

A AUSÊNCIA DA FIGURA DO FEMININO NAS PROPAGANDAS HÍBRIDAS DA “*CERVEJA CRYSTAL*”

Ana Cristina CARMELINO¹

RESUMO: Este artigo analisa algumas propagandas da “*Cerveja Crystal*” publicadas na Revista *Veja* (edições de 2006) que, além de se constituírem como híbridas, se marcam como uma contraposição em relação às propagandas de cerveja em geral, visto que não apresentam o estereótipo da mulher. Partindo da perspectiva teórica sócio-interativa, buscamos refletir sobre a dinamicidade e plasticidade do gênero, demonstrando não só que a intertextualidade intergêneros consiste em uma estratégia de persuasão, mas também o que o silêncio da “*Crystal*” em relação à figura da mulher significa.

PALAVRAS-CHAVE: Sociointeracionismo. Intergênero. Explícito. Implícito. Propaganda.

Introdução

Considerando-se a frequência com que a publicidade vem operando com a figura do feminino, o presente trabalho tem como objeto de análise algumas propagandas da “*Cerveja Crystal*” publicadas na Revista *Veja* (edições de 2006) que, além de se constituírem como híbridas, se marcam como uma contraposição em relação às propagandas de cerveja em geral, uma vez que há nelas a ausência do estereótipo da mulher.

Entendendo-se que os gêneros são formas culturais cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, e que, portanto, são entidades

¹ Programa de Pós Graduação em Linguística, UNIFRAN, Franca, SP, Brasil. acarmelino@uol.com.br

dinâmicas, a análise, que se embasa na perspectiva teórica sócio-interativa – especialmente a partir de considerações de Bakhtin (1992), Bazerman (2006), Koch (2003) e Marcuschi (2005) –, pretende: enfatizar que o propósito comunicacional, o contexto de produção e as informações implícitas e explícitas são mais relevantes que a estrutura composicional dos gêneros; demonstrar que a intertextualidade intergênero consiste em um recurso argumentativo de que dispõe o produtor de texto para estimular o consumo de determinado produto e a que deve estar atento o leitor para a construção de seu sentido; bem como ressaltar que o silêncio da “*Crystal*” em relação à figura da mulher significa.

Para sustentar a análise proposta, primeiramente, tratamos de dados teóricos relevantes, a saber: do conceito de gênero, intergênero e balanceamento das informações implícitas e explícitas; das propagandas de cerveja em geral; e, finalmente, das propagandas da Cerveja Crystal.

Gênero, intergênero e o balanceamento dos implícitos e explícitos

Ao definir o gênero como um enunciado relativamente estável, de natureza histórica e sociointeracional, Bakhtin (1992) nos revela que embora reconheça os aspectos formais na caracterização dos gêneros, eles não devem se sobrepor aos aspectos históricos e sociais, visto que os gêneros se relacionam com as diferentes situações sociais. Bazerman (2006) também perfilha essa idéia. Segundo suas concepções, por serem rotinas sociais do dia-a-dia, os gêneros são, antes de fatos lingüísticos, fatos sociais.

Podemos dizer, então, a partir do exposto, que a identificação de gêneros por meio das características estruturais é um conhecimento útil para interpretar e atribuir sentido às ações sociais. No entanto, priorizar um conjunto de traços textuais na definição do gênero é ignorar não só o papel dos indivíduos nas práticas sociais, mas também o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades, percebidas em novas circunstâncias

Além disso, convém salientar que os gêneros são desiguais em certas funções: há gêneros que, por serem fruto de ações sociais coletivas ou institucionalizações rígidas, apresentam menos possibilidade de mudanças notáveis (como é o caso das certidões, calendários, documentos em geral); há outros, entretanto, que apresentam um caráter de genericidade mais acentuado, são mais fluidos na forma, porém mantêm a rigidez na função, como é o caso das propagandas, nosso objeto de análise.

Como observa Marcuschi (2005, p.32), a “[...] publicidade caracteriza-se por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto”. O que vemos, muitas vezes, é o desenquadrar o produto de seu enquadre normal para enquadrá-lo em novo enfoque, para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.

