

Análise de discurso do comercial *Espetáculo da Sky TV*¹

Carolina de MELO²
Mariana Capeletti CALAÇA³
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Resumo

Este artigo apresenta uma análise de discurso aplicada ao comercial televisivo *Espetáculo*, veiculado em Setembro de 2014 e assinado pela empresa *Sky TV*. Com o objetivo de identificar e analisar os elementos verbais e não verbais que constroem o discurso, a metodologia foi baseada em diretrizes fundamentais para a prática da análise, expostos por teóricos e estudiosos da comunicação e da linguística. O referencial teórico foi construído com base nestes autores e em exemplos pertinentes para ilustração de teorias. A análise revelou questões muito além daquelas idealizadas pela hipótese, e a conclusão expõe os resultados da mesma.

Palavras-chave

Publicidade, discurso, enunciado, sujeito, espetáculo.

Introdução

O tema desta pesquisa é a análise de discurso aplicada ao comercial *Espetáculo*, da anunciante *Sky TV*. Veiculado em televisão aberta em setembro de 2014, *Espetáculo* promove uma analogia entre o serviço anunciado, a televisão por assinatura, e o espaço de representação artística circense.

Há em *Espetáculo* a linguagem verbal, presente nas falas dos atores, na locução e nos *letterings*, e a não verbal, compondo as cenas do vídeo. Diante da amplitude de significados que tais linguagens podem obter, revelou-se uma questão problemática na pesquisa: Fazendo uso de elementos verbais e não verbais, qual é o sentido do discurso proferido em *Espetáculo*?

O percurso investigativo acerca do tema e de seu problema tem por objetivo geral a análise dos elementos discursivos de *Espetáculo*, de forma a reconhecer como estes

¹ Trabalho apresentado no Intercom Centro-Oeste 2016 modalidade Intercom Junior. Resultado do trabalho de conclusão de curso apresentado em dezembro de 2015.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

³ Orientadora. Professora da Escola de Comunicação da PUC-GO e da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Graduada em Comunicação Social e Mestre em Arte e Cultura Visual.

elementos se organizaram para passar a mensagem central do enunciado. Para tal, é necessário identificar e organizar os aspectos discursivos do comercial, analisar o verbal e o não verbal da peça e as relações entre os sujeitos e o discurso.

Conforme se avançou na pesquisa, foi possível inferir possíveis respostas para a questão-problema. Tais inferências formularam uma hipótese central, na qual se acredita que a representação da cenografia circense e a atuação de celebridades em papéis de artistas de circo, tenham legitimado o discurso publicitário.

O espaço circense representado em *Espetáculo*, bem como a atuação dos personagens, compôs uma peça rica em elementos cenográficos. Como será revelado no referencial teórico, a cenografia é um importante elemento discursivo, pois é o primeiro ponto de contato entre o discurso e o receptor. Na televisão, a cenografia pode ser explorada de formas diversas, já que a criatividade e o uso de variadas referências artísticas são importantes para diferenciar a peça e gerar o retorno esperado pelo anunciante.

Embora a análise discursiva de materiais audiovisuais seja rica em elementos enunciativos, cujos significados podem abrir um grande campo de interpretação, nota-se certa recorrência de estudos sobre o discurso publicitário em que os objetos de análise são anúncios publicados em revistas e jornais. Os comerciais televisivos por vezes deixam de aparecer nesses estudos, mesmo diante de tantos elementos discursivos em uma única peça, como a trilha sonora, as falas dos personagens, os elementos textuais e as imagens em movimento.

Assim, *Espetáculo* pode ser um interessante objeto de análise, tendo em vista que além de ser uma peça audiovisual analisada por meio da análise de discurso, ela é dotada de diferenciais quando observada no meio televisivo, como por exemplo, o fato de que o serviço anunciado também é a televisão, partindo-se assim para uma perspectiva do espaço interno e externo do ato discursivo. Além disso, o uso de vários garotos-propaganda em uma mesma peça e a utilização representativa do circo.

