

Cristiane Fuzer  
crisfuzer@yahoo.com.br

Sara Regina Scotta Cabral  
sarascotta@yahoo.com.br

Raymundo da Costa Olioni  
rayolioni@yahoo.com.br

## A seleção brasileira de futebol a serviço da cerveja: análise multifuncional de texto na perspectiva da gramática sistêmico-funcional<sup>1</sup> Brazilian soccer team in the service of beer: Multifunctional textual analysis under the perspective of systemic functional grammar

**RESUMO** - Este trabalho tem por objetivo analisar, sob o enfoque da Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday e Matthiessen (2004), um artigo de opinião que trata da participação, em propagandas de cerveja, de integrantes da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2010. No âmbito da metafunção ideacional, foi analisado o sistema de transitividade, a partir do qual se verificam os participantes incluídos no discurso e suas representações. Em relação à metafunção interpessoal, foram analisados os recursos de modalidade presentes no texto. Entendida como responsável pela sistematização dos significados experienciais e interpessoais, a metafunção textual é abordada por meio de um dos seus sistemas de análise – a estrutura temática –, a partir do mapeamento dos Temas oracionais.

**Palavras-chave:** Gramática Sistêmico-Funcional, metafunções da linguagem, léxico-gramática, artigo de opinião.

**ABSTRACT** - This paper aims to analyze, under the perspective of Systemic Functional Grammar (Halliday and Matthiessen, 2004), an opinion article on the participation of members of Brazilian soccer team in beer advertisements during the 2010 Soccer World Cup. Within the context of ideational metafunction, we analyzed the transitivity system, and based on that we investigated the participants included in the discourse and their representations. In relation to the interpersonal metafunction, resources of modality were analyzed in the text. Seen as responsible for systematizing experiential and interpersonal meanings, the thematic structure, by which one performs the textual metafunction, is analyzed by mapping the types of sentence Themes.

**Key words:** Systemic Functional Grammar, language metafunctions, lexicogrammar, opinion article.

### Introdução

Por ocasião da Copa do Mundo de 2010, alguns jogadores brasileiros famosos apareceram, na televisão, fazendo propaganda de marcas de cerveja, o que escandalizou alguns setores da sociedade brasileira. Tendo em vista tal situação, muitos textos críticos foram produzidos, nos quais o clamor contra o comportamento dos atletas se fez ouvir nos meios de comunicação.

Com o propósito de identificar as estruturas de linguagem específicas que contribuem para os significados de um dos textos produzidos nesse contexto, apresentamos a análise do artigo de opinião intitulado “A seleção a serviço da cerveja”, sob a ótica das três metafunções da

linguagem – ideacional, interpessoal e textual (Halliday e Hasan, 1989; Halliday e Matthiessen, 2004). Como as demais análises que se realizam nessa perspectiva teórica, este trabalho se propõe a mostrar “como e por que um texto significa o que significa” (Webster, 2009, p. 7), tendo como enfoque as escolhas léxico-gramaticais e seus significados no contexto específico em que ocorrem.

Para a identificação e interpretação dos significados ideacionais (representação de experiências no mundo), partimos da descrição dos papéis léxico-gramaticais desempenhados pelos participantes no sistema de transitividade. Como instâncias de significação interpessoal, examinamos os recursos de modalidade utilizados no texto. Por fim, para a sistematização dos significados

<sup>1</sup> Trabalho vinculado a projetos que têm apoio FIPE/UFSM, PIBIC/CNPq e PROBIC/Fapergs. Uma primeira reflexão sobre as análises foi apresentada em sessão coordenada no V Congresso da Associação Latino-Americana de Linguística Sistêmico-Funcional, em Fortaleza, CE, de 05 a 09 de outubro de 2010.

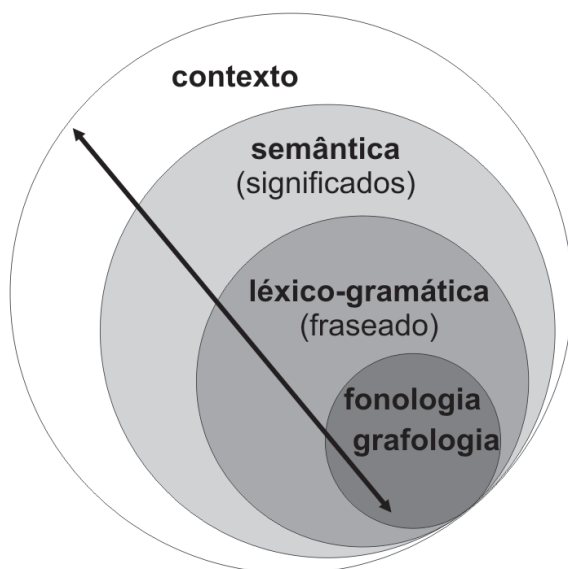
experienciais e interpessoais, é analisada a estrutura temática do texto, a partir do mapeamento dos tipos de Temas.

