminina, que funciona como o elemento principal de persuasão na compra da cerveja.

A imagem feminina representada no comercial propõe uma transformação na vida do observador-ouvinte, isto é, a compra da cerveja. Através dessa aquisição o observador-ouvinte terá acesso a uma mulher sensual, bela e que lhe trará diferentes formas de prazer: convidando-o para um momento maior de intimidade, refrescando seu

corpo através da bebida, estimulando-o com suas formas voluptuosas, formas físicas de contorno esguio, ou ainda, dando-lhe a oportunidade de ter uma mulher-musa inteiramente para si.

Apesar de ser retratada por intermédio desses estereótipos, é importante ponderar a respeito do fato de que a mulher é sempre um elemento novo e de poder nos comerciais. A mulher do comercial de cerveja exerce poder não somente sobre o homem do comercial, mas também sobre o homem observador-ouvinte do comercial, ou seja, o telespectador, e, assim, atinge objetivos à medida que esse poder se realiza, poder esse que pode ser traduzido como poder da persuasão da imagem feminina nos comerciais.

É importante ressaltar, ainda, a relevância da discussão desse aspecto estereotipado em sala de aula, visto que, diante das conquistas do Movimento Feminista, e também do resultado da evolução na forma do pensar da sociedade, não deve haver qualquer tipo de diferenciação entre homens e mulheres, como difunde o conceito de igualdade e justiça entre os cidadãos.

Segundo Montero (2008, p. 12) a igualdade tão requisitada por Wollstonecraft, em sua obra *A Vindication of the Rights of Woman* (1792), já mencionada no Capítulo I, seção 2 desta pesquisa, essa igualdade mencionada por Brandão e Bringemer (1994) foi “sendo pouco a pouco conquistada, até chegar ao máximo de hoje, coisa que não está totalmente correta”.

Para tanto, ao serem levados para o contexto de ensino e aprendizagem, tais comerciais poderão servir a dois propósitos principais: conscientizar o público estudantil, que, por sua vez, também é observador-ouvinte em potencial, já que também assiste televisão, sobre questões acerca do papel da mulher na sociedade; e conscientizar esse mesmo público de que a mulher não deve ser representada como bem de consumo em comerciais, nem de cerveja e nem de qualquer outro produto, de maneira a não reforçar uma idéia que se procura combater na sociedade atual: a de que a figura feminina é sinônimo de objeto.

Além disso, os dispositivos teóricos aqui utilizados para a investigação dos componentes verbais e não-verbais, presentes nos comerciais de cerveja, também servem como mecanismos que podem promover a descoberta de elementos preconceituosos e que estereotipam a imagem da mulher. Através desses dispositivos

tais elementos podem ser explicitados no que concerne ao papel da mulher na sociedade contemporânea.

Schmidt afirma que ao estudarmos a mulher na sociedade estamos promovendo um “fazer intelectual com um comprometimento com o mundo real que [habitamos], fora e além dos muros da academia” (2006, p. 31). Destarte, o estudo da representação feminina, ou seja, da mulher, nos comerciais de cerveja também promove, ou tenta promover, em parte, uma transformação no que diz respeito aos “códigos de valor de uma sociedade patriarcal e seus mecanismos de controle”(Ibid., pp. 30-1). Schmidt define ainda tais mecanismos de controle como ferramentas que restringem “a atuação, os direitos e a cidadania do ser humano definido como mulher”(Ibid., p. 31).

A própria Constituição Brasileira em seu artigo 3º, inciso IV, dispõe que, dentre os princípios fundamentais da República Federal Brasileira está o de “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”, o que deve ser respeitado e promovido através de atitudes facilitadoras.

## Referências

ABNT. **Informação e Documentação – Referências – Elaboração**. NBR 6023. Rio de Janeiro: Agosto, 2002.

ABNT. **Informação e Documentação – Citações em Documentos – Apresentação**. NBR 10520. Rio de Janeiro: Agosto, 2002.

AARTS, B. & McMAHON, A. M. S. **The Handbook of English Linguistics**. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2006.

