



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS – CCHA
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES – DLH
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

ANA MARIA DUTRA PEREIRA

**ITAIPAVA E MULHER BRASILEIRA: RECORTES TELEFÍLMICOS SOB O
ÂNGULO DA GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL**

**CATOLÉ DO ROCHA-PB
2019**

ANA MARIA DUTRA PEREIRA

**ITAIPAVA E MULHER BRASILEIRA: RECORTES TELEFÍLMICOS SOB O
ÂNGULO DA GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras e Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba – Campus IV, como um dos requisitos para obtenção do grau em Licenciatura Plena em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Rafael José de Melo

**CATOLÉ DO ROCHA- PB
2019**

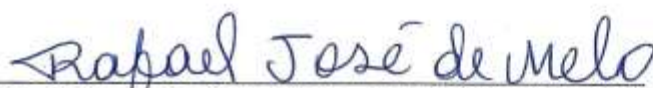
É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436i Pereira, Ana Maria Dutra.
Itaipava e mulher brasileira: recortes telefilmicos sob o
ângulo da gramática do design visual [manuscrito] / Ana Maria
Dutra Pereira. - 2019.
44 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Humanas e Agrárias, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Rafael José de Melo, Coordenação
do Curso de Ciências Agrárias - CCHA."
1. Cerveja Itaipava. 2. Mulher. 3. Gramática do design
visual. I. Título
21. ed. CDD 401.41

ANA MARIA DUTRA PEREIRA

**ITAIPAVA E MULHER BRASILEIRA: RECORTES TELEFÍLMICOS SOB O
ÂNGULO DA GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL**

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rafael José de Melo - UEPB/CAMPUS IV
(Orientador)



Prof. Ma. Marta Lúcia Nunes - UEPB/CAMPUS IV
(Examinadora)



Prof. Me. Fábio Pereira Figueiredo- UEPB/CAMPUS IV
(Examinador)

Aprovada em 25 de novembro de 2019.

Aos meus pais, pela confiança,
companheirismo e amizade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por tudo que tem me proporcionado.

Ao meu Pai, João Neto, por me enxergar com outros olhos, aqueles que veem em mim o seu sonho concretizado: ser formado por uma universidade. Por tal razão, todos os seus gestos para comigo estiveram em voltas do amor ágape;

A minha Mãe, minha primeira professora, maior fonte de inspiração profissional, sustento da minha alma e fortaleza nos momentos de dificuldade;

Ao meu Irmão, minha alma gêmea, por ser o meu ponto de apoio e melhor amigo em todas as minhas decisões e por estar presente em todas as etapas da vida;

Aos Irmãos do coração, Milagres e Lucas Lafael;

Ao Primo e colega de Profissão, carinhosamente chamado Beto Dutra, pelo apoio toda etapa acadêmica;

A minha inesquecível Madrinha, Maria do Socorro, (In memoriam), por me apresentar o amor aqui na terra;

Ao meu Professor, amigo e orientador, Doutor Rafael José de Melo, pessoa que tem o meu respeito e admiração pela dinâmica em sua prática docente e afeto demonstrado aos seus alunos. Obrigada pela paciência e pelas palavras de conforto;

Aos professores do CCHA – Campus IV, pelos ensinamentos acadêmicos, em especial, Marta Lúcia e Fábio Figueiredo;

Àquele que me tem feito feliz nos últimos tempos de vida, Víctor Alencar.

Ao meu grupo de estudos: Ana Beatriz, Jaiana, Amanda e Luana por tudo que passamos e aprendemos juntas.

Aos amados colegas: Priscila, Flaviana, Ruan Igor, Petrônio e Elisabeth, vocês se tornaram irmãos de outras cidades;

Aos funcionários da UEPB, Sandra e Kátia, pela presteza e dedicação, em especial ao grande e admirável Irmão Neto, secretário da coordenação;

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio;

A todos e a todas,

Meu muito Obrigada!

RESUMO

O presente estudo surge à luz de inquietações acerca dos anúncios publicitários, notadamente as propagandas de cervejas, veiculados na mídia televisiva brasileira, que têm sempre a figura feminina, representada nos meandros da ambiguidade, como destaque em um jogo de sentidos provocados entre a linguagem verbal e a não verbal. Assim sendo, objetiva-se neste trabalho mostrar, através das propagandas **ITAIPAVA vai vem** e **Itaipava- O Calor**, como a mulher é absorvida pelo produto a ser vendido, ou o produto é parte integrante às silhuetas femininas da garota propaganda do anunciante, sensualmente nomeada de Verão. Tem-se, portanto, como pressupostos teóricos Kress e Van Leeuwen (1996), sobre a Gramática do *Design Visual*, Iedema (2001), acerca da perspectiva Tele fílmica – Semiótica Social e Péninou (1974), Carvalho (2014), Sampaio (1999), Sandman (2001) no que se refere à publicidade. As análises apontam que a figura feminina se apresenta como um objeto que desperta o desejo e induz na compra do produto a ser vendido.

Palavras-chave: Cerveja Itaipava. Mulher. Gramática do *design* visual.

ABSTRACT

The present study arises in the light of restlessness about the commercials, notably the commercials of beers, which are transmitted in the Brazilian media, which always have the female figure, represented in the meanders of ambiguity, as a highlight in a game of senses provoked between verbal language and non-verbal. Therefore, the objective of this work is to show, through the advertisements **ITAIPAVA vai vem** and **Itaipava- O Calor**, as the woman is absorbed by the product to be sold, or the product is integral part of the feminine silhouettes of the advertising girl of the advertiser, delicately named Summer. One has, therefore, Kress and Van Leeuwen (1996) and Carvalho (2010), about the Grammar of Visual Design, Iedema (2001), about telefilm perspective - Social Semiotics and Péninou (1974), Sampaio (1999), Sandman (2001), with regard to advertising. The analyzes indicate that the female figure presents itself as an object that arouses desire and induces the purchase of the product to be sold.

Key-words: Itaipava beer. Woman. Grammar of visual *design*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: C1 - Análise da ação transacional.....	27
Figura 2: C1 - Conversação: Meta/ator.	27
Figura 3: C2 – Análise da ação Transacional.....	28
Figura 4: C1 - Análise da ação não transacional.....	28
Figura 5: C1 - Análise da Representação Conceitual.....	29
Figura 6: C1 - Análise da distância social de nível médio.	29
Figura 7: C1 - Análise da distância social de nível médio.	29
Figura 8: C2 - Análise da representação conceitual.....	30
Figura 9: C2 - Análise da representação conceitual.....	30
Figura 10: C2 - Análise da representação conceitual.....	30
Figura 11: C2 - Venda do produto e/ou mulher.	31
Figura 12: C1 - Análise do contato por oferta.....	32
Figura 13: C2 - Análise do contato por demanda.....	32
Figura 14: C2 - Análise do contato por oferta.....	33
Figura 15: C2 - Análise do contato por oferta.....	33
Figura 16: C2 - Análise dos ângulos: Plano fechado.....	34
Figura 17: C1 - Ângulo predominante: Frontal.	34
Figura 18: C2 - Análise do ângulo de Filmagem.	34
Figura 19: C2 - Análise das imagens explosivas ou diagramáticas.....	35
Figura 20: C1 - Análise das informações Dadas/Nova.....	36
Figura 21: C1 - Análise dos valores Real/Ideal.	37
Figura 22: C1 - Análise do valor Ideal.	37
Figura 23: C2 - Análise do valor Ideal.	38
Figura 24: C2 - Garrafa como meta ou Ator.	40
Figura 25: C1 - Garrafa como meta ou ator: Plano aberto.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LINGUAGENS SOCIAIS	12
2.1 PUBLICIDADE: O ENTRELAÇAR DA LÍNGUA COM A CULTURA	13
2.2 CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO TEXTO PUBLICITÁRIO ..	16
3 DA INTERSEMIÓTICA: COMPONENTES NÃO VERBAIS	19
3.1 A PERSPECTIVA TELEFILMICA	19
3.2 SOBRE A GRAMÁTICA DO <i>DESIGN</i> VISUAL.....	21
4 ENTRE OS RECORTES DAS IMAGENS E DA ARGUMENTAÇÃO	26
4.1 META FUNÇÃO REPRESENTACIONAL	26
4.2 SIGNIFICADO INTERATIVO	31
4.3 SIGNIFICADO COMPOSICIONAL	36
4.4 OS ELEMENTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIA	43

1 INTRODUÇÃO

Ao ser observada a história da humanidade, no aspecto referente ao desenvolvimento de sua linguagem, verifica-se que a comunicação é imanente ao ser humano, seja ela desenvolvida na esfera de uma linguagem verbal ou não verbal. Em qualquer que seja a forma, visual, auditiva, oral ou escrita, o corpo se faz presente. Nos campos educacional, cultural, social, econômico e midiático, notadamente o televisivo, dentre outros, é possível perceber que a linguagem apresenta performances que encerram em si a construção de sentidos cujas compreensões deles são perpassadas pelos interesses daqueles que articularam os textos.