Para praticar a análise discursiva deste comercial, a metodologia utiliza principalmente três autores e seus mecanismos de análise: Rose (2002), que apresenta a forma de organização dos elementos a serem analisados; Maingueneau (2004), que aborda os elementos do discurso em seu manual *Análise de Textos de Comunicação*; Melo (2014), que trabalha os dispositivos enunciativos da publicidade televisiva.

O referencial teórico, construído com base na metodologia escolhida, trata do discurso e da publicidade, e conceitos sobre o enunciado e a enunciação, o gênero do

discurso, as competências dos sujeitos envolvidos, as cenas e a cenografia da ação discursiva, os sujeitos do discurso e os dispositivos de enunciação. A análise seguiu as determinações da metodologia e os conceitos expostos no referencial teórico. Já a conclusão expõe as considerações finais e as respostas obtidas por meio da análise executada.

Referencial Teórico

O primeiro aspecto relevante para a compreensão da análise de discurso é a enunciação. O enunciado é aquilo que se enuncia. É o discurso sendo materializado por meio de suportes tangíveis. O texto, a fala e as representações não verbais são formas de materialização deste discurso. Questão bastante trabalhada pela análise de discurso, o texto não é o discurso, mas a sua materialização, a sua forma de enunciação. Segundo Figaro (2012):

Ao compreendermos os aspectos definidores de texto, enunciado e discurso também ampliamos nossa compreensão do processo comunicativo, porque trazemos para a análise elementos mais complexos, tais como: o sujeito (enunciador), a situação/contexto de fala e a relação desse contexto com outros no entorno, o tema e seu destaque em determinada conjuntura, a relação de forças entre os discursos que circulam a sociedade, no tempo e no espaço da história e da memória. (FIGARO, 2012, p.14).

O enunciado de Espetáculo⁴ está presente em um texto breve transcrito a seguir:

Mestre de Cerimônias

Bem vindos ao maior espetáculo da terra.

Vocês vão se emocionar.

Tem diversão pra criançada, pro vovô e pra vovó.

Tem romance, esportes, desenhos, alienígenas, dinossauros, meteoros que vão explodir a terra...

(Interrupção) Pausa brusca na trilha sonora.

Trapezista - Gisele Bündchen

Tá bom, a gente já entendeu. Agora liga logo a nossa Sky. É...

Volta a trilha sonora. Locutor em off:

⁴ **Espetáculo.** Disponível em: <http://o2filmes.com.br/2518/SKY_-_ESPETACULO>. Acesso em 26 set. 2015.

Do HD ao pré-pago, a Sky é um espetáculo. Assine Sky a partir de R\$ 49,90. 3003-7760. Compare e mude já. Sky, você na frente sempre.

Após compreender a enunciação como materialização discursiva, considera-se que as definições que envolvem o discurso são baseadas em três aspectos fundamentais além de sua relação com a comunicação. Segundo Brandão (2012), o primeiro aspecto é que o discurso está presente no nível linguístico e extralinguístico, ou seja, vai além do nível gramatical, sendo feito, é claro, por palavras, mas de acordo com o seu contexto de produção. O segundo é que o objeto do discurso é o enunciado, e não a palavra isoladamente, pois a análise de discurso busca entender como o enunciado produz sentidos de acordo também com o seu contexto. O terceiro é que, para que haja a compreensão, é necessário que todos os envolvidos tenham conhecimento sobre os aspectos linguísticos e extralinguísticos do discurso.

Na base de um discurso analisado, seu gênero desempenha papel fundamental na interpretação. Pudera, já que o gênero define padrões e critérios de êxito que legitimam o teor do discurso e a sua finalidade. Segundo Bakhtin, “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*”. Bakhtin (1979, trad. 1997, p. 280).

O gênero é, portanto, um tipo relativamente estável que define uma característica em comum entre vários discursos. O processo de formação, transformação ou reconfiguração de um tipo genérico obedecerá alguns critérios de êxito importantes para a prática da análise. Segundo Maingueneau (2004) o primeiro critério de êxito é finalidade reconhecida, que revela qual é o intuito do enunciado. Em seguida, há o estatuto de parceiros legítimos, no qual um sujeito competente entra em contato com outro sujeito, havendo a compreensão e o aceite mútuo um do outro no discurso. O critério do lugar e momento legítimos irão demonstrar obediência aos padrões de comportamento em determinado meio social e midiático. A temporalidade diz respeito ao tempo cronológico do ato discursivo, e finalmente, o suporte material e a organização textual são dependentes, já que um enunciado se organiza de acordo com o suporte no qual acontece.