Desse modo, procedemos à análise textual pela qual depreendemos significados com base na materialidade linguística. Não é enfoque deste trabalho análise de questões ideológicas concernentes à análise crítica do discurso nem discussões acerca das implicações sociais decorrentes das escolhas linguísticas que constituem o texto analisado. O enfoque está na análise do estrato léxico-gramatical, responsável pela realização das metafunções da linguagem no estrato semântico (Halliday e Matthiessen, 2004).

Muitas análises da língua portuguesa já foram publicadas com enfoque em categorias que realizam apenas uma metafunção da linguagem ou articulando categorias de duas metafunções, a exemplo de Braga (2011), Santos (2010), Nascimento (2010), Olioni (2010), Fuzer e Barros (2009), Souza e Dionísio (2008), Ottoni (2008), Ventura e Lima-Lopes (2002), dentre muitos outros. A contribuição deste trabalho está na demonstração de análise de um mesmo texto utilizando categorias léxico-gramaticais que realizam as três metafunções da linguagem, o que se torna mais desafiador, dada a variedade de categorias a serem consideradas durante a análise.

### Fundamentação teórica

Na abordagem sistêmico-funcional, a linguagem é um tipo particular de sistema sócio-semiótico que se baseia na gramática, caracterizada pela organização em estratos e pela diversidade funcional. Os estratos são diferenciados de acordo com a ordem de abstração, conforme esquematizado na Figura 1.



**Figura 1.** Estratificação da linguagem.

**Figure 1.** Stratification of language.

Fonte: Adaptado de Halliday e Matthiessen (2004, p. 25).

A *semântica*, que é o sistema de significados, realiza-se pela *léxico-gramática*, que é o sistema de fraseado (estruturas gramaticais e itens lexicais). A *léxico-gramática*, por sua vez, é realizada pela *fonologia* e pela *grafologia*, que são os sistemas de sonoridade e de grafia, respectivamente. Todos esses sistemas interdependentes realizam o *contexto*.

No estrato semântico, a linguagem desempenha, segundo Halliday (1994), três funções fundamentais: compreender o meio (ideacional), estabelecer relações com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual). Essas três metafunções definem a oração como uma unidade gramatical plurifuncional: a oração é organizada de acordo com os significados ideacional, interpessoal e textual no estrato semântico e como uma composição no estrato léxico-gramatical (oração como representação, oração como interação e oração como mensagem). Em vista disso, as três metafunções perpassam todas as instâncias de realização da linguagem.

A *metafunção ideacional* compreende duas subfunções: a lógica e a experiencial. A lógica é responsável pelas combinações de grupos lexicais e oracionais. Sua unidade de análise é o complexo oracional. A experiencial é responsável pela construção de um modelo de representação de mundo. Sua unidade de análise é a oração (Halliday e Matthiessen, 2004).

Quando se analisa a oração como representação, o sistema relevante considerado é conhecido como transitividade, que dá conta da construção da experiência em termos de configuração de processos, participantes e circunstâncias. A análise desse sistema instanciado num texto possibilita a verificação de quais experiências estão sendo representadas, como e por quem são representadas num dado texto.

Processo, participante e circunstância são categorias léxico-gramaticais que explicam como fenômenos da experiência humana do mundo são construídos no nível da oração. Há seis tipos de orações pelos quais podem ser representadas experiências, cada qual com seus processos e participantes específicos: material, mental, relacional, verbal, comportamental e existencial. O Quadro 1 resume essas categorias.

As representações das experiências construídas na e pela linguagem, quando trocadas entre indivíduos, constituem a interessoalidade, característica da *metafunção interpessoal*, que é realizada pelo sistema de MODO e “é o recurso gramatical para se realizarem movimentos interativos no diálogo” (Martin *et al.*, 1997, p. 58). Segundo Halliday e Matthiessen (2004), a linguagem, nos eventos comunicativos, exerce papéis, quais sejam os de ‘dar’ ou ‘solicitar’, dependentes da natureza da ‘negociação’ que está ocorrendo. Para os autores, podemos dar e/ou solicitar informação e/ou bens e serviços. Quando damos informação, fazemos uma declaração e quando damos bens e serviços, fazemos uma oferta. Por outro lado, quando