AZERÊDO, G. “Jane Austen Adaptada: novos olhares, novos significados”. IN: Moreira, N. M. De B. & Schneider, L. (orgs) **Mulheres no Mundo: Etnia, Marginalidade e Diáspora**. João Pessoa: Idéia/Editora Universitária, 2005. pp.105-110.

BERGER, J. **Ways of Seeing**. Harmondsworth: Penguin Books, 1972. p. 131.

BLOOR, T. & BLOOR, M. **The Functional Analysis of English – A Hallidayan approach**. London: Edward Arnold, 1995.

BRANDÃO, M. L. R. & BINGEMER, M. C. L. **Mulher e Relações de Gênero**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais**. Brasília: MEC, 1997.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC, 1998.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.

BUTLER, J. **Bodies that Matter**. New York: Routledge, 1993.

CAMPOS, M. C. C. “Diaspóricas, Párias, Deficientes: do século XIX ao XXI”. IN: Moreira, N. M. De B. & Schneider, L. (orgs) **Mulheres no Mundo: Etnia, Marginalidade e Diáspora**. João Pessoa: Idéia/Editora Universitária, 2005. pp.13-20.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. **The Penguin Dictionary of Symbols**. Great Britain: Penguin Books, 1996.

CIRLOT, J. E., SAGE, J. & READ, H. **A Dictionary of Symbols**. London: Routledge, 1993. 2<sup>nd</sup> edition.

**Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**. Versão 3.0. Lexikon Informática Ltda. Novembro de 1999. Corresponde à versão integral do Novo Dicionário Aurélio – Século XXI, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira: Editora Nova Fronteira.

DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, C., MARCELLESI, J., MEVEL, J. **Dicionário de Lingüística**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

EASTWOOD, J. **Oxford Guide to English Grammar**. Oxford: OUP, 1996.

EGGINS, S. **An Introduction to Systemic Functional Linguistics**. London: Continuum International Publishing Group, 2004. 2<sup>nd</sup> edition.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Oxford: Polity Press, 1992. pp. 12-36.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. London: Longman, 1995.

FOWLER, R., HODGE, B., KRESS, G. & TREW, T. **Language and Control**. London, Boston, Henley: Routledge & Kegan Paul, 1979.

GUIMARÃES, L. **A Cor como Informação: a Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores**. São Paulo: Annablume, 2001. 3<sup>a</sup> ed.

HALLIDAY, M.A.K. **Language as a Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M.A.K. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M.A.K. **An Introduction to Functional Grammar**. London & New York: Edward Arnold, 1994. 2<sup>nd</sup> ed.

HARRIS, R. & SELDON, A. **Advertising and the Public**. London: André Deutsch, 1962. p. 40.

IDEMA, R. "Analysing Film and Television: a Social Semiotic Account of Hospital an Unhealthy Business". IN: Leeuwen, Theo van & Jewitt, Carey. **Handbook of Visual Analysis**. London: Sage, 2001. pp. 183-204.

ITUASSU, A., ALMEIDA, R. & SANTOS, F.G.M. **O Brasil tem Jeito?** Educação, Saúde, Justiça e Segurança. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora Ltda, 2007. Vol.2.

KRESS, G. **Linguistic Processes in Sociocultural Practice**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KRESS, G. **History and Language: Towards a Social Account of Linguistic Change**. *Journal of Pragmatics* 13, 1989. pp.445-6.

KRESS, G. & van LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 1996.

LIMA, A. C. A. "Estudos de Gênero: do ser ao (des)fazer". IN: Cavalcanti, I., Lima, A. C.A. & Schneider, L. (orgs.) **Da Mulher às Mulheres: Dialogando sobre Literatura, Gênero e Identidades**. Maceió-AL: EDUFAL, 2006. pp.94-104.

LOMBARDI, J. C. & GOERGEN, P. (orgs.) **Ética e Educação**: Reflexões Filosóficas e História. Campinas: Autores Associados, 2005.

LOPES, E.. **Fundamentos da Lingüística Contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1997.

LUCENA, I. T. De. “A Instauração dos Sentidos sob a Égide do Dialogismo: reflexos da figura da mulher negra na publicidade”. IN: Moreira, N. M. De B. & Schneider, L. (orgs) **Mulheres do Mundo**: Etnia, Marginalidade e Diáspora. João Pessoa: Idéia/Editora Universitária, 2005. pp.301-306.