A dinamicidade do gênero, de acordo com Kress (2003), pode levar à hibridização de gêneros (intergenericidade), ou seja, à confluência de mais de um gênero. Esse é um fato bastante corriqueiro no dia-a-dia em que passamos de um gênero a outro ou até mesmo inserimos um no outro, seja na fala ou na escrita.

De acordo com os estudiosos de gênero, na hibridização há uma mescla de pelo menos dois gêneros, em que um sempre está a serviço do outro, sendo que o gênero principal preserva sua função sócio-historicamente constituída (KOCH; ELIAS, 2006). Esse fenômeno, chamado também de intertextualidade intergênero por Marcuschi (2002) é facilmente reconhecido graças a nossa competência metagenérica.

Além de ressaltarmos a materialidade lingüística, o propósito comunicacional, o contexto de produção e de recepção (ao tipo de interação em jogo) e a esfera de circulação, destacamos que o balanceamento das informações implícitas e explícitas são outro dado relevante no estudo e na compreensão do gênero (CARMELINO, 2006).

Consideramos, conforme Koch (2003, 2005), que na interação há sempre um equilíbrio entre as informações explícitas e as implícitas: o produtor de texto geralmente verbaliza as unidades referenciais e as representações necessárias à compreensão e o ouvinte/leitor ativa todos os componentes e estratégias cognitivas que tem à disposição para dar ao texto uma interpretação dotada de sentido.

Atentar-se para o balanceamento das informações na linguagem publicitária e no gênero em questão é de extrema importância, uma vez que grande parte do significado da propaganda a ser apreendido fica na leitura das entrelinhas ou da situação que a envolve. As informações implícitas, ora ligadas ao enunciado (presuposição), ora à enunciação (subentendido), mais “sugerem” do que “dizem”.

As propagandas de cerveja

Embora muitos concebam a propaganda como uma divulgação de mercadorias e serviços, cujo fim é levar o público-alvo à compra de um determinado

produto, a propaganda comercial é muito mais que isso: trata-se de uma publicidade de prestígio em que as empresas anunciam um nome ou uma imagem.

As condições sociais a que nos submetemos é que justificam tanto a necessidade da propaganda quanto a efetuação de seu consumo, uma vez que além das necessidades materiais, as pessoas satisfazem necessidades sociais.

No caso da cerveja, estamos diante de um bem que satisfaz necessidades sociais e não materiais, visto que nosso organismo não necessita de cerveja. No entanto, a sociedade continua a consumir essa bebida por causa do valor cultural que ela carrega. Proporcionar momentos de lazer e prazer (situação de descontração), estreitar laços de amizade e representar vida social intensa são alguns exemplos das sensações que estimulam seu consumo.

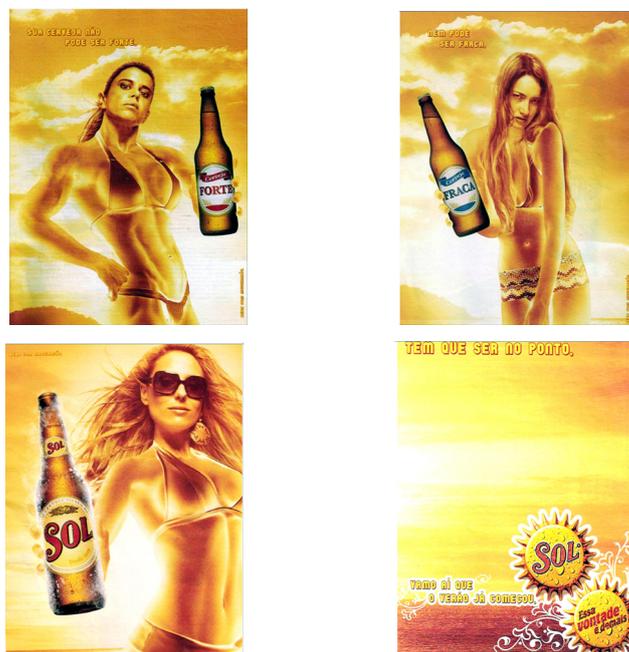
Sabemos não só que há inúmeras marcas de cerveja e que a cada ano novas delas são lançadas no mercado, mas também que uma das grandes estratégias persuasivas para se destacar no mercado é o apelo ao emocional a partir da propaganda. Antes de analisarmos as propagandas da Cerveja Crystal, veremos, a partir de alguns exemplos, como as propagandas de cerveja procuram atrair o público.