**Quadro 1.** Tipos de orações – processos e participantes.**Chart 1.** Kinds of clauses – process and participants.

| Tipos de oração   | Significado da categoria                | Exemplos de processos  | Participantes   |
|---|---|--|---|
| <b>Material</b><br>Transformativa<br>Criativa                       | fazer<br>acontecer                      | <i>fazer, beber, praticar, aparecer,<br/>pagar, exercer, ocorrer.</i>                    | Ator<br>Meta<br>Escopo<br>Beneficiário<br>(Cliente e Recebedor) |
| <b>Mental</b><br>Perceptiva<br>Cognitiva<br>Emotiva<br>Desiderativa | perceber<br>pensar<br>sentir<br>desejar | <i>perceber, ver, ouvir,<br/>lembrar, pensar, saber,<br/>gostar, odiar, amar, querer</i> | Experienciador<br>Fenômeno*                                     |
| <b>Relacional</b><br>Intensiva<br>Possessiva<br>Circunstancial      | caracterizar<br>identificar             | <i>ser (danosa)<br/>ser (o pentacampeão)<br/>ter (dinheiro)<br/>estar (na seleção)</i>   | Portador<br>Atributo<br>Identificado<br>Identificador           |
| Comportamental  | comportar-se                            | <i>rir, chorar, dormir, pular, gol-pear</i>  | Comportante<br>Comportamento                                    |
| Verbal  | dizer                                   | <i>dizer, perguntar, responder,<br/>contar, relatar, explicar</i>                        | Dizente<br>Verbiagem**<br>Receptor<br>Alvo                      |
| Existencial   | existir                                 | haver, existir   | Existente   |

Fonte: Com base em Halliday e Matthiessen (2004).

Nota: (\*) O papel de Fenômeno pode ser desempenhado por uma oração. Quando essa oração representa um ato (geralmente realizada por uma estrutura não-finita, com verbo no gerúndio, infinitivo ou particípio), recebe o nome de Macrofenômeno. Quando a oração representa um fato (geralmente numa estrutura finita), denomina-se Metafenômeno (Halliday e Matthiessen, 2004). (\*\*) O papel de Verbiagem pode também ser desempenhado por uma ou mais orações. Nesse caso, a oração ou conjunto de orações será denominado Citação (quando for a reprodução do conteúdo de dizer sinalizado por aspas) ou Relato (quando for a paráfrase do conteúdo de dizer, geralmente introduzido pelo elemento que ou se.

é solicitada uma informação, fazemos uma pergunta e quando são solicitados bens e serviços, fazemos um comando. Ao mesmo tempo, Halliday e Matthiessen (2004) propõem que as trocas entre os interlocutores, quando constituem informações, sejam denominadas ‘proposições’ e, quando constituem bens e serviços, sejam chamadas ‘propostas’.

Normalmente a polaridade – “a escolha entre positivo e negativo” (Halliday e Hasan, 1989, p. 88) – situa-se no âmbito da forma verbal, ao se usarem sentenças afirmativas ou negativas. É possível que a opinião se situe em níveis intermediários, desde o menos negativo até o menos positivo. Esses graus intermediários, que situam a fala humana entre um polo positivo e outro negativo, são conhecidos como modalidade. A modalidade é um recurso gramatical utilizado para expressar significados relacionados ao julgamento do falante em graus de positividade ou de negatividade.

A noção de modalidade está relacionada à distinção entre proposições (informações) e propostas (bens e serviços), denominadas, respectivamente, modalização e modulação. Quanto às proposições, há dois tipos de possibilidades intermediárias: graus de probabilidade e graus de usualidade. Ambos podem ser expressos em termos de verbos e adjetivos modais ou de adjuntos modais.

Os graus de probabilidade são três: possibilidade, probabilidade e certeza. Realizam-se com formas verbais do tipo “pode/é possível”, “deve/é provável”, “deve/é certo”. Já os graus de usualidade realizam-se com adjuntos modais ou sintagmas adverbiais do tipo “usualmente, às vezes, sempre, é costume”. Juntas, a probabilidade e a usualidade constituem o que Halliday e Matthiessen (2004) denominam modalização. Pertencem, para Halliday (1994), à categoria da modalidade epistêmica.

Quanto às propostas, relativas a bens e serviços (ofertas e comandos), os autores propõem o termo modu-

lação. Na modulação, também há graus intermediários que se situam entre os polos positivo e negativo. Se comando, há graus de obrigação (“permitido, aceitável, necessário”); se oferta, há graus de inclinação (“inclinado, desejoso, determinado”). Tanto a categoria obrigação quanto a categoria inclinação podem realizar-se gramaticalmente por meio de um verbo modalizador, de uma expansão do predicador ou por um adjetivo. A modulação pertence à categoria da modalização deôntica.