MALMKJAER, K. & ANDERSON, J. M. **The Linguistics Encyclopedia**. New York: Routledge, 1995.

MOI, T. **What is a Woman?** And other essays. Oxford: Oxford University Press, 1999.

MONTERO, R. **Histórias de Mulheres**. Tradução: Joana Angélica d’Ávila Melo. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

MONTEIRO, M. C. “Daughters of the House e a Questão da Identidade Feminina”. IN: Moreira, N. M. De B. & Schneider, L. (orgs) **Mulheres no Mundo**: Etnia, Marginalidade e Diáspora. João Pessoa: Idéia/Editora Universitária, 2005. pp.159-166.

OUVERNEY, J.R. “The Semiotic Relationship Between Verbal and Non-Verbal Components in Drug Advertisements”. In: SCHNEIDER, L. (organizadora) **Theorizing New Paths**: Linguistic and Literary (re) Readings. João Pessoa: Idéia, 2005. pp.137-150.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Campinas: Cortez, 1997. 3ª ed. p. 160.

RABINOV, P. (ed) **The Foucault Reader**. London: Penguin Books, 1991.

SCHLEPPEGRELL, M.J. **The Language of Schooling**: A Functional Linguistics Perspective. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SCHMIDT, R. T. “Mulher e Literatura: histórias de percurso”. IN: Cavalcanti, I., Lima, A. C.A. & Schneider, L. (orgs.) **Da Mulher às Mulheres**: Dialogando sobre Literatura, Gênero e Identidades. Maceió-AL: EDUFAL, 2006. pp.31-42.

SCHUDSON, M. **Advertising, the Uneasy Persuasion**. Its Dubious Impact on American Society. US: Basic Books, 1984.

TRESSIDER, J. (general editor) **The Complete Dictionary of Symbols**. San Francisco: Chronicle Books, 2005.

UNSWORTH, L. **Teaching Multiliteracies Across the Curriculum** – Changing Contexts of Texts and Image in Classroom Practice. Philadelphia: Open University Press, 2001.

van DIJK, T. & KOCH, I. **Cognição, Discurso e Interação**. São Paulo: Editora Contexto, 1992.

van DIJK, T. A. "Discourse Semantics and Ideology." IN: **Discourse and Society**. vol. 6, n. 2, 1995. pp. 243-289.

van DIJK, T. A. **Ideology: A Multidisciplinary Approach**. London: Sage, 1998.

VESTERGAARD, T. & SCHRÖEDER, K. **The Language of Advertising**. Oxford, Oxfordshire: Blackwell, 1992.

WALTERS, M. **Feminism: a Very Short Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

WODAK, R. & MEYER, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage Publications Inc, 2001.

### Referências Eletrônicas

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Artigo 3º Inciso IV**. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 07 out. 2008. Revisto em 15 fev. 2009.

**Definição de Belch**. Disponível em: <<http://www.ebook.org/dictionary/belch.html>>. Acesso em: 01 nov. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Jones, J. M. **Beer Back to Double-Digit Lead Over Wine as Favored Drink**. Princeton, NJ: 25 jul. 2008. Apresenta Pesquisas do Instituto Gallup. Disponível em: <<http://www.gallup.com/poll/109066/Beer-Back-DoubleDigit-Lead-Over-Wine-Favored-Drink.aspx>> Acesso em: 25 out. 2008. Revisto em: 15 dez. 2008.

Lei 19294. **Artigo 4º parágrafo 2º**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm)>. Acesso em: 07 out. 2008. Revisto em: 15 jan. 2009.

Lei 11705. **Artigo 1º**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm)>. Acesso em 07 out. 2008. Revisto em 20 jan. 2009.

SENAD. **Cerveja é a Mais Consumida no Brasil**. Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado\\_pesquisa\\_senad\\_2007.pdf](http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf)> p. 1-3. Acesso em: 23 out. 2008. Revisto em: 15 dez. 2008.