Embora uma lei publicada em 1996², tenha restringido o uso e a propaganda de determinados produtos, como fumíferos, medicamentos e bebidas alcoólicas, alertando que a propaganda não poderia “[...] associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículo e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas” (BRASIL, 1996) que muitas delas se utilizam da figura da mulher – da sensualidade, e, portanto, implicitamente da liberação do desejo e do prazer sexual – como artifício para a persuasão.

Criou-se, desse modo, um estereótipo tanto no código visual quanto no lingüístico: a cerveja não só se configura como a bebida mais tradicional e gostosa do Brasil, como é associada com a mulher brasileira “gostosa”, a sarada, a boazuda – não é a mulher magra ou a forte (“gordinha”) que estão em jogo, mas a “no ponto”, como veicula a propaganda da Cerveja Sol, já conhecida no Brasil e importada do México, que entrou no mercado há pouco tempo (em outubro de 2006) com o bordão “*Vamo aí*” para concorrer com a Skol, cerveja líder no Brasil.

² “A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.”

A ausência da figura do feminino nas propagandas híbridas da “Cerveja Crystal”



(Veja, 07/02/2007)

Ainda que a cerveja não seja consumida só pelo público masculino jovem³, as suas propagandas geralmente se dirigem a esse público, apoiando-se numa estratégia de sedução, de apelo à via emocional, evocando o pensamento associativo: cerveja x mulher (gostosa).

Para conseguir esse efeito de sentido, observa-se a utilização de recursos simples, como a atratividade física do comunicador ou personagem, a partir da exposição de belas modelos, algumas vezes modelos famosas (atores e atrizes) em evidência no momento.

Os temas e cenários enfocados nas propagandas de cerveja também são estereotipados, na grande maioria reforçando valores tradicionais. Os temas como “relaxamento”, “humor”, “diversão” (que quase sempre envolvem um clima de conquista, paquera, potência) se confirmam pelo ambiente descontraído, com intensa vida social, sensualidade e alegria, representado pela praia, bar ou ambos os lugares. Dessa forma, o traje é quase sempre o de banho e a presença feminina é

³ Uma pesquisa recente revela um aumento de 65% de consumo de bebidas alcoólicas entre adolescentes de 14 a 19 anos (BARROS, 2007, p. A 14).

sob a forma da “loura gostosa”, evidentemente com duplo sentido, conforme se pode verificar nos exemplos citados anteriormente.

Numa outra via encontrada nas propagandas de cerveja, as mulheres figuram vestidas, exibindo apenas decotes e gestos sensuais. Nesse caso, não são os homens que se sentem encorajados a partir para uma conquista, mas elas é que vão ao seu encontro. Para ilustrar, apenas citemos as propagandas da Kaiser que trazem o espanhol José Valien, o conhecido “baixinho da kaiser” como o garoto-propaganda sempre assediado pelas mulheres.

Em resumo, vemos que muitas propagandas de cerveja ajudam a “coisificar” a mulher, reforçando a figura feminina como bem cuidada, sedutora e em forma para ser consumida como objeto – sempre feliz – do apetite sexual masculino.

Observamos, assim, que o corpo feminino é, sem dúvida, o apelo sexual mais freqüentemente utilizado nos anúncios de cerveja, sejam eles dirigidos à audiência masculina ou à feminina. Para as mulheres, as imagens do corpo parecem funcionar como a medida do que se deve e se deseja ser (a gostosa, a atraente, a desejada); e para os homens, essas imagens atraem representando aquilo que se poderia e se espera ter (a gostosa, a boa). E mesmo que não se compre o produto, acaba se comprando esta idéia, que se repete nos vários anúncios desse produto, compondo o imaginário sexual e social da nossa cultura.

Levando-se em conta o provérbio “Não há regra sem exceção”⁴, a seguir analisamos algumas propagandas que buscam desconstruir o estereótipo de que cerveja se associa com mulher, corroborando uma nova reflexão: a de que embora o olhar do anunciante e do consumidor sejam culturalmente moldados, isso pode mudar.