Entendida como responsável pela sistematização dos significados experienciais e interpessoais, a *metafunção textual* tem como um dos seus sistemas de análise a estrutura temática, realizada por duas funções que ocorrem, no âmbito da oração, necessariamente nesta ordem: Tema<sup>2</sup> e Rema. O Tema é considerado o ponto de partida escolhido pelo locutor para a organização da mensagem, sendo caracterizado como o primeiro constituinte em português – expresso linguisticamente ou não (Gouveia e Barbara, 2004) – que exerce função no sistema de transitividade, ou seja, um participante, uma circunstância ou um processo. O Rema, por sua vez, é o restante da oração, a parte com a qual o Tema está relacionado.

O Tema oracional pode ser Simples ou Múltiplo. É denominado Tema Simples quando se encontra identificado por um único constituinte que desempenha uma função no sistema de transitividade. Denominado de Tema Tópico (Halliday e Matthiessen, 2004) ou Tema Ideacional, é elemento obrigatório em qualquer oração, sendo considerado o contexto local escolhido pelo locutor para o desenvolvimento da mensagem. Assim, o Tema funciona como um orientador (Fries, 1995) para estruturar a mensagem.

O Tema Múltiplo se caracteriza pela configuração do Tema Ideacional (obrigatório) antecedido pelo Tema Textual e/ou pelo Tema Interpessoal – ambos facultativos na oração. O Tema Textual geralmente conecta os significados experienciais representados no Tema Ideacional com o que está expresso anteriormente, sendo responsável pela junção entre mensagens. O Tema Interpessoal, por sua vez, indica o tipo de interação entre locutor e interlocutor(es), assim como posições que estes assumem ao, por exemplo, ser solicitada uma informação (forma interrogativa), ser expressa uma ordem (forma imperativa) ou serem emitidos juízos de valor.

## Metodologia

O texto selecionado para análise (Anexo 1) é um artigo de opinião produzido por Aloísio de Toledo César, publicado originalmente no jornal *O Estado de São Paulo*, em 13 de maio de 2010, e reproduzido em vários sites de outros veículos de comunicação e blogs. O assunto do texto é a participação, em propagandas de cerveja, de

integrantes da Seleção que estavam representando o Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 2010.

Os procedimentos de análise foram organizados conforme as categorias previstas em cada um dos sistemas que realizam as metafunções ideacional, interpessoal e textual.

Para a análise dos significados ideacionais, procedemos à descrição do sistema de transitividade, com a identificação e classificação dos componentes de cada oração que constitui o texto. Em seguida, realizamos o levantamento dos papéis léxico-gramaticais desempenhados pelos participantes nas orações.

No que concerne à metafunção interpessoal, inicialmente fizemos um levantamento das ocorrências de modalidade no texto, as quais foram, em seguida, distribuídas em quatro categorias: probabilidade, usualidade, obrigação e inclinação.

No que tange à metafunção textual, procedemos à averiguação da estrutura textual, percebida por meio do mapeamento dos Temas como segue: (a) os Temas Textuais, que engendram a organização do texto em termos de coesão; (b) os Temas Interpessoais, que revelam o posicionamento do locutor em relação ao assunto tratado; e (c) os Temas Ideacionais, que se caracterizam como ponto de partida escolhido pelo locutor para a veiculação da mensagem. No texto sob análise, foram analisados os significados interpessoais e experienciais que o locutor escolhe usar em posição temática na configuração do texto como unidade de sentido (Olioni, 2010), a fim de se caracterizar o ponto de partida escolhido pelo locutor, assim como seus efeitos de sentido na organização textual.

## Resultados e discussão

Nesta seção, apresentamos os resultados das análises das escolhas léxico-gramaticais que produzem, no texto selecionado, significados ideacionais em termos de representações e significados interpessoais em termos de modalidade, bem como significados textuais em termos de organização dos significados anteriores.

### **Significados ideacionais: representações de experiências**

A partir da descrição do sistema de transitividade do texto, foi feito o levantamento dos participantes do texto e a forma como estão representados, verificando-se como as escolhas léxico-gramaticais textualizam as representações no contexto midiático.

Aparecem desempenhando diferentes papéis léxico-gramaticais integrantes da seleção brasileira que participaram da propaganda (técnico e jogadores), publi-

<sup>2</sup> Termo metalinguístico visto aqui segundo a perspectiva da Gramática Sistêmico-Funcional.

citários, população brasileira, autoridades responsáveis pela seleção, ex-jogadores da seleção brasileira, a própria seleção e o articulista.