### Documentos Iconográficos em Meio Eletrônico

Figura 1. **1962.jpg**. Altura: 367 pixels. Largura: 500 pixels. 225395 b. Formato JPEG. Disponível em: <<http://pzrservices.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/12/13/1962.jpg>>. Acesso em: 19 out. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 2. **cocacola\_bolhas.jpg**. Altura: 750 pixels. Largura: 500 pixels. Tamanho não disponível. Formato JPG. Disponível em: <[http://renatoartes.files.wordpress.com/2006/12/cocacola\\_bolhas.jpg](http://renatoartes.files.wordpress.com/2006/12/cocacola_bolhas.jpg)>. Acesso em: 01 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 3. **protogo.jpg**. Altura: 402 pixels. Largura: 354 pixels. 66930 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://api.ning.com/files/T8BPz\\*Gp24K\\*5nhfPUGIIuuMq5YMIrp\\*qmeGgRWqhkCNjEA1ApW9f62EmnNYMepUGSIEQyhGnqMSXddQVeXGCutHNsP-b9-J/protogo.jpg](http://api.ning.com/files/T8BPz*Gp24K*5nhfPUGIIuuMq5YMIrp*qmeGgRWqhkCNjEA1ApW9f62EmnNYMepUGSIEQyhGnqMSXddQVeXGCutHNsP-b9-J/protogo.jpg)>. Acesso em: 18 out. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 4. **1523.jpg**. Altura: 500 pixels. Largura: 285 pixels. Tamanho não disponível. Formato JPG. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/img/materia/texto/1523.jpg>>. Acesso em: 02 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 5. **dove3.jpg**. Altura: 565 pixels. Largura: 251 pixels. 41726 b. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.ninguemtempacienciacomigo.blogspot.com.br/dove3.jpg>>. Acesso em: 02 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 6. **seda.jpg**. Altura: 332 pixels. Largura: 226 pixels. 18453 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://tiago-filosofando.blogspot.com/2007\\_03\\_01\\_archive.html](http://tiago-filosofando.blogspot.com/2007_03_01_archive.html)>. Acesso em: 02 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 7. **Dr.Oetker%B02.jpg**. Altura: 600 pixels. Largura: 800 pixels. 89498 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://bp0.blogger.com/\\_V9WU\\_Lt6s1s/SAS1BVMh5tI/AAAAAAAAAE0/7m8MXMEMs10/s1600-h/Dr.Oetker+02.jpg](http://bp0.blogger.com/_V9WU_Lt6s1s/SAS1BVMh5tI/AAAAAAAAAE0/7m8MXMEMs10/s1600-h/Dr.Oetker+02.jpg)>. Acesso em: 02 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 8. **anuncio\_revista\_class\_accord\_.jpg**. Altura: 600 pixels. Largura: 886 pixels. 103761 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://bp0.blogger.com/\\_ktrIVv8xsSA/RISnXTNpyxI/AAAAAAAAADS/q8N7tcY4lb0/s1600-h/anuncio\\_revista\\_class\\_accord\\_.jpg](http://bp0.blogger.com/_ktrIVv8xsSA/RISnXTNpyxI/AAAAAAAAADS/q8N7tcY4lb0/s1600-h/anuncio_revista_class_accord_.jpg)>. Acesso em: 03 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 9. **anuncio\_06.jpg**. Altura: 416 pixels. Largura: 624 pixels. 101776 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://www.mudepraagosto.com.br/wp-content/uploads/2008/06/anuncio\\_06.jpg](http://www.mudepraagosto.com.br/wp-content/uploads/2008/06/anuncio_06.jpg)>. Acesso em: 03 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 10. **prestigio.jpg**. Altura: 400 pixels. Largura: 328 pixels. 33693 b. Formato JPEG. Disponível em: <[http://bp3.blogger.com/\\_Z8USFqqE98I/R6I10D2LwgI/AAAAAAAAANQ/tuMduD40Mu4/s1600-h/prestigio.jpg](http://bp3.blogger.com/_Z8USFqqE98I/R6I10D2LwgI/AAAAAAAAANQ/tuMduD40Mu4/s1600-h/prestigio.jpg)>. Acesso em: 04 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 11. **ford\_ka\_site.jpg**. Altura: 450 pixels. Largura: 249 pixels. Tamanho não-disponível. Formato JPEG. Disponível em: <[http://dearad.files.wordpress.com/2008/04/ford\\_ka\\_site.jpg](http://dearad.files.wordpress.com/2008/04/ford_ka_site.jpg)>. Acesso em: 04 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

Figura 12. **Anuncio+playground.jpg**. Altura: 328 pixels. Largura: 317 pixels. 33507 b. Formato JPEG. Disponível em: <<http://projeto365.blogspot.com/2007/10/marazul-tucson.html>>. Acesso em: 04 set. 2008. Revisto em: 17 jan. 2009.