Estes critérios de êxito, em conjunto com as condições sócio-históricas, constroem a situação de comunicação. A partir dessas situações, Maingueneau (2004) categoriza os gêneros já existentes em três situações. São os gêneros rotineiros, autorais e

conversacionais. A publicidade é um gênero rotineiro. Dentre diversas características, esse tipo genérico tem a figura do locutor como sujeito, ou seja, um mediador do discurso.

O discurso construído por meio dos gêneros será interpretado por um sujeito dotado de competências, instâncias referentes à capacidade de participar de trocas linguísticas, da construção e da interpretação de discursos. Segundo Maingueneau (2004, p.42), “domínio da língua, conhecimento do mundo, aptidão para se inscrever no mundo por intermédio da língua” são as três competências nas quais o sujeito se inscreve no processo discursivo. Na sequência, são a competência linguística, enciclopédica e genérica.

Essas competências se relacionam diretamente com os conceitos de cenas enunciativas, sendo a cena englobante, genérica e cenografia. Segundo Maingueneau (2004), a cena englobante diz respeito ao tipo de discurso que o enunciado carrega. Se o enunciado é do tipo religioso, político, educativo, publicitário, informativo etc. A cena genérica, por sua vez, se refere ao gênero do discurso e, em decorrência disso, ativa a competência genérica do receptor. Diante de si, ele tem um enunciado de determinado teor, comprovado pelo gênero ao qual pertence. E a cenografia é, de forma bastante diversificada, o suporte e o contexto no qual o discurso se inscreve.

O não verbal do discurso publicitário está contido na cenografia. São os atores, atrizes (garotos-propaganda), os cenários, as cores predominantes, a trilha sonora, os figurinos etc. Estes elementos são que encenam o dizer e se relacionam, colaboram na construção e compreensão mútua mesmo quando a ação discursiva não ocorre na presença física de todos os envolvidos.

O sujeito pode ser considerado como um lugar de produção da significação linguageira, para o qual esta significação retorna, a fim de constituí-lo. O sujeito não é pois nem um indivíduo preciso, nem um ser coletivo particular: trata-se de uma abstração, sede da produção/interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato languageiro. (CHARAUDEAU, 2001, p.30).

Os sujeitos envolvidos obedecem a duas relações: a de parceiros, quando há um sujeito comunicante encenando o dizer um interpretante iniciando a interpretação; a de protagonistas, quando há um sujeito enunciadore *ser de fala da encenação do dizer* e um sujeito destinatário interpretando a atitude discursiva do enunciadore. Há nesta situação uma atribuição de papéis para cada um dos sujeitos de acordo com a relação contratual, uma hierarquia de importâncias composta por atitudes discursivas, como:

[...] atitudes enunciativas (alocutivo, elocutivo, delocutivo, ou seja, os tradicionais atos de fala), atitudes enuncivas (os modos de organização narrativo e argumentativo), atitudes de valores (ético, pragmático e hedônico), atitudes de verdade (real, ficcional) e atitudes de credibilidade (sério, familiar, etc). (CHARAUDEAU, 2001, p. 32-33).

Esta relação contratual, expressa pelas atitudes discursivas, funciona como estratégia para a publicidade, quando segundo Soulages (1996, p.146, apud OLIVEIRA, 2007, p.125), a finalidade do contrato entre tais sujeitos “[...] é realmente de transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias.”

A estratégia publicitária do sujeito do discurso pode ser notada no uso de garotos-propaganda em filmes publicitários, mas também se estende a outros suportes. Um garoto-propaganda pode aparecer em diversas publicidades de uma mesma marca e campanha, como televisão, anúncios impressos, emprestando a voz a *spot's* de rádio etc.