As propagandas híbridas da Cerveja Crystal: uma leitura possível

A Crystal – fabricada por uma cervejaria relativamente nova no mercado, a Petrópolis (fundada em 1994) – que começou a ser produzida em 1999, em Boituva (SP), e ampliou sua linha de produtos em 2004 (de lata e garrafa de 600ml passou a produzir long neck, chopp e cerveja escura Petra), vem ganhando espaço no concorrente mundo das cervejas⁵.

⁴ Convém ressaltar que os provérbios mencionados neste trabalho encontram-se em Lacerda, Lacerda e Abreu (2004) e Bíblia (1990).

⁵ Segundo Soares (2006, p. 136), “[...] dados sobre o mercado de cerveja no Brasil mostram que nos últimos doze meses a AmBev se manteve reinando absoluta e que o crescimento da Petrópolis ameaça a terceira colocação, da Femsal” (empresa responsável pela produção da Kaiser, Bavária, Heineken e Xingu).

Em contraposição às marcas de cerveja em geral, as propagandas impressas da Crystal, (campanha de 2006) se marcam pela ausência do estereótipo da mulher: o plano verbal apresenta sempre um provérbio, compatível com a imagem presente, que divulga o tema da campanha “*A verdade está na boca do povo*” e reforça o bordão da marca “*Cerveja de verdade é assim*”. A título de ilustração, cite-se uma das propagandas:



1. “Em terra de cego, quem tem um olho é rei”
(Veja, 24/05/2006)

Como a propaganda, que se constitui um gênero, insere em sua composição um outro gênero – o provérbio, verificamos que estamos diante de uma configuração híbrida ou de um caso de intertextualidade intergêneros, onde há a confluência de dois gêneros distintos, sendo que o principal (a propaganda) se serve de outro (o provérbio), mas preserva sua função sócio-historicamente constituída.

Criações publicitárias desse tipo passaram a ser mais comuns não só a partir do momento em que os estudos sobre gênero se intensificaram no Brasil (após 1998)⁶, mas também quando se evidenciou a dinamicidade e plasticidade dessa prática social que permitia a mesclagem⁷. Nesse aspecto, as propagandas da Crystal revelam que a Cervejaria Petrópolis juntamente com a Multi Solution (empresa responsável pela criação das peças) acompanham a evolução social, as tendências do mercado, bem como buscam aspectos da realidade, estabelecendo um equilíbrio entre a técnica e a criatividade ao se utilizarem da mistura de gêneros como recurso argumentativo para seduzir o leitor-consumidor e atingir seus propósitos.

⁶ Após a publicação dos PCNs (BRASIL, 1998), que propuseram uma reforma na educação: *as atividades de ensino deveriam contemplar a diversidade de textos e de gêneros*”.

⁷ Cf. MARCUSCHI, 2002, 2005.

Assim, conforme veremos, as propagandas garantem um efeito de sentido bastante interessante.

Notamos que nas propagandas da Crystal a relação entre os signos verbal e visual e entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares à mensagem, de maneira que, muitas vezes, a referência ou a informação mais importante fica apenas sugerida, encontra-se nas entrelinhas do pensamento exposto. É necessário então recuperar os dados implícitos a partir dos indícios, do propósito comunicacional e do contexto de produção e de recepção: o agente (publicitário e anunciante) partilha as informações com seu interlocutor (leitor-consumidor) e negocia com ele o papel de completá-las, revelando, de modo bastante intenso, a interação. Assim, o entendimento da propaganda torna-se impraticável, isolando-se o provérbio da imagem, pois há uma relação direta entre o que diz o enunciado (provérbio) e o que mostra a imagem.

Na propaganda 1, a imagem composta por várias latas de cerveja sem identificação (o que leva a pensar que poderiam ser de qualquer marca) e, dentre elas, apenas uma selada, a Crystal, juntamente com o resgate do provérbio “*Em terra de cego, quem tem um olho é rei*”, levam o leitor a inferir, pelo procedimento metonímico (seleção da tampa da cerveja para representar o todo), algumas informações importantes a respeito da cerveja divulgada: a Crystal é diferente das outras cervejas (a única destacada), pois apresenta algo que as demais não apresentam (o selo protetor, responsável pela higiene de sua lata) e por isso se constitui como a melhor no mercado concorrente. Essa informação se confirma quando se observa a chamada explícita, logo abaixo à imagem, que diz “*Crystal. A primeira seladinha do Brasil*”.