## Apêndices

Apêndice A – Congelamento das cenas do C1 e transformação em frames



Figura 13 – C1

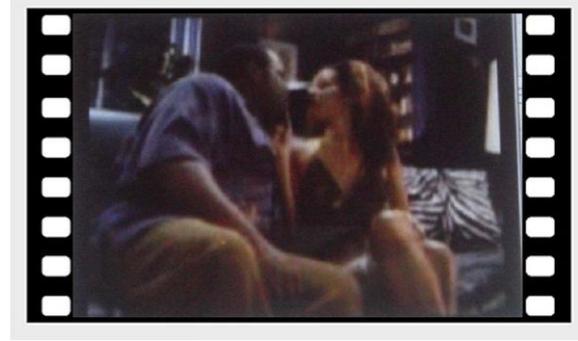


Figura 14 – C1



Figura 15 – C1



Figura 16 – C1



Figura 17 – C1



Figura 18 – C1



Figura 19 – C1



Figura 20 – C1

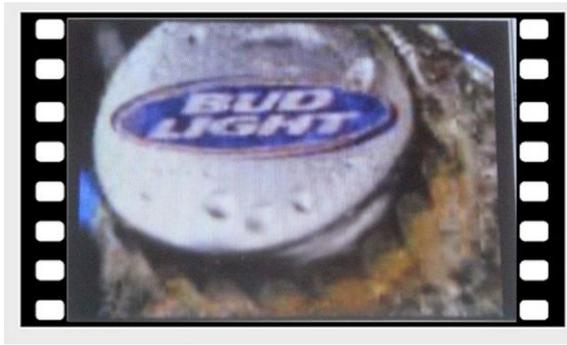


Figura 21 – C1

Apêndice B – Congelamento das cenas do C2 e transformação em frames

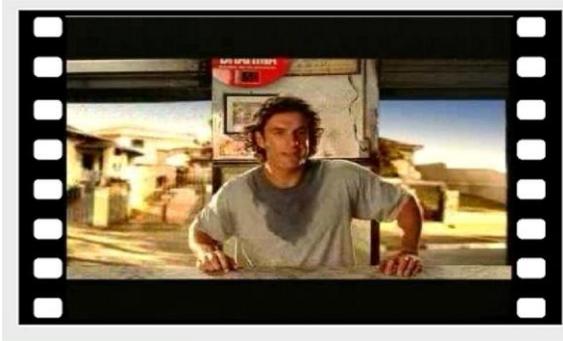


Figura 22 – C2



Figura 23 – C2



Figura 24 – C2



Figura 25 – C2

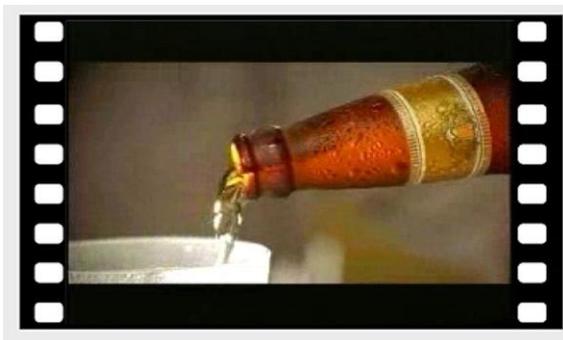


Figura 26 – C2



Figura 27 – C2



Figura 28 – C2



Figura 29 – C2



Figura 30 – C2



Figura 31 – C2



Figura 32 – C2

Apêndice C – Congelamento das cenas do C3 e transformação em frames



Figura 33 – C3



Figura 34 – C3

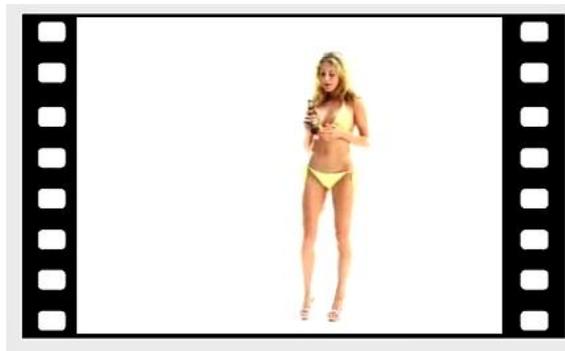


Figura 35 – C3



Figura 36 – C3



Figura 37 – C3



Figura 38 – C3



Figura 39 – C3



Figura 40 – C3



Figura 41 – C3



Figura 42 – C3

Apêndice D – Congelamento das cenas do C4 e transformação em frames



Figura 43 – C4



Figura 44 – C4



Figura 45 – C4



Figura 46 – C4



Figura 47 – C4



Figura 48 – C4



Figura 49 – C4



Figura 50 – C4



Figura 51 – C4



Figura 52 – C4



Figura 53 – C4



Figura 54 – C4



Figura 55 – C4



Figura 56 – C4



Figura 57 – C4



Figura 58 – C4



Figura 59 – C4



Figura 60 – C4



Figura 61 – C4

## **Apêndice E – Transcrição do Comercial da Budlight®**

A couple is sitting on a couch.

Actress: Why don't you get us something to cool this fire down?

Actor: I got just the thing.

He goes into the kitchen and grabs a couple of beers and dances and shakes the bottles celebrating the moment.

Jingle: Show me the money (twice).

Actor: I got two logs for that fire.

Then he opens the bottle and spills beer all over the woman.

Narrator: For the great taste that won't fill you up and never let you down, make it a Budlight.

Actor: That ... that's not that bad.

As he is drying her hair.

### ***Versão em Português***

Um casal está sentado no sofá.