Os sujeitos aparecem na cenografia fazendo uso de dispositivos enunciativos verbais e visuais. Estes dispositivos enunciativos abordam os elementos discursivos em sua materialidade, como a forma como o sujeito enunciador se coloca diante do público (caráter e corporalidade), o suporte no qual é enunciado (se impresso ou eletrônico), a configuração verbal e não verbal, dentre outros.

Se o gênero é a publicidade, os dispositivos são trabalhados de acordo com os objetivos desta área de atuação. Ainda se pensando em gênero, os critérios de êxito perpassam pelo suporte no qual a publicidade estará inserida e determinam a moldagem dos dispositivos enunciativos mais eficientes no processo de comunicação. A eficiência se dá, por sua vez, por meio do conhecimento sobre as competências do sujeito destinatário, outro aspecto a ser abordado na análise. Os dispositivos visuais ainda contam com a cenografia como lugar de enunciação, bem como a cena como as cenas genéricas e englobastes no processo de compreensão daquele enunciado. Assim, traça-se um quadro teórico pertinente para a análise de discurso do objeto de estudo deste trabalho.

Análise

A análise discursiva de Espetáculo começa com a organização dos elementos por meio da transcrição. Desta forma, inicia-se o processo de percepção dos elementos que compõem o discurso, tanto no nível verbal quanto não verbal. Além disso, a transcrição também coloca em evidência os principais elementos significativos deste discurso.

A transcrição configura-se visualmente como um quadro semelhante a um roteiro de vídeo. Em seguida, o quadro de codificação tange a segunda etapa da análise. Ela delimita a estrutura narrativa do discurso. Finalmente, a análise dos elementos constituintes e fundamentais para a análise de discurso, sendo a análise das competências, do gênero, das cenas, dos sujeitos e dos dispositivos enunciativos.

Considerações Finais

O discurso, seja ele projetado em suporte audiovisual ou impresso, tem o dialogismo e a temporalidade como aliados em um processo de constante mudança. Um mesmo discurso pode, em certo período de tempo, ter sentidos divergentes daqueles que lhe são atribuídos se o mesmo for analisado após um longo período. Além disso, o gênero do discurso determina certas interpretações, já que um discurso pertencente ao gênero rotineiro, como a publicidade, remete a um campo de ideias diferentes daqueles dos gêneros autorais, como seria um romance ou uma crônica, por exemplo.

Muito além do comercial abordado e analisado, o discurso publicitário televisivo participa daquele processo defendido por Orlandi (2009), no qual discurso, linguagem e comunicação são fatores construídos e desenvolvidos mutuamente. A televisão, fruto do processo de desenvolvimento tecnológico, na qual vários gêneros atuam e produzem discursos, sofre na mesma medida em que proporciona, interferências múltiplas nas formas de linguagem verbal e não verbal recorrentes no meio social.

No meio social existem sujeitos receptores dotados de competências linguísticas, genéricas e enciclopédicas, e diante deste contexto é que a publicidade cria discursos compreensíveis. O sentido destes discursos varia de acordo com as competências do sujeito receptor, mas é criado mediante objetivos determinados e o gênero publicitário.

Diante da análise das leis do discurso e dos critérios de êxito atuantes em *Espetáculo*, identificou-se que o sentido do discurso é anunciar um serviço de televisão por assinatura no espaço comercial da televisão aberta, fazendo uso das atribuições audiovisuais comuns ao gênero publicitário e de uma cenografia inspirada no circo. Tal aspecto evidencia-se na lei da pertinência, que também legitima a própria análise, e na lei da sinceridade cujo critério de êxito da finalidade reconhecida demonstra ser o de anunciar tal serviço.

Somente a partir da análise da lei da informatividade notou-se com mais complexidade a ação dos elementos atuantes na cenografia e dos sujeitos discursivos, pois

passa-se a considerar que o sentido da palavra espetáculo é deturpado pelo desenrolar da descrição narrativa. Espetáculo, em *Espetáculo*, não significa a atração circense propriamente dita, mas se apropria do ideal de entretenimento promovido pelo circo para emprega-lo as qualidades da televisão por assinatura oferecida pela empresa *Sky TV*.