Tomando como base a assertiva de que a sociedade contemporânea tem passado por inúmeras transformações com a chegada dos meios tecnológicos, especificadamente aqueles referentes aos publicitários, se faz necessário entender que:

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas, ressaltando-se o uso dos itens lexicais. Essa mensagem pode apresentar também jogos de palavras que convidam o leitor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar serviços. Para isso, informa suas características básicas, exaltando as qualidades através de mecanismos de convencimento e sedução (CARVALHO, 2014, p.10).

Neste sentido, o texto publicitário está ligado diretamente ao meio social em que ele se torna produto e induz o leitor a sua aceitação, independentemente de qualquer que seja a mensagem a ser repassada. Dentre as mais variadas temáticas apresentadas pela mídia televisiva, encontra-se a que usa a sedução e o corpo feminino para comercializar produtos. Nesta perspectiva, este estudo busca uma compreensão pautável no que diz respeito a uma dessas esferas que faz um uso significativo da comunicação visual-auditiva: os anúncios publicitários das propagandas de cervejas no Brasil, as quais trazem, de modo geral, uma visão “exótica-sensual” da mulher Brasileira.

Tendo em vista que a publicidade explorando a imagem feminina, juntamente à comercialização da cerveja, tem sido algo marcante nos tempos atuais, compreende-se que estudos sobre esse domínio discursivo da linguagem se fazem

necessários para que haja um melhor entendimento sobre o entrelaçamento da “exploração” da representação do corpo da mulher com a marca da bebida ofertada ao público e os modos de construção dos recortes das imagens focadas para o público expectador.

Assim, tem-se como objetivo principal neste trabalho analisar como a figura feminina, enquanto elemento da linguagem não verbal aparece nos comerciais televisivos da cerveja Itaipava, uma vez que a representação da mulher parece ser absorvida pela marca e pelo produto (cerveja) na propaganda do anunciante. Para tanto, é necessário compreender os principais enfoques apresentados aos telespectadores durante as cenas dos anúncios, que fazem possíveis relações entre a cerveja e a mulher, assim como identificar os significados que mantêm um contato maior entre o produtor e o espectador e/ou observador. Desta forma, os elementos não verbais serão investigados a luz da Gramática do *design* visual, desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (1996), bem como pela perspectiva telefilmica de Iedema (2001), que trazem um estudo acerca dos elementos não verbais expressos nos comerciais.

Tomamos como *corpus* desta pesquisa, duas propagandas de Cerveja da marca Itaipava denominadas por **ITAIPAVA vão vem** veiculada em 13 de fevereiro de 2015 e **Itaipava- O calor**, veiculada no início do ano de 2019. Em meio aos inúmeros comerciais que a marca de cerveja Itaipava publica por ano, optamos pela escolha destes pelos seguintes critérios: presença de homens e mulheres, a fim de observar a interação entre eles no comercial; a diferença de anos, com o intuito de comprovar que, mesmo com o passar dos anos, a mulher é tratada da mesma forma e a popularidade da marca com o público.

Este trabalho foi dividido em três partes: a primeira traz um levantamento acerca da publicidade, destacando o poder da persuasão existente nos comerciais que trazem a figura feminina como ferramenta primordial para a venda dos produtos anunciados, destacando também os conceitos de publicidade e propaganda, bem como sua estruturação e desenvolvimento. A segunda parte lida com a intersemiótica, fazendo levantamento teórico sobre a perspectiva tele filmica desenvolvida por Iedema (2001) a fim de analisar os elementos não verbais expressos nos textos publicitários, assim como enfatizando o estudo da Gramática do *design* visual criada por Kress e Van Leeuwen (1996) com a finalidade de observar as composições visuais expressas nos elementos não verbais, para isso,

as autoras desenvolveram três significados ou metafunções para a análise: o significado representacional, que avalia a estrutura do comercial; o significado Interativo, cuja predominância é analisar as relações entre imagem/representantes/público alvo; e o significado composicional que faz uma integração dos significados já mencionados.

Por fim, com o objetivo de facilitar o entendimento durante as análises, chamaremos o comercial **ITAIPAVA vai vem** de C1 e o comercial **Itaipava- O calor** de C2, respectivamente, em todo o corpo do trabalho, bem como são apresentados os recortes das imagens ao longo das argumentações.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LINGUAGENS SOCIAIS

A publicidade, em geral, tem ocupado um espaço significativo no meio social e na vida das pessoas, atuando de forma corriqueira nas questões que envolvem a persuasão e o estímulo para a absorção dos produtos anunciados. Afirma Sandmann (2001, p. 12),

A história da publicidade é marcada por um crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar do público e prender sua atenção, em um espaço urbano cada vez mais saturado de estímulos informativos.

Os apelos que a publicidade propõe ganham cada vez mais significados, uma vez que, os recursos utilizados chamam a atenção do leitor e os fascina de modo que criam estímulos, mesmo não estando ligados apenas a ideia de venda.

No Brasil, os termos “publicidade” e “propaganda” andam em lado a lado entrecruzando-se, uma vez que geralmente não se faz uma distinção de uso entre os dois:

Quanto ao significado da palavra propaganda, hoje definitivamente um substantivo, há diferenças de compreensão entre algumas línguas [...] Em Português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMANN, 2000, p.10)

Em se tratando do emprego de uma ou da outra palavra indistintamente, pode-se afirmar que não há distinção de uso entre as duas, e que a publicidade é inserida constantemente na sociedade e no dia a dia das pessoas. De acordo com Sampaio (1999, p.21), “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade.” Assim sendo, as esferas comunicativas estão “recheadas” pelas propagandas e, a própria sociedade parece ser não apenas a produtora delas, mas também a principal consumidora, logo, elas são, dentro das devidas permissões, o próprio espaço do mundo publicitário.

Cabe ainda salientar que a função social da propaganda é influenciar os consumidores na diretriz da aquisição do produto, retardando ou acelerando as

tendências já existentes (BROWN *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p.09). Desta forma, tem-se que a propaganda trabalha com os segmentos da argumentação cuja tarefa é a de persuadir e influenciar a escolha do receptor. Neste processo de persuasão, a pessoa encarregada pela publicidade deve obedecer a cinco tarefas básicas para composição de seu trabalho: “chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir a ação” (VESTERGAARD; SCHRØDER,1988, p.47). Todas, juntas, contribuem para o estabelecimento da “simpatia” entre o produto anunciado e o consumidor.

Ao argumentar sobre a publicidade, Péninou (1974) mostra em suas pesquisas três atos nos quais julga como fundamentais para conquistar o público: “nomear, qualificar e exaltar”, isto é, para o autor, é de suma importância o nomeamento do produto em que se segue, para tanto, o mesmo precisa ser nomeado com qualificação, dando a ideia de suficiente para conquistar e atender ao público que se preza, desta maneira, após a nomeação e qualificação, os sujeitos atingidos passam a exaltar a marca e a partir de então fazer uso do tão esperado “sim”. Péninou (1974, p.98), parte dos princípios da produção para o consumo, observe-se:

A passagem da economia de produção à economia de mercado não é apenas a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo da pessoa (nome próprio). Todo o discurso antropomórfico que a publicidade faz a respeito dos objetos torna-se possível pela mediação da marca, que faz o objeto entrar no circuito da pessoa, porque a própria marca é tratada como analogia do pessoal.