Vejamos outro caso:



2. “Não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje”

(Veja, 07/07/2006)

Na propaganda 2, o publicitário coloca em evidência os primeiros produtos lançados pela empresa (a garrafa de 600 ml e a lata), apresentando-os e recomendando-os ao consumidor num momento bastante propício – as férias, as quais podem ser inferidas a partir de alguns sinalizadores do contexto e do co-texto. A data de publicação da propaganda, mês de julho, negocia com o interlocutor um saber compartilhado: geralmente, grande parte das pessoas goza de suas férias nesse mês. A imagem – por meio das figuras sol, mar (ao fundo) e bar (representado metonimicamente pela mesa e cadeira) – também nos remete ao clima de descanso, paz, tranquilidade. O provérbio “*Não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje*”, nesse caso, é polissêmico: tanto aconselha ao leitor-consumidor que aproveite a cerveja hoje mesmo, que não adie o prazer de saboreá-la (o bom de se fazer agora é beber cerveja, seja ela em garrafa ou em lata); quanto sugere a ele que não deixe de viver essa experiência, aproveitar a vida, as férias, o lazer.

Considerando-se a data de publicação tanto da propaganda 1 quanto da 2 (26/04/2006 e 24/05/2006), observa-se que as propagandas foram as primeiras da campanha. Dessa forma, a informação principal implícita no contexto é a de que para concorrer com as demais é preciso apresentar um diferencial, quer no conteúdo, quer na divulgação. E isso, como vemos, ela faz.

Na propaganda 3:



3. “Devagar com o andor, porque o santo é de barro”
(Veja, 20/12/2006)

o conselho presente no provérbio “*Devagar com o andor, porque o santo é de barro*” associado à imagem – que se resume em três garrafas de cerveja Crystal 600ml, uma ao lado da outra, em cima de um balcão, e um porta-chaves ao fundo com as chaves de um carro penduradas (dando a impressão de um altar) – sugerem

que a cerveja Crystal é tão deliciosa que a tentação é beber demais, por isso é preciso ter prudência. Essa leitura é garantida quando se leva em conta as seguintes relações: a) “andor” x chaves do carro (devagar com o andor x cuidado ao conduzir o veículo); b) “santo de barro” (perecível, pode se quebrar) x efemeridade da vida. Estamos, portanto, diante de um enunciado ponderado que conclama a ponderação, muito atípico em relação às propagandas de cerveja. No entanto, isso não significa que a cerveja deixa de ter o seu valor, pelo contrário, aqui ela é enaltecida, como um santo em um altar.

Como a propaganda foi publicada às vésperas do Natal (20/12/006), podemos entendê-la mais como um anúncio educativo do que de divulgação, pois há nela uma preocupação explícita com o que a bebida pode causar. Nessa criação, para garantir o efeito de sentido pretendido, o publicitário negocia com o interlocutor o fato de que, em época de festas, geralmente, as pessoas consomem mais do que o comum (excesso cultural da bebida), ultrapassando os limites e causando um maior número de acidentes.

Em geral, verificamos que nessas propagandas as informações principais ficam implícitas no contexto. Além de não haver a possibilidade de desvincular o plano verbal do visual, pois há entre eles uma relação metonímica, cabe ao interlocutor o papel de ativar, a todo o momento, seu conhecimento lingüístico, de mundo e sócio-interacional, associando as informações explícitas ao contexto de produção e ao propósito comunicacional para construir sentido. Claro que há muitos outros implícitos a serem analisados, mas o tempo destinado a esta apresentação não nos permite fazê-lo.

Como podemos verificar, não é a mulher o elemento de atratividade presente nas propagandas da cerveja Crystal, mas o “popular”. Aqui, a associação é feita com a sabedoria popular: “A verdade está na boca do povo”.

A presença do provérbio pode ser considerada um apelo à autoridade. No caso das propagandas em questão, esses adágios – que nos remetem ao discurso do ‘outro’, da verdade atestada que se solidificou com o tempo e continua ecoando – fornecem orientações para a vida humana, como setas de uma estrada, certificando as qualidades da cerveja, na maior parte das vezes.