Por meio da adequação à lei da exaustividade, *Espetáculo* não entra em detalhes quanto as suas características concretas, mas procura enunciar seus benefícios de forma a considerar o entretenimento como seu maior valor. Pelo tempo limitado a trinta segundos, o comercial buscou produzir uma analogia entre o espetáculo circense, empregando em si a atmosfera de entretenimento causada pela representação artística. Mas neste mesmo tempo, referente à lei da modalidade, que segue o gênero publicitário televisivo, sua linguagem é clara, mesmo usando tal analogia, pois necessita ser compreendida pelo sujeito receptor, dotado de competências linguísticas, genéricas e encilopédicas. Este sujeito receptor deve ter em seu acervo mental de referências o circo como um produtor de entretenimento, e compreender que o prazer em assistir ao vivo uma atração do tipo é o mesmo oferecido pela empresa.

Antes mesmo de analisar *Espetáculo* quanto as suas possíveis orientações, a analogia já havia se mostrado como estratégia de criação na lei da exaustividade. Dessa forma, a orientação de *Espetáculo* é para a técnica e do tipo analogia, pois executa uma comparação entre o entretenimento circense e o televisivo. Este endosso percorre a descrição narrativa do quadro de codificação, mas exclui a última etapa na qual profere-se o *slogan* oficial da marca por Gisele Bündchen.

Esta analogia está legitimada no *slogan* da campanha *Do HD ao Pré-pago, a Sky é um espetáculo*, que ainda recebe um novo sujeito comunicante: o Locutor em *off*. Enunciando sem mostrar a sua figura, este locutor tem a função de encerrar o conceito da campanha, reafirmando que existe uma comparação criativa entre o espetáculo circense e a televisão por assinatura da marca *Sky*.

Percebe-se até então a atuação dos sujeitos comunicantes Mestre de Cerimônias, a Trapezista e o Locutor em *off*, e de sujeitos que apenas figuram o vídeo, como o Homem Mais Forte do Mundo e os Palhaços. Neste sentido, haveria mais de uma orientação do anúncio, sendo este endossado também por celebridade através da Trapezista representada por Gisele Bündchen, por pessoa típica com o Mestre de Cerimônias representado pelo ator Augusto Madeira, e por personalidade pelo Homem Mais Forte do Mundo representado por Vitor Belfor e os Palhados pelos integrantes da banda Jota Quest.

Foi tal diversidade de orientações que levou a necessidade de se analisar os sujeitos comunicantes com maior primor, já que mesmo o enquadramento destes como comunicantes demonstrou bastante divergências durante a ação que ocorria dentro da cenografia. Favorecida pela cenografia circense, reconhecível pelo receptor, há uma sublimação em um primeiro momento quanto ao teor publicitário do vídeo por meio da atuação dos personagens. Este fator demonstrou-se útil para tocar a instância de memória e atenção do sujeito receptor.

No primeiro contato, a cenografia circense e a atuação dos sujeitos comunicantes remetem ao entretenimento por meio de suspense. Tem o intuito de provocar a curiosidade e conseqüentemente, prender a atenção do receptor. É como se por trás das falas do Mestre de Cerimônias houvesse uma inferência dizendo que algo realmente extraordinário está por vir. Quando este sujeito é interrompido pela Trapezista, toda a cenografia começa a ser desconstruída e a revelar o sentido publicitário do discurso. Neste processo, os sujeitos comunicantes adquirem papéis diversificados.

Sobre estes papéis, notou-se a existência de três: o primeiro é o de pessoa, aquelas que endossam o comercial, sendo Gisele Bündchen, Augusto Madeira, Vitor Belfort e os integrantes da banda Jota Quest; o segundo é o de artista circense, na mesma ordem, a Trapezista, o Mestre de Cerimônias, o Homem Mais Forte do Mundo e os Palhaços; o terceiro papel do Mestre de Cerimônias é o de locutor, pois ele estava apresentando um produto/serviço, e não um espetáculo circense. Já o da Trapezista e dos demais indivíduos ali atuantes é subjetivo, pois colocam-se lado a lado com o sujeito receptor da mensagem por meio do ato verbal elocutivo *Tá bom, a gente já entendeu. Agora liga logo a nossa Sky*, dito pela Trapezista.