Desse modo, a publicidade permite embasamentos sobre o produto, e também mostra como ela mesma é usada com o objetivo de chamar a atenção, tanto para a marca que está em enfoque, quanto para a adesão ao produto. Nesse caminho, marca e produto aparece aos olhos do interlocutor com uma constituição em que um não existe sem o outro. Trata-se de uma simbiose necessária para assegurar que o consumidor adquira este produto e não outro.

2.1 PUBLICIDADE: O ENTRELAÇAR DA LÍNGUA COM A CULTURA

A língua é tida como um instrumento de comunicação, composta por regras gramaticais que contribuem com a circulação de informações de um dado ambiente

e/ou grupos de pessoas. Nesse conjunto, a cultura de um povo é expressa através do uso concreto da língua, em suas formas de linguagens, via discursos, uma vez que, o modo de falar dos sujeitos codifica e corresponde a maneira de pensar dos falantes de determinada comunidade linguística, e, as palavras usadas sempre estão interligadas à realidade de cada grupo de pessoas. Dessa forma, “A cultura é transmitida pela língua, sendo também seu resultado, o meio para operar e a condição de subsistência dessa cultura” (CARVALHO, 2014, p.38).

O discurso Publicitário, em sua base constitutiva, é composto por aspectos culturais nos quais está inserido, pois toda publicidade visa atingir um público alvo diferente e traz consigo um objetivo:

A competência do discurso publicitário e a sua eficácia vão depender da forma como representam a cultura em que está inserido, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade próxima. A presença de índices carregados de uma cultura partilhada pela comunidade aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente (CARVALHO, 2014, p.66).

Assim, entendendo que o objetivo da publicidade é conquistar algo ou alguém, seu desenvolvimento é feito de acordo com cada realidade e cultura, a fim de se encaixar e ser melhor entendida pelo público alvo de seu foco, tendo em vistas que cada realidade comporta variações e culturas diferentes, modos de pensar, e principalmente variedades na língua, produto de extrema importância no meio publicitário.

Podemos entender então que a cultura é expressa através das manifestações da Língua distribuídas tanto pelo texto escrito quanto pelo texto publicitário. No texto escrito, existe uma divergência cultural quando se trata dos diversos significados que os mesmos termos assumem em diferentes localidades, pois a pronúncia e a construção de textos se diferenciam de uma região para outra. Assim também se comporta o texto publicitário, a forma de planejamento depende do público a qual será destinado, dessa forma o recorte de imagens e as cenas, são direcionadas de acordo com a cultura de quem a recebe. Desta forma, a língua e a cultura são inseparáveis, uma vez que juntas provocam, tornam e fazem com que as mensagens sejam entendidas com mais facilidade. Ainda afirma Carvalho (2014, p.38):

Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.

Nesse processo, no que diz respeito à linguagem do texto publicitário, é notório que a língua e a cultura nem sempre se apresentam no mesmo ritmo, existem situações em que o texto publicitário se diverge em lugares de culturas diferentes, dentro da própria língua, de um mesmo local, existem diferenças na mensagem do texto publicitário, pois o objetivo da publicidade é persuadir e conquistar determinado público:

a publicidade tem, sim, um objetivo comercial, mas pode ter também outros objetivos, como político e ideológico, por exemplo. Sua razão de ser, seja uma publicidade política, seja uma comercial, é a persuasão, isto é, seu objetivo principal é convencer ou seduzir o seu receptor (CARVALHO 2014, p.42).

De todo modo, na publicidade está presente à preocupação de se comercializar determinados produtos e/ou marcas, por isso, cada anúncio apresenta suas especificidades, valores direcionados exclusivamente ao público que se deseja atingir, para tanto, o foco maior é a sedução e o “manejo” com as emoções:

muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vende produtos, mas promessas (FERRÉS, 1998, p.231).

Levando em consideração os comerciais de cerveja, mencionados neste trabalho, pode-se observar que, a mensagem publicitária é elaborada de acordo com a estação do ano, com um público consumidor específico os homens, por seguinte, ressalta as cidades nas quais têm praias, ótima opção para passar o verão, e, de acordo com o comercial uma relação perfeita entre verão/cerveja/praias, mais ainda, uma combinação desses três com a figura feminina, que se apresenta no decorrer do comercial com uma cor característica do bronzeado do verão e vestimentas que realçam o desejo de consumo do produto anunciado, isto é, de biquíni e outros adereços com cores vibrantes.

2.2 CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

O texto publicitário possui características peculiares que facilitam para o leitor o entendimento da mensagem repassada, para definir o texto publicitário, torna-se necessário não só recorrer à noção de texto de acordo com os pressupostos da Linguística textual, definida como uma unidade de sentido que estuda e investiga o texto e não apenas as frases e palavras, mas também à perspectiva da (inter) semiótica, especificamente a gramática do *design* visual. Pelo lado da Linguística de texto, afirma Koch (2004, p.11):

A Linguística Textual toma, pois como objeto particular de investigação não mais a palavra ou a frase isolada, mas o texto, considerado a unidade básica de manifestação da linguagem, visto que o homem se comunica por meio de textos e que existem diversos fenômenos linguísticos que só podem ser explicados no interior do texto. O texto é muito mais que a simples soma das frases (e palavras) que o compõem: a diferença entre frase e texto não é meramente de ordem quantitativa; é sim, de ordem qualitativa.

Nessa diretriz, o homem transmite informações através de signos linguísticos que só podem ser definidos no interior do texto, seja este verbal, não verbal e/ou audiovisual. Dessa forma, o texto publicitário, que tem em sua essência a exploração semântica dos elementos linguísticos que o compõe, em qualquer uma de suas faces, também se enquadra nesta definição, pois apresenta em sua estrutura unidades de sentidos que ao serem encadeados formulam uma mensagem que ultrapassa seus aspectos verbais. Quando bem articulado, tudo na expressão materializada em um suporte é coerente e coesa. Por esse lado, Gonçalves (1988, p.41), afirma:

Na perspectiva da Linguística Textual, o texto publicitário pode ser denominado texto, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que “a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras. Essas suas peculiaridades tornam sua comunicação altamente eficiente”.

Segundo Vestergaard & Schroder (1988), “O texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos”. Nesse sentido, o texto publicitário faz parte da

vida cotidiana das pessoas, pois seu direcionamento busca transmitir informações diretas e atraentes que têm o poder de modificar o pensamento e o comportamento das pessoas. No entanto, ainda segundo os autores, o texto publicitário se caracteriza por ser uma unidade de signos verbais e não verbais; por apresentar uma comunicação pública, a qual se dirige para pessoas totalmente desconhecidas do anunciante; por ser uma comunicação individual, que apenas é proferida e não aceita um feedback por parte do ouvinte; por ter uma comunicação informativa e persuasiva que informa, divulga e convence.

Para eles, além dessas características, o texto publicitário pode ser caracterizado pela harmonia entre a linguagem verbal e a não verbal. Torna-se impossível, por exemplo, analisar uma propaganda sem fazer alusões ao jogo de sentidos que as imagens, as cores, e as palavras apresentam. Outra característica importante é a liberdade na fase de criação do texto publicitário. Fica “aberto” para o anunciante as escolhas de quais métodos serão usados, tamanhos e cores, formatos, enfim, tudo isso contribui para caracterizar um dos aspectos mais abrangentes nos textos publicitários, o fenômeno da persuasão, o qual é considerado um dos mais frequentes, pois as propagandas visam chamar a atenção para convencer o leitor a aderir a uma ideia ou a adquirir algum produto.