Como recentemente se tem discutido sobre a nova regulamentação que restringe as propagandas de bebidas alcoólicas – a não associarem o consumo “a estereótipos de sucesso”, “à prática de esportes, celebrações ou à condução de veículo” e “com idéias de êxito ou sexualidade” (KRUSCHE, 2007, p.15), pois, segundo o Ministério da Saúde e a Anvisa (Agência nacional de Vigilância sanitá-

ria), as mensagens do tipo “Beba com moderação”, “Se beber não dirija”, “Sabendo beber só dá prazer” e outras amenidades quase inúteis contêm a mensagem implícita: continue bebendo – a Cerveja Crystal é uma das que está à frente e seu silêncio em relação à figura da mulher é, portanto, significativo.

Ao divulgarem propagandas do tipo da cerveja Crystal, tanto o publicitário quanto a revista contam com o conhecimento prévio de seus leitores, bem como com a sua competência metagenérica para que atribuam sentido a essa prática social. Consideram, desse modo, os leitores-consumidores perspicazes a ponto de perceberem o jogo, a criação, a partir das pistas presentes no co-texto e no contexto.

Considerações finais

Sabendo-se que a publicidade é um importante componente da marca e que, portanto, constitui ferramenta essencial no processo de construção de sua imagem, verificamos que a Crystal busca construir uma imagem de marca diferenciada, não só no conteúdo, já que foi a primeira a lançar a cerveja seladinha no mercado, mas também pela posição que assume na construção das propagandas veiculadas – preocupação com a saúde das pessoas; em evitar acidentes; com o lazer, entre outras. Desse modo, fugir ao apelo da figura feminina significa muito, talvez uma forma de se inserir no mercado concorrente, conquistando-o.

Desse modo, verificamos que, por participarem do contexto social, as propagandas apropriam-se de elementos culturais, traduzindo a realidade conforme esses padrões. Ao se vincular à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que, na verdade, mais do que interlocutor, é um cúmplice do produtor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes, uma vez que é feita para uma época e uma certa sociedade, a propaganda carrega uma carga semântica e estética que só faz sentido naquele contexto.

CARMELINO, Ana Cristina. The absence of feminine figures in the hybrid advertisements of Crystal beer. **Revista do Gel**, São Paulo, v.5, n.1, p.147-159, 2008.

ABSTRACT: *This article has an analyzess of some pieces of advertisement of Crystal beer “Crystal”, published in the magazine Veja (editions of 2006) which, besides being hybrid, is a contraposition in relation to the advertisements of other beers in general once they do not*

present the feminine stereotyped figure. Having a socio-interactive theory perspective as a basis we attempt to reflect about the dynamism and plasticity of the gender showing not only that the intergender intertextuality consists of a persuasion strategy, but also the meaning of this silence of Crystal in relation to the feminine figure.

KEYWORDS: *Sociointeracionism. Intergender. Explicit. Implicit. Advertisement.*

Referências

CARMELINO, A. C. Reflexões acerca do gênero: diálogo entre metodologias de análise. In: Nascimento, E. M. F. S. et al. (Org.). **Práticas enunciativas em diferentes linguagens**. Franca: UNIFRAN, 2006. p. 9-30.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p.277-326.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2006.

BARROS, G. Restrições à publicidade contrariam a Constituição. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jun. 2007, p. A 14.

BÍBLIA, A.T. Introdução aos Provérbios In: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. São Paulo: Edições Paulinas, 1990.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 9.294** de 15 set. 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

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

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. London: Routledge, 2003.

KRUSCHE, M. É só um pouquinho. **Revista Vida & Saúde**, Rio de Janeiro, p.15. jun. 2007.

A ausência da figura do feminino nas propagandas híbridas da “Cerveja Crystal”

LACERDA, R. C. de; LACERDA, H. R. C. de; ABREU, E. S. **Dicionário de provérbios: francês, português, inglês.** São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

MARCUSCHI, L. A. Letramento escolar, oralidade e escrita em sala de aula: diferentes modalidades ou gêneros do Discurso. In: SIGNORINI, I. (Org.). **Investigando a relação oral/escrito.** Campinas: Mercado de Letras, 2001.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al. **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.19-36.

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. **Gêneros textuais: reflexões e ensino.** União da Vitória: Kaykangue, 2005. p.17-34.

SOARES, R. Duela do gigantes no Brasil. **Revista Veja,** São Paulo: ano 39, n. 41, p.136-138, 18 out. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, 2006.