Este ato elocutivo é a reviravolta de toda a ação discursiva, tanto no âmbito do verbal quanto do não verbal, pois é a partir dela que é revelada a interposição da cenografia à cena genérica e englobante e o terceiro papel de todos os sujeitos. O ato também revela o aparelho televisivo presente no picadeiro, dando início à explicação na qual o Locutor em *off* enuncia o *slogan* da campanha demonstrando assim a analogia assumida entre a arte circense e a televisão por assinatura da *Sky TV*.

Os sujeitos que não eram comunicantes, pois não proferiram absolutamente nenhuma fala durante toda a ação, colaboraram bastante na noção de terceiro papel subjetivo de sujeito receptor. Por serem também reconhecidos pela mídia, Vitor Belfort e a banda Jota Quest têm um silêncio que significa. São representações dos sujeitos receptores

propriamente ditos, aqueles que não têm voz, porem concordam com as qualidades do produto e desejam, assim como a Trapezista Gisele Bündchen, fazer uso do mesmo.

A Trapezista consumidora do serviço deixa de existir, dando lugar a um quarto papel de Gisele Bündchen: a garota propaganda. Quando no ultimo quadro do vídeo ela profere o *slogan* oficial da marca, *Sky, você na frente sempre*, atuando como garota-propaganda, ela produz uma aproximação entre sujeito receptor e marca, pois anteriormente, em seu terceiro papel, ela desempenhara um sujeito receptor subjetivo. Ou seja, saiu do ponto em que estava lado a lado a este sujeito e agora apresenta o conceito/*slogan* da marca para este mesmo sujeito.

Dessa forma, após análise discursiva, a hipótese de que a atuação de celebridades tenha legitimado o teor publicitário do circo é refutada, já que houve uma diversidade de configurações destes sujeitos durante a ação. A legitimação do teor publicitário do vídeo, apesar de contar com a atuação destas celebridades, ocorreu principalmente no terceiro período do quadro de codificação, ou na explicação, quando o Locutor em *off* enuncia o *slogan* da campanha e as informações para aquisição do serviço.

Acerca da hipótese e de sua não qualificação, acreditamos que o teor publicitário do vídeo não teria se perdido caso estes sujeitos de carreira midiática fossem substituídos por pessoas comuns. Da mesma maneira, o sentido do discurso de anunciar um serviço por meio das características do gênero publicitário e fazendo uso de uma cenografia inspirada no circo, mesmo com a possibilidade de endossos e dispositivos de enunciação diferentes, teria se mantido graças à ação do Locutor em *off*.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Editora Fontes, 1997. p.280.
- BRANDÃO, H. Enunciação e construção do sentido. In: **Comunicação e Análise do Discurso**. Org. FIGARO, Roseli. São Paulo: Editora Contexto, 2012. p. 13, 14,
- CHARAUDEAU, P. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Org. MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 24, 30, 32, 33.
- FIGARO, R. **Comunicação e Análise do Discurso**. Org. Roseli Figaro. São Paulo: Editora Contexto, 2012. p. 14.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Sousa-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Editora Cortez, 2004. p. 34, 42, 43, 44, 47, 50, 61, 62, 66, 68, 87, 96, 97.

MELO, M. Gênero e representações sociais: a publicidade na mídia televisiva. In **Análise do Discurso: Gêneros, comunicação e sociedade**. Org. Wander Emediato, Ida Lúcia Machado e William Menezes. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006. p. 241 – 242.

_____ **Estratégias argumentativas e procedimentos enunciativos em publicidades televisivas**. UFV, EID&A – Revista Eletrônica de Estudos em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.6, p. 103 – 120, Junho de 2014. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista6/eid&a_n6_07_monica.pdf>. Acesso em 07 de setembro de 2015.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Editora Pontes, 2009. p. 15, 16, 21.

ROSE, D. Análise de imagem em movimento. In **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.