Ao todo, para que o texto publicitário seja bem desenvolvido, necessariamente é preciso apresentar uma estrutura que respeite os mecanismos textuais que proporcionam a conectividade e apresente coesão e coerência na junção dos signos com os códigos de linguagens. Cabe aqui salientar que, o conceito de coesão, segundo Carvalho (2014, p.67) é um conceito semântico que se refere às relações de sentidos existentes no interior do texto. No âmbito da publicidade, portanto, um texto é coeso quando apresenta uma ligação de sentidos e significados entre os elementos que o compõe, trazendo, assim, para dentro do mesmo a coerência, aqui, entendida como aquilo que faz com que o anúncio e/ou texto apresente uma unidade de sentido, provindos da conexão dos diferentes tipos de expressão verbal encerrados nele, de modo a concretizar o foco, a intencionalidade, do anunciante.

É notória a presença da persuasão em todos os tipos de publicidade, resultado dos modos discursivos de cada publicidade, que, embora possam ser estudados separadamente, aparecem entrelaçados de forma a haver uma combinação de linguagens capaz de tornar a mensagem e o gênero textual como a

fonte de todo o dizer. De acordo com Carvalho (2014, p.70), os modos discursivos se dividem em três: O modo argumentativo, responsável pela motivação o narrativo que trabalha na partitura das representações e descritivo que visa à identificação dos da marca e/ou produto estas modalidades se combinam no discurso e induz o leitor a convencer-se do que se busca.

No discurso argumentativo o foco é motivar o ato da persuasão, dessa forma, conforme Carvalho (2014, p.70),

[...] argumentar não significa apenas emitir ideias sobre o mundo. Para que haja uma argumentação é preciso que essas ideias estejam inseridas no âmbito de um questionamento que poderá acarretar um ato de persuasão.

Assim, o discurso publicitário utiliza muito os componentes da argumentação nas malhas da tessitura de seu texto. O discurso narrativo é fundamental no texto publicitário, uma vez que através dele os fatos são narrados e constroem-se representações para atingir qualquer público. Ainda, segundo Carvalho (2014, p.84), o terceiro tipo de discurso, o descritivo, “diz respeito aos procedimentos linguísticos usados para descrever ou identificar um produto ou uma marca”. Neste caso, é a forma pela qual o consumidor é informado, já que é por intermédio dele, são expostas as marcas, os nomes e/ou produto e a forma como o produto anunciado é descrito.

Em suma, o desenvolvimento do texto publicitário se procede com a ajuda dos modos discursivos que quando unidos conseguem atingir os alvos principais que são conquistar o interlocutor e vender os produtos/das marcas anunciadas.

3 DA INTERSEMIÓTICA: COMPONENTES NÃO VERBAIS

As possíveis relações de sentidos existentes entre os diferentes tipos de linguagens marcaram o início de inúmeros estudos no campo da linguística, mais precisamente nos estudos voltados à semiótica/semiologia. Com a finalidade de entender o entrelaçamento entre os elementos visuais e os escritos, surge a intersemiótica, que, por sua vez, investiga a compreensão comunicativa que a linguagem tem a oferecer por meio de suas decodificações:

A Tradução Intersemiótica ou “transmutação” foi definida como aquele tipo de tradução que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não verbais, ou de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou pintura (JAKOBSON, 1969, p.65).

Dessa forma, entende-se que a tradução Intersemiótica promove um diálogo entre os diferentes signos linguísticos. Por este caminho, a ideia é de associar e interpretar a linguagem verbal e a linguagem não verbal ao mesmo tempo, tendo em vista que, as imagens e/ou as cenas têm uma mensagem, composta pelo todo das duas, mesmo que alguma delas seja observada por seus elementos específicos, o produto final é o “texto” construído a partir das partes oriundas de sistemas diferentes.

Contudo, abordam-se aqui teorias que comprovam a importância da linguagem não verbal (áudio visual) como ferramenta de estudos, uma vez que, mesmo com suas especificidades, toda e qualquer linguagem coesamente construída, auxilia na construção de sentidos entre o texto escrito e o texto visual-auditivo, conforme mostrado nos tópicos abaixo.

3.1 A PERSPECTIVA TELEFÍLMICA

Tendo em vista que as reflexões e pesquisas sobre os gêneros discursivos e sua importância na comunicação humana têm sido cada vez mais frequentes, torna-se necessário observar o entrelaçamento da multiplicidade dos textos que mais e mais circulam na sociedade. Os espaços semióticos aderiram um grande suporte intersemiótico na esfera midiática, o que comprova que as imagens e cenas visuais muito têm a dizer sobre a realidade social, registrada sob o foco das lentes, e

apresenta grande parcela na construção de sentidos dentro do texto, para tanto, faz-se necessário pensar a perspectiva telefilmica, cujo estudo se centra na imagem em movimento, como sendo um dos recursos da linguagem no qual o homem moderno influencia e é influenciado ao mesmo tempo.

O ponto de vista telefilmico, desenvolvido por Ledema (2001), se desdobra em duas partes. A primeira delas é aquela que expressa Continuidade, isto é, indica uma sequência que pode ser temporal, ou seja, que diz respeito ao tempo de cada coisa dentro do anúncio, podendo ter o auxílio da sonoridade em cada recorte; ou Espacial, quando uma imagem se estende sobre a outra formando uma sequência que a cobre; já a outra parte, caracterizada pelo autor como segunda, pode não expressar continuidade, neste caso, apresenta apenas imagens fragmentadas. Ledema (2001, p.189) ainda propõe seis níveis para a análise tele filmica:

Enquadramento: é um recorte saliente ou representativo de uma fotografia; Fotografia: são movimentos editados ou não; Cena: é um momento visual em que a câmera permanece em um espaço de tempo, mas pode consistir de mais de uma fotografia; Sequência: ocorre quando a câmera movimenta-se com personagens específicos ou subtópicos através de diversos momentos em espaços de tempo; Estágio genérico: é o começo, o meio ou o final que pode estar relacionado a cada gênero fílmico ou televisivo; O trabalho como um todo: a forma pela qual os gêneros fílmicos e televisivos podem ser divididos em: narrativos ou factuais.

Tais conceitos, de acordo com suas definições, são de extrema relevância para a investigação e observação dos elementos não verbais recortados nas imagens em movimentos, as quais trazem informações que não são marcadas pela linguagem verbal propriamente dita, mas que fazem o diferencial na observação de qualquer texto publicitário.

Esses conceitos são utilizados nas análises dos dois comerciais da cerveja Itaipava que compõem o corpus deste trabalho: os anúncios Itaipava: **ITAIPAVA vai e vem**, o qual será chamado C1, marcado por um cenário bastante chamativo por ser gravado em uma praia, apresentando, portanto, cores vibrantes e um ambiente totalmente claro, estando, pois, a personagem principal (a garota propaganda da marca), uma mulher vestindo trajes adequados à estação do verão. Com um corpo esbelto e representando o símbolo da mulher brasileira morena cognominada de Verão. E o outro, **Itaipava – O calor**, chamado de C2, também apresentado na praia, em um ambiente aconchegante, com a presença do compositor e cantor Lulu

Santos que está junto a Garota propaganda-Verão, em meio a uma quantidade maior de pessoas envolvidas na cena, com aspectos um pouco semelhante ao C1, como as cores, a figura feminina e o foco da venda.

3.2 SOBRE A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL

A sociedade contemporânea se utiliza dos meios midiáticos e da cybercultura para promover a venda e a divulgação das “grandes” marcas comerciais. Tudo está atrelado ao processo de globalização e ao uso de novas formas de emprego da linguagem. Nesse contexto, imagens (estáticas ou em movimento) e sons são as formas mais convincentes de chamar a atenção dos consumidores e veicular ideia de persuasão. Assim, unem-se sistemas de signos diferentes em um mesmo anúncio/propaganda para se atingir o objetivo que se deseja. Os elementos sógnicos, desta forma, formam um todo na promoção das unidades de sentidos nos mais variados contextos.