Atriz: Porque você não pega algo para diminuir este fogo?

Ator: Eu tenho a coisa certa.

Ele se dirige a cozinha e pega duas cervejas, dança e sacode as cervejas ao celebrar o momento.

*Jingle*: Me mostre o dinheiro (duas vezes).

Ator: Eu tenho duas lenhas para essa fogueira.

Então ele abre a cerveja e derrama o líquido sobre a mulher.

Narrador: Para o grande sabor que não vai te encher e nem te deixar para baixo, tome uma Budlight.

Ator: Isso ... isso não é tão ruim.

A medida em que ele tenta secar o cabelo da mulher.

## Apêndice F – Transcrição do Comercial da Brahma®

O ator chega todo suado no bar.

Ator: Me dá uma Brahma.

Narrativa: O garçom entrega a cerveja e o ator a bebe. A medida em que o ator bebe a cerveja, diversas mudanças de temperatura ocorrem ao redor dele: um vento forte sopra sobre ele; palmeiras o abanam; dois grandes ar-condicionados o cercam soprando violentamente e fazendo com que granizo caia sobre ele; ele é cercado por um bloco de gelo; e, finalmente, uma mulher – vestindo um pequeno biquíni vermelho – chega e assopra gentilmente em seu ouvido esquerdo, o que o faz sentir um calafrio.

*Jingle:* Brahma, refresca até pensamento.

Aviso: Aprecie com moderação.

## Apêndice G – Transcrição do Comercial da Tröegs®

Actress: For the finest in micro brewed beers, try Tröegs Specialty beers brewed in small batches in Harrisburg, Pennsylvania. Hopback, Tröegenator, and our most popular beer, <burp> Trail Ale Tröegs, try one today <fart> What? It's natural!

### *Versão em Português*

Atriz: A mais refinada dentre as micro-cervejarias, experimente Tröegs Cervejas Especiais, fermentada em pequenos barris em Harrisburg, Pennsylvania. Hopback, Tröegenator, e nossa mais popular cerveja, <arroto> Trail Ale Tröegs, experimente uma hoje <flatulência> O quê? É natural!

## Apêndice H – Transcrição do Comercial da Skol®

Vozes: Musa do Verão 2006. Palmas pra ela!!!

Homem 1: Se o cara que inventou essa Skol tivesse inventado a musa do verão, ela não seria assim ...