É a partir da necessidade de analisar não somente os elementos verbais, mas também as composições visuais e as imagens em movimento, que dizem respeito à comunicação na esfera da linguagem não verbal, que se situam os estudos da Gramática de *Design* visual. Segundo Kress e Van Leeuwen (1996, p. 47-48)

o termo “gramática” geralmente é associado à idéia de um conjunto de regras que devem ser obedecidas, posto que vigoram como formas aceitáveis socialmente. Contrapondo-se a essa idéia, a Gramática Visual propõe-se a descrever a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados em uma totalidade constitutiva de sentido. Desse modo, o enquadre teórico da Semiótica Social concebe as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social.

A Gramática de *design* visual surge como um campo investigativo de estudo no âmbito dos elementos não verbais que existem em diversos contextos, mais precisamente nos textos publicitários, os quais são formados por elementos que se combinam constituindo unidades de sentidos. Para melhor explicá-la, os autores apresentam três metafunções ou significados para análise da linguagem não verbal em suas diversificadas manifestações, isto é, leitura de propagandas, outdoors, revistas e qualquer comercial televisivo, por exemplos. Para tanto, os três

significados desenvolvidos pelas autoras buscam analisar as informações presentes nas leituras visuais. Quais sejam: representacional, interacional e composicional.

O significado representacional se preocupa com a execução de experiências por meio da linguagem não verbal destacando os participantes de sua composição. Conforme afirmam Kress e Van Leeuwen, (1996, p.40), “O significado representacional lida com a construção da natureza dos eventos, objetos e participantes, e com as circunstâncias que ocorrem no decurso”. Este significado ou metafunção analisa o anúncio publicitário por meio da estrutura narrativa ou conceitual.

Na estrutura Narrativa, têm-se as ações transacionais e as ações não transacionais. A ação transacional acontece quando há um ato comunicativo entre os envolvidos na cena, que podem ser: os gestos, um piscar de olhos, olhares e entre outros: “uma ação transacional ocorre quando um vetor parte da linha do olhar conectando dois participantes: um reator e um fenômeno” Kress e Van Leeuwen (1996); Já uma ação não transacional ocorre quando o vetor, formado normalmente na diagonal por um elemento selecionado, ou uma seta, emana do participante, nesse caso o Ator, mas não aponta para nenhum outro participante (KRESS e VAN LEEUWEN 1996, p.74).

Em se tratando da estrutura conceitual, as representações se constituem em três processos: classificatórias, analíticas e simbólicas. As representações classificatórias não apresentam vetores e os participantes são relacionados sistematicamente sendo dividida em duas partes: coberta e evidente. Já as representações analíticas revelam diferentes significações e/ou perspectivas, e as representações simbólicas dizem respeito ao significado, isto é, em observar quem o participante é ou significa.

O significado interacional diz respeito à relação que ocorre entre as imagens/representantes e o público alvo atingido. Como o próprio nome revela, esta metafunção visa observar a interação dos participantes do anúncio de modo geral, isto é, na medida em que os participantes do anúncio traçam olhares com o espectador, ambos estão conectados e se comunicando. Para isso, Kress e Van Leeuwen (1996) determinam que para tal fato vir a acontecer três processos se incluem na ação: Contato, distância social e atitude.

O contato ocorre quando o representante do anúncio ou comercial lança o olhar para o espectador, momento em que se formam vetores na linha do olhar,

este, pode ocorrer por *demand*, quando o participante requer alguma coisa do espectador; ou por *Oferta*, neste caso, o representante do anúncio não é mais o sujeito do olhar, e sim um objeto de desejo, de contemplação para o espectador.

A distância social está veiculada ao enquadramento da imagem, melhor dizendo, a forma em que o participante representado no anúncio é exposto, no que diz respeito à proximidade ao leitor, portanto, se deriva de três planos, primeiro o chamado plano fechado quando o participante é exposto do ombro a cabeça; por segundo, o plano médio, ocorre quando o participante representado é exposto do joelho para cima; e por último, o plano aberto se processa quando o participante representado aparece por completo, de corpo inteiro.

Já a atitude se refere ao ângulo ou ponto de vista em que o participante da cena é retratado. Neste caso, Kress e Van Leeuwen (1996) ressaltam que tal observação ocorre através de cinco ângulos: o Frontal, quando permite um forte contato entre o leitor e o representante; o Oblíquo, quando permite um envolvimento imparcial, e quando ambos não coincidem; o Elevado, neste caso, há pouca apresentação e o representante torna-se insignificante em relação ao espectador; o Ângulo no nível do olhar é quando não existe divergência de poder entre ambos e por fim o Ângulo Baixo, quando o participante torna-se detentor do poder, pois o grau de superioridade não é elevado.

Por seu lado, o significado composicional visa investigar os elementos não verbais expressos nas imagens, e integrar os significados representacionais e interativos de modo que os elementos visuais sejam organizados dentro da imagem. Está composição se determina a partir de três elementos: o valor da informação, saliência e enquadramento.

O valor da informação é definido como aquele que organiza os elementos dentro da composição de modo que se relacionem uns com os outros e com o espectador. Isto denota que dependendo do posicionamento da imagem, é que são adquiridos certos valores sobre a mesma, e podem ser alterados de acordo com as mudanças circunstanciais aferidas no decorrer de um anúncio e/ou troca de imagens.

O valor da informação apresenta diferentes elementos que formam a composição dos significados, e ajuda na observação dos posicionamentos e a integração dos mesmos dentro da cena. São eles:

O valor da informação Dada/Nova é a forma que se realiza a leitura dos textos, tomando-se como base o fato dos textos serem lidos e escritos da direita para a esquerda. Notadamente, a estrutura sequencial de informações Dada e Nova se organiza em dois eixos: direito e esquerdo. Quando a informação seja ela verbal ou não verbal é posicionada no lado direito do enquadramento, esta é chamada Nova, e se, posicionada no lado esquerdo é uma informação Dada, normalmente esses elementos são mais íntimos ao observador. Assim, o que é posto como uma informação Dada é aquela considerada óbvia para o observador, enquanto a informação Nova gera uma situação problema questionável e discutível. Para Kress e Van Leeuwen (1996) a estrutura Dado/Novo é ideológica, pois apresenta um valor para o leitor da imagem dentro desta estrutura.

Já os valores da informação Ideal/Real centralizam suas análises nos eixos de posição: superior e inferior. Na composição visual, o posicionamento na imagem reflete nos valores informativos, quando estes elementos estão posicionados na parte superior da imagem tem-se um valor Ideal, considerados a parte mais saliente e imaginária da imagem. E, quando estão posicionadas na parte inferior, denomina-se como informação Real, este apresenta informações concretas e específicas sobre o produto.

Ainda nas análises do valor da informação, além das composições visuais sempre centralizadas em elementos Dado/Novo, Ideal/Real, as informações também apresentam elementos estruturados no centro ou nas margens das imagens, diz respeito à organização textual que conta com as imagens nucleicas enquadradas ao centro que serve como monitor do Real/Ideal e Dado/Novo, enquanto em seus arredores é composto pelas margens que são os elementos que cercam o centro.

Outro elemento composicional é a saliência, cuja manifestação ocorre através do destaque das cores, dos tamanhos, da nitidez, dos efeitos e do foco, os quais chamam a atenção do leitor em primeira instância, ao observar a imagem. É um elemento que se desenvolve em diferentes graus. Em um dado momento pode chamar mais atenção e quando posicionado de outra forma pode não ser mais o alvo das atenções.

O enquadramento se refere à combinação entre os objetos dentro das estruturas visuais, Kress e Van Leeuwen (1996) afirmam que para se julgar o peso dos elementos da composição é preciso que se avalie o equilíbrio entre eles. Desse modo, as conexões dos elementos visuais promovem informações significativas e

coesas. A gramática do *design* visual, portanto, é pautada na teoria da semiótica social, e, atualmente, ela profere que estudos sejam feitos sobre os significados no processo de interação e de comunicação via textos/discursos entrecruzados intersemioticamente.

4 ENTRE OS RECORTES DAS IMAGENS E DA ARGUMENTAÇÃO

Numa sociedade conectada pelas várias formas de linguagens entrelaçadas, como a atual, tem-se a imprescindibilidade de se compreender e estudar o que se é apresentado ao público pelas mídias, nesse sentido, as ideias contidas e engendradas nos comerciais influenciam na vida das pessoas e legitimam a persuasão para o público alvo. Os comerciais são inseridos ao público através de mecanismos que estão ligados a determinadas culturas e função social que o gênero porta: convencer o leitor; mais ainda, eles se prestam em determinadas ocasiões à “instrução” de algum aspecto de uma cultura específica, dessa forma, anúncios podem afetar ideologicamente a forma de pensar e/ou comportar-se de uma sociedade.

No que concerne à imagem da mulher nos comerciais da cerveja Itaipava, os elementos estruturais e constituintes apresentam-se como o resultado da relação de sentidos provocados pela linguagem verbal e não verbal contida em cada comercial. A junção provoca em um interlocutor atento às nuances de uma propaganda a sensação de que a mulher é tomada como um objeto de consumo.

A análise aqui apresentada segue os seguintes passos: Primeiro, foram realizados o levantamento e a análise dos elementos não verbais expressos em cada comercial, de acordo com os pressupostos de Iedema (2001) e Kress e Van Leeuwen (1996), os quais trazem conceitos que se coadunam na análise dos elementos pictóricos, sendo dividida em quatro passos, conforme requer cada teoria. Segundo, foi feita uma análise acerca do que a mulher representa ideologicamente em cada comercial.

Os componentes não verbais são analisados a partir de uma investigação das metafunções propostas pela gramática do *design* visual, quais sejam, Significado Representacional; Significado Interativo; Significado composicional. Também se inclui uma investigação acerca da perspectiva tele fílmica baseada em Iedema (2001).

4.1 META FUNÇÃO REPRESENTACIONAL

Em se tratando dos significados representacionais, os comerciais **ITAIPAVA Vai vem** denominado C1 e **Itaipava- O calor** de C2, apresentam no que concerne

ao vetor narrativo ações transacionais, em que na maior parte, os participantes se mantêm em contato, ou estão olhando diretamente para a câmera, formulando um contato entre os envolvidos.

Figura 1: C1 - Análise da ação transacional.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov./2019.

No C1, Figura 01, pode-se perceber que o homem é mostrado como o ator e a mulher como a meta, isto é, o homem exerce o poder sobre a mulher e a mesma recebe essa ação sobre si. Na cena final do C1, ocorre um processo de conversação em que o homem (garçom) torna-se Meta, quando a garota Verão retorna ao bar assumindo a função de Ator, conforme apresenta no C1, Figura 02, instante em que ela dirige um olhar instigante e fala: “Vai vender tudo”.

Figura 2: C1 - Conversação: Meta/ator.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov./2019.

No comercial 02 o vetor narrativo também apresenta ações transacionais, como podemos observar no C2 na Figura 03 que os personagens mais centrais estão mantendo uma relação de contato com o público através da intimidade do olhar, e, o homem se apresenta como Ator, pois seu grau de poder é mais forte do que a garota que se apresenta como Meta, isto é, recebe a ação.

Figura 3: C2 – Análise da ação Transacional.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O calor** em nov./ 2019.

O C1 apresenta ações não transacionais, mesmo que seja por um rápido recorte, exemplo do momento em que a garota Verão retorna ao balcão para entregar a cerveja a pedido do consumidor, ela apresenta seu olhar distanciado da câmera e do público envolvido no comercial, observe-se no C1 na Figura 04, note que a garota não posiciona seu olhar para nenhum participante.

Figura 4: C1 - Análise da ação não transacional.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov./2019.

No que diz respeito à representação conceitual é possível notar uma representação evidente, pois o produto é mostrado com ênfase nos dois comerciais. Em C1, a marca da cerveja é apresentada e é possível observar por meio da Figura 05 que a garrafa da cerveja e o rótulo são mostrados, evidentemente, por uma taxonomia aberta, cuja intenção é enfatizar o produto e/ou a marca a ser comercializada.

Figura 5: C1 - Análise da Representação Conceitual.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora do comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov./2019.

No C1, Figura 06 vê-se que a garrafa de cerveja está nas mãos da mulher, de tal forma que rótulo e a marca fiquem bem visíveis ao consumidor, associando também a ideia de mostrar a parte superior da mesma, por meio de uma ação transacional e com uma distância social de nível médio. Isto também pode ser visto quando a câmera foca no rapaz que faz o pedido da cerveja, ver no C1 a Figura 07.

Figura 6: C1 - Análise da distância social de nível médio.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em Nov/2019.

Figura 7: C1 - Análise da distância social de nível médio.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov/2019.

No comercial 02 não é diferente do comercial 01, a representação conceitual apresenta-se de maneira evidente, conforme mostram as Figuras 08, 09 e 10, partes em que é evidenciado o rótulo do produto associado ao ambiente onde se passa o comercial.

Figura 8: C2 - Análise da representação conceitual.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O calor** em Nov/2019.

Figura 9: C2 - Análise da representação conceitual.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O calor** em Nov/2019.

Figura 10: C2 - Análise da representação conceitual.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O calor** em Nov/2019.

No C2, o produto é apresentado assim como também a mulher, ambos são chamados atenção quando se conectam por meio da linguagem verbal a expressão

“Vai Verão, vem Verão”, desta forma, a mulher vem com a finalidade de receber o produto em seu copo, mostrando assim, a venda do produto associado à venda da mulher, como pode ser visto na Figura 11.

Figura 11: C2 - Venda do produto e/ou mulher.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em Nov/2019.

Assim sendo, a marca, Itaipava, e o produto, cerveja, ficam efetivamente visíveis aos olhos do público, e nesse entrecruzamento de sentidos representacionais, compõem-se um jogo de sentidos indissociáveis entre mulher/marca/produto, observados em ambos.

4.2 SIGNIFICADO INTERATIVO

Em se tratando dos significados interativos, os quais descrevem a interação existente entre as imagens e o público direcionado, no comercial 01, pode-se perceber que existe a ausência de interação dos atores dos comerciais com os observadores que estão fora da tela, na maior parte das cenas os mesmos se associam e criam um elo interativo entre eles mesmos, estabelecendo nas imagens um contato por Oferta, quando o participante é o sujeito do olhar, isto pode ser observado nos momentos em que a mulher se dirige ao bar e mantém um diálogo visual com o dono do bar, esta característica também pode ser vista pela relação comunicativa entre a mulher e os homens que estão consumindo a cerveja, existe um contato direto entre eles, marcado pela linha do olhar, Figura 12. Em alguns momentos, os participantes direcionam seus olhares para outros focos, como mostrado em C1 na Figura 04, quando a mulher sobe a linha do olhar para o horizonte e a ideia articulada é mostrar o produto que está em sua mão, e, a interação entre os envolvidos da cena.

Figura 12: C1 - Análise do contato por oferta.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA Vai vem** em Nov/2019.

Já no comercial 02 existe uma diferença em relação ao processo de interação, na maior parte do comercial os participantes se apresentam direcionando a linha do olhar, por meio do ângulo frontal, que abre espaço para o contato mais íntimo entre os atores e o observador, expresso por meio dos gestos ou mesmo pelas expressões faciais. Só em determinados intervalos de tempo acontece o contato direto entre um participante e outro.

No início do comercial, o ator se volta diretamente para o observador, fazendo essa relação entre ator/observador, e segue a cena intercalando a relação entre contato com o observador e contato entre os participantes, isto denota que, o contato tanto é marcado por oferta, quanto por demanda.

Exemplificando melhor, o contato ocorre por demanda no momento em que o ator (Lulu Santos) inicia a cena fixando a linha do olhar ao público e mostra concretamente o produto, como já foi visto no recorte da Figura 01, bem como, quando a mulher (Verão) também inicia sua participação voltando o olhar para câmera, de modo a se comunicar com o observador que está no outro lado da tela, como pode ser visto na Figura 13.