Segurança: Não toca, não toca!!!

Homem 1: Ela seria assim ...

Voz de máquina: Iniciar clonagem.

O entregador toca a campanha de uma casa.

Entregador 1: A sua musa do verão.

Musa: (manda um beijo)

Outro entregador chega com a musa no colo.

Entregador 2: Pediu musa?

Homem 2: Pode tocar?

Vários entregadores carregando diversos exemplares de musas em carrinhos de entrega chegam em um bar.

Entregador 3: Olha a musa do verão para todo mundo.

Pessoas no bar: Eeeeeh (emitem sons para celebrarem a chegada das musas)

Homem 3: Pô, mas justo a minha veio com defeito?

Narrador: Com Skol o verão fica redondo. Se beber não dirija.

Mais uma musa é entregue em uma casa para um senhor.

Homem 4: É importada?

## Apêndice I – Atividade do C1

### Student A

Make suggestions **to Student B** based on the following statements. When you suggest don't forget to use *Why don't you/we ...?* You can agree or not with your partner but when you do it justify your answer, i.e., say why, why not, you are (not) doing what is suggested.

- i. You want to go to the movies next weekend.
- ii. Your friend is good at Maths and you're not. You need to study with him.
- iii. It's your boy/girlfriend's birthday next week and you don't know what to buy but your friend is good with presents. Ask him/her to go with you.

### Student B

Make suggestions **to Student A** based on the following statements. When you suggest don't forget to use *Why don't you/we ...?* You can agree or not with your partner but when you do it justify your answer, i.e., say why, why not, you are (not) doing what is suggested.

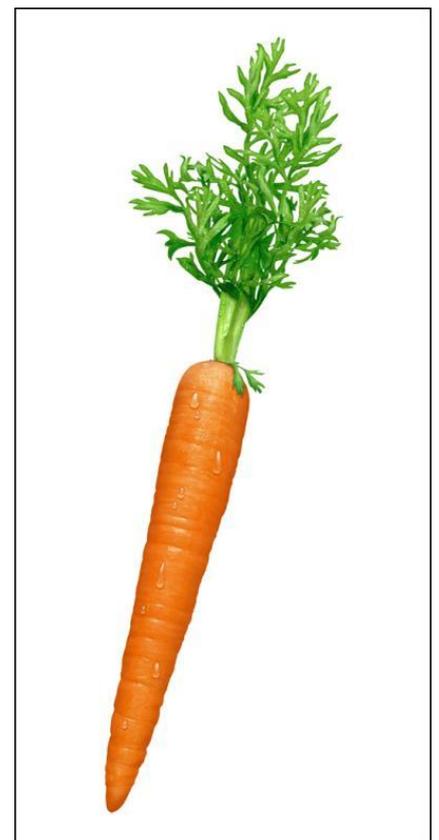
- i. You are hungry and you would like to have pizza after class.
- ii. You are thinking about buying a new mobile phone and your friend knows all about this technology. Ask for his/her help.
- iii. It's raining, your friend is your neighbor and s/he has a car. Ask for a ride home.

## Apêndice J – Atividade do C3

### Activity 1 – Fill in the gaps with the words you hear:

For \_\_\_\_\_(1) \_\_\_\_\_(2) in micro brewed beers, try Tröegs Specialty beers brewed in small batches in Harrisburg, Pennsylvania. Hopback, Tröegenator, and our \_\_\_\_\_(3) \_\_\_\_\_(4) beer, <burp> Trail Ale Tröegs, try one today <fart> What? It's natural!

### Activity 2 – Prompts for the speaking activity



## **Apêndice K – Atividade para o C4**

**Situação 1 – uma mulher grávida adentra um ônibus que não possui assentos livres, você é um dos ocupantes do ônibus**

**Situação 2 – você está no ponto de táxi quando uma mulher com a perna engessada chega para pegar um táxi também**

**Situação 3 – uma mulher é flagrada estacionando em local proibido, você é o guarda de trânsito responsável**

**Situação 4 – você está na padaria e na sua frente uma mulher vai ser atendida quando um homem passa a frente da mesma**

**Apêndice L – mini-DVD com os vídeos na íntegra**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)