Figura 13: C2 - Análise do contato por demanda.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em nov/2019.

Em outros momentos ao longo do comercial 02, o contato ocorre por oferta, como pode ser visto nas Figuras 14 e 15. Nestas, os participantes estão interagindo e enfatizando o produto em suas mãos.

Figura 14: C2 - Análise do contato por oferta.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em nov/2019.

Figura 15: C2 - Análise do contato por oferta.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em nov/2019.

Observa-se também que os comerciais apresentam uma variedade de ângulos no que concerne à distância social. No comercial 01, o plano predominante é o plano médio, uma vez que, a imagem só retrata tanto a mulher, quanto aos participantes, do Joelho para cima. No comercial 02, existe uma pequena diferença, pois dentro do mesmo aparece, além do plano médio, o plano fechado, ou seja, há momentos em que são mostrados os participantes somente dos ombros para cima, em especial a mulher (Verão), Figura 16, não obstante, o comercial 02 por apresentar um tipo de filmagem que favorece um enlace de direcionamentos, que aproxima tanto os participantes como o leitor/observador provoca um sentido favorável para as coisas e para o objetivo do comercial.

Figura 16: C2 - Análise dos ângulos: Plano fechado.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em Nov/2019.

Em termos de ângulo de filmagem, nos comerciais **ITAIPAVA vai vem** e **Itaipava- O calor**, predominante é o frontal, pois em ambos os comerciais, existe um vínculo que faz com que os observadores participem das ações, mesmo sem estarem conectados as cenas por meio das ações visuais. Verifica-se que no C1 na Figura 17 e no C2, Figura 18 as ações dos atores chamam a atenção do observador e faz com que o mesmo sinta-se atraído pelo do comercial.

Figura 17: C1 - Ângulo predominante: Frontal.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em Nov/2019

Figura 18: C2 - Análise do ângulo de Filmagem.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em nov/2019.

O comercial 02 é marcado por momentos que mostram a garrafa de cerveja explodindo, aquilo chamado por, ledema (2001) e Kress e Van Leeuwen (1996), de recortes de imagens explosivas ou diagramáticas, note-se na Figura 19, cuja explosão pode ser entendida como uma representação simbólica entre mulher/cerveja, uma explosão do produto sobre a figura feminina, a garota propaganda Verão.

Figura 19: C2 - Análise das imagens explosivas ou diagramáticas.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava- O calor** em Nov/2019.

No que concerne às cores, faz necessário destacar que as mesmas provocam a persuasão, e descrevem muito o produto, além de reforçar e reafirmar para o telespectador a marca à venda. Neste impasse a mulher se apresenta em um ambiente externo, na praia, que recebe diferentes públicos, mas, na ocasião, acidentalmente, ela atende ao público masculino, com roupas na cor vermelha, pele bronzeada, características que a tornam atraentes para o público que a espera. Tanto no Comercial 01, apresenta cores fortes e um ambiente de descontração, lazer e descanso, a praia, mesas com garrafas de bebidas em cima, quanto no comercial 02, também com a praia como cenário, reafirma os mesmo tons de cores, porém, traz como elemento distintivo as pessoas dançando e deitadas em redes de praias, cuja cor predominante é a vermelha, Assim sendo, pode-se dizer que ambos os anúncios trazem uma realidade de cores que refletem no convívio do produto e que transmitem uma relação de interiorização e de intimidade com o mesmo. Bem como, um sentimento de desprendimento, gerado pela luz do sol que clareia, como é o caso do C1, e um sentimento de leveza e aconchego provocado no fim da tarde ao por do sol, em se tratando do comercial 02.

4.3 SIGNIFICADO COMPOSICIONAL

Observar o valor da informação em uma imagem em movimento é tarefa quase impossível, identificar, por exemplo, as informações Dadas/Novas gera uma confusão de ideias, por isso se é necessário utilizar recortes de imagens para decifrar tais elementos.

No comercial 01, no momento que a mulher (Verão) se dirige ao balcão do bar e recebe a garrafa de cerveja, das mãos do garçom, e mantém sua localização para o lado esquerdo, isto difere das informações Novas que são vistas posteriormente ao voltar para o balcão para atender a mais um pedido, momento que, de forma súbita, a mulher se vira e posiciona o produto para o lado direito, situação verificada no C1 na Figura 20.

Figura 20: C1 - Análise das informações Dadas/Novas.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em nov/2019.

No comercial 02 não é muito diferente, o produto é mostrado inicialmente pelo ator da cena, localizado no lado direito da tela, quando abre a garrafa e explode a tampa, isto comprova que nesta hora o valor da informação é a Nova, enquanto no segundo momento que a garrafa é apresentada pelo mesmo ator no tempo que ele chama a mulher (Verão) para lhes oferecer o produto, ela aparece no lado esquerdo da tela, estabelecendo um valor informacional Dado. Fato que comprova a diversidade de valores informacionais que são apresentados em ambos os comerciais, mas que mesmo assim, independente da informação ser dada ou nova, não interfere no valor da mensagem que se busca repassar.

Referente aos valores Real/Ideal, o comercial 01 faz uso dos dois, mesmo aparecendo na tela de forma rápida, no cenário das cenas está localizada uma placa com a seguinte frase: “bar Verão- Itaipava), Figura 21.

Figura 21: C1 - Análise dos valores Real/Ideal.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora do comercial **ITAIPAVA vai vem** em Nov/2019.

Está informação exprime um valor Ideal do produto, isto denota que ali existe um bar, que traz o nome da própria mulher que atende e a única marca de cerveja vendida é a Itaipava, a informação se encontra na parte superior, por isso denomina-se informação com valor ideal. No comercial 02 informações como estas não são visualizadas, porém, no final, não somente do C2, mas também do C1, aparece uma frase que demonstra uma preocupação de como a cerveja deve ser ingerida pelos consumidores, ver no C1 a Figura 22 e no C2 a Figura 23, pois a mesma pode causar efeitos negativos, estas informações representam o valor Real, já que está posicionada na parte inferior e são informações mais específicas e concretas.

Figura 22: C1 - Análise do valor Ideal.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em Nov/2019.

Figura 23: C2 - Análise do valor Ideal.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em nov/ 2019.

Em termos de enquadramento é perceptível que existe uma conexão aberta entre os participantes que produz uma união em relação à informação que foi repassada, a sobreposição das imagens em cena faz a distinção entre homens, mulheres, garrafas e copos, o enquadramento cumpre o papel de coadjuvar nas conexões dos atores e metas tornando única a ideia de beber a cerveja.

Em relação aos elementos salientes, os dois comerciais apresentam os mesmos: homens e mulheres, que caracterizam os papéis de induzir o ato de ingerir à cerveja. No comercial 01, podemos observar em primeira instância que a mulher e o homem são predominantemente salientes, pois chama a atenção do observador devido à intimidade que mantém um com outro. Já no comercial 02, primeiramente, apresenta o homem como elemento saliente, pois é ele quem abre o comercial, e só em um segundo momento é que aparece a mulher, tornando-se o elemento saliente por ser uma surpresa para observador, uma vez que aparece inesperadamente. Além destes, as cores que compõe as cenas são instigantes e altamente salientes, elenque-se a pele bronzeada da mulher junto à cor vermelha do biquíni e da saia e o ambiente externo sob a luz do sol. Tudo chama a atenção do observador ao olhar para imagem em movimento.

4.4 OS ELEMENTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS

Em relação aos elementos não verbais expressos nos comerciais percebe-se que a figura feminina, representada pela garota nomeada de Verão, é usada a fim de chamar atenção do público alvo, à princípio, o masculino, bem como objeto em relação ao produto em que está à venda, tal informação é perceptível ao observar e

relacionar a mulher e o produto, e perceber que ambos são associados um ao outro. O foco do comercial é a venda da cerveja da marca Itaipava, e para que isto aconteça à mulher é envolvida no comercial como alguém que consegue atingir o objetivo da venda, por ser bem aceita pelo público que o busca com mais frequência.

Percebe-se que se fazem presentes nos comerciais questões sociais e também culturais, no que concerne às questões sociais, está evidenciado nos anúncios que os maiores consumidores da cerveja Itaipava são os homens, assim, esse é o público alvo do anunciante, a mulher nesse contexto figura como uma fonte de atração, em outras palavras, como aquela que distrai, chamando a atenção de quem consome o produto anunciado. A forma como a garota propaganda está vestida desperta a atenção do público e provoca uma duplicidade de desejos para a figura masculina, a qual, segundo pelo ponto de vista da cultura, prioriza e valoriza as curvas bem definidas do corpo feminino, aspecto bem ressaltado, seguindo-se a diretriz dos elementos não verbais.

Em se tratando do espaço em que a cena ocorre: ambiente externo e aberto, mais precisamente na praia, com a presença de cores vívidas, a presença da mulher morena com a pele bronzeada, permite uma argumentação pela qual se pode inferir que a cerveja Itaipava é uma bebida refrescante e saciável, que traz o prazer, e, geralmente é consumida durante o dia, para tanto, assim como a cerveja é algo saciável, a mulher também é vista sob o mesmo ângulo: um objeto saciável para o homem, um “produto desenhado” para ser possuído, e ambas despertam o desejo de consumo nos homens.

Uma observação importante a se fazer é o fato de que, se tratar a garrafa de cerveja como ator ou meta no comercial, ela se apresenta por meio de um plano médio, quando no C2, por exemplo, a lata de cerveja só é mostrada do meio para cima, conforme foi visualizado na Figura 09. Ou ainda, em um plano totalmente aberto, o mais predominante, pois a garrafa fica visível por completo, sendo o destaque maior sua marca como mostra o recorte da Figura 24, ocorrência também presente no primeiro comercial, como pode ver na Figura 25, a garrafa da cerveja está posta na parte de cima da mesa. Em ambos os posicionamentos da cerveja, o foco não deixa de ser apresentado, de modo que não importa o ângulo, a marca com o nome está sempre em evidência.

Figura 24: C2 - Garrafa como meta ou Ator.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **Itaipava - O Calor** em Nov/2019.

Figura 25: C1 - Garrafa como meta ou ator: Plano aberto.



Fonte: Imagem capturada pela pesquisadora no comercial **ITAIPAVA vai vem** em Nov/2019.

Dos elementos listados como visuais, as cores são características importantes para a observação, podemos fazer comparações que comprovam a prontidão da mulher nos comerciais, como por exemplo, o fato da cor vermelha está presente em todas as imagens da cena, a começar, podemos associar a roupa da mulher com o rótulo da garrafa de cerveja, no caso do C1, a saia é da mesma cor, assim como o rótulo que revela o nome da marca de cerveja também está escrito com a cor vermelha, esta comparação pode ser feita levando em consideração que, a cor encarnada representa o amor, a paixão e a sedução, dessa forma, assim como a mulher atrai pelo fato de usar vestimentas destas cores, a cerveja, por sua vez, também traz em seu “corpo” (garrafa) a cor da sedução, do despertar do desejo, tendo em vista que busca atrair alguém para o seu consumo. A pele bronzeada da garota propaganda também faz relação à cor do vidro da garrafa, bem como as curvas do corpo feminino são aludidas ao formato da garrafa.

No comercial 02, há um número maior de participantes e mais da metade deles estão usando peças de roupas na cor vermelha, isto provoca o olhar do

observador, pois o entrelaçar das cores com a luz do sol provoca um efeito nítido e de atração aos olhos do público.

Fazendo uma análise dos elementos visuais, como já descritos, pode-se perceber que ambos apresentam características de ações transacionais e não transacionais, mesmo que a mais predominante seja a transacional. É perceptível também a divergência de ângulos de filmagem, cada um com seus valores e informações que diferem de um comercial para outro, mas que ao fim, o objetivo é atingido, e seu papel é convencer e levar o produto ao público que mais faz uso dele e da marca: a cerveja Itaipava. Assim, em nenhum momento nos dois comerciais analisados, a garota propaganda Verão ingere a cerveja, pois, esta é posta como um elemento de persuasão que seduz o homem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar, por meio de recortes de imagens, como a figura feminina é retratada nos comerciais de cerveja, nota-se que a mulher é vista como um objeto de consumo e como uma “marca” simbólica de uma cultura que elegeu a morena como a representação da beleza brasileira.

Assim, analisar os elementos que estão na base constitutiva da mensagem dos comerciais da cerveja Itaipava, desde os elementos verbais aos não verbais, permitiu observar que, o papel da mulher brasileira nos anúncios aqui debatidos consiste em reforçar a ideia de que a cerveja, a mulher morena e o verão caem bem ao brasileiro, e, sobretudo, agrada o público masculino.

Assim sendo, em **ITAIPAVA vai vem** e em **Itaipava- O calor** é perceptível, nas imagens selecionadas, as nuances exploradas da figura feminina, representada pela garota propaganda denominada de Verão, uma vez que é absorvida como parte integrante do produto e que é anunciada também como produto propriamente dito. Dessa forma, comerciais deste tipo, não apenas mantém a venda de cerveja, mas também a venda da imagem sensualizada, e até certo ponto erotizada, da figura feminina, a qual é apresentada como uma mulher atraente, sensual e provocativa por está usando trajes de realce as curvas do corpo, cujo objetivo é seduzir o cliente a obter o produto comercializado, que, por seu lado, passa a receber, conseqüentemente, uma carga semântica também sedutora e desejada.

A mulher, assim representada, mostra o pensamento sociocultural de uma parcela dos brasileiros que considera a apreciação da cerveja, e também da mulher, como algo de deleite e descontração. Para tanto, não se pode dizer que a representação da mulher nos comerciais analisados é satisfatória, pois uma sociedade que preza pelo respeito e/ou um comportamento plausível quanto à postura feminina, indiretamente, é afetada.

Em suma, as argumentações aqui apresentadas foram baseadas nas definições de Kress e Van Leeuwen (1996) e Iedema (2001). Logo, pensar na construção da figura feminina como um produto constitutivo dos anúncios da Itaipava, foi observar como os ângulos dos vetores, agentes, objeto, posições, cores e aberturas e fechamentos da câmera podem provocar sentidos para o observador/interlocutor.

REFERÊNCIA

CARVALLHO, Nelly. **O Texto Publicitário na Sala de Aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando Através De Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GONÇALVES, Elizabeth Morais. A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e propaganda. São Paulo: **Revista imes**, 1988.

IEDEMA, Rick. Analysing Film and Television: a Social Semiotic Account of Hospital. **The Handbook Of Visual Analysis**, [s.l.], p.183-206, 1 jan. 2011. SAGE Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020062.n9>.

JACOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

KOCH, Ingedore Villaça. **A coesão textual**. 19. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

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

PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BIBLIOGRAFIA

CARVALHO, Flaviane Farias. Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos. **Revista Anglo Saxonica**. 2010. Disponível em https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5589/1/0873-0628_2010-001-000_00263-00281.pdf . Acesso em Maio de 2019.

ITAIPAVA - CANTE COM LULU (O calor). **You tube**. 11 de Janeiro de 2019. (30 seg.) mp4, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cKrj7-xwvqA>. Acesso em: maio 2019.

ITAIPAVA Vai e Vem. **You tube**. 13 de fevereiro 2015. (30 seg.), mp4, son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xgMqR__xHEQ. Acesso em: maio 2019.

OUVERNEY, Janylle Rebouças, **a mulher RETRATADA em comerciais de cerveja: vendA DE mulheres ou DE bebidas?**. Disponível em https://www.academia.edu/3862749/A_mulher_retratada_em_comerciais_de_cerveja_venda_de_mulheres_ou_de_bebidas. Acesso em Maio de 2019.