Orações relacionais são usadas para identificar ou caracterizar ora o comportamento de integrantes da seleção (1), ora a propaganda de cerveja (2), ora o alcoolismo a que é induzida a população (3).

(1) [...] sem dúvida alguma, *trata-se de comportamento reprovável* [...].

(2) Sobre tudo para os adolescentes, *essa propaganda infeliz se mostra danosa* [...].

(3) *esse vício, que representa drama dos mais sérios* para milhões de pessoas neste país: o alcoolismo.

Em orações materiais, a população brasileira aparece como Ator da ingestão de bebidas alcoólicas (4) e, ao mesmo tempo, como Meta do estímulo ao alcoolismo (5) protagonizado pelo atual técnico e craques da seleção.

(4) [...] mostram craques da seleção brasileira de futebol induzindo a população a ingerir bebida alcoólica.

(5) Realmente, o técnico Dunga e jogadores que integram ou já integraram a seleção ali estão, presumivelmente por dinheiro, a estimular aqueles que os admiram a esse vício [...].

Integrantes da seleção que aparecem em propagandas de cerveja são representados ativamente em orações verbais (6) e comportamentais (7 e 8).

(6) [...] a imagem da própria seleção brasileira de futebol, com vários de seus integrantes, a pedir aos brasileiros que bebam a referida cerveja.

(7) [...] os beneficiários dessa conduta usam o próprio País, ou seja, se prevalecem de estar na seleção brasileira de futebol, sonho tão grandioso, para fazer propaganda de cerveja.

(8) Enfim, *excelentes exemplos de atletas de nosso país*, que deveriam servir de modelo para a juventude, corrompem-se dessa forma.

Em contraponto, um jogador e um artista famoso participam em orações materiais e mentais com polaridade negativa (9) e em oração relacional atributiva (10).

(9) *o mais expressivo jogador de futebol de todos os tempos – o incomparável Pelé* – nunca apareceu em anúncios associando sua imagem a bebida. Essa conduta, sem nenhuma dúvida, serviu para que Pelé sempre seja visto com respeito.

(10) Também nunca se viu o cantor Roberto Carlos, tão em voga nestes dias, prestar-se a esse comportamento abominável. [...] assim, o seu exemplo se manteve íntegro.

Os criadores da propaganda, na posição de Comportante (11) e Beneficiário (12), são representados como indiferentes aos efeitos danosos das imagens que associam futebol a alcoolismo, ao passo que o articulista se inclui entre aqueles que não aceitam tal conduta (13).

(11) Os criadores de propaganda não se incomodam com os efeitos danosos de algum veneno embutido nos produtos que conseguem enfiar goela abaixo dos consumidores.

(12) Para eles, o essencial é vender, o que se compreende, porque *[os criadores da propaganda]* são pagos para isso.

(13) Mas sempre haverá também alguns, *como eu*, que jamais aceitarão esse comportamento [...].

A seleção brasileira, presente como Circunstância (14) ou parte de um grupo preposicional com função possessiva (15), é representada como símbolo nacional afetado pelo comportamento dos seus integrantes.

(14) [...] se prevalecem de estar na seleção brasileira de futebol, [...].

(15) A propaganda individual, feita apenas por um dos integrantes da seleção, sem o uniforme oficial, por si só, já se mostra chocante.

Essas escolhas léxico-gramaticais representam os integrantes da seleção brasileira de futebol que participam de propagandas de cerveja não só como estimuladores ao consumo de bebida alcoólica, mas também como exploradores de uma instituição nacional porque se deixam corromper pelo dinheiro.

Paralelamente, publicitários são representados como indiferentes a problemas sociais – como a indução de jovens ao consumo de álcool. Autoridades responsáveis pela seleção, por sua vez, são representados como omissos e cúmplices da conduta reprovável de seus integrantes.

Assim, o articulista critica associação entre futebol e bebida alcoólica e defende a preservação da imagem da seleção brasileira como instituição que deve dar bons exemplos à nação.

### Significados interpessoais: modalidade

O texto trabalha basicamente com proposições, uma vez que, na maior parte dele, o participante escritor oferece informações a seu interlocutor sobre o problema que é um craque de futebol fazer propaganda de cerveja.

(16) É *desanimador, profundamente desanimador*, assistir na televisão, várias vezes ao dia, às propagandas que mostram craques da seleção brasileira de futebol induzindo a população a ingerir bebida alcoólica.

A maioria das orações é declarativa, e apenas três orações interrogativas ocorrem no texto. A primeira delas representa uma interpelação ao leitor na forma de um pedido de opinião acerca do desejo que muitos jovens brasileiros têm de serem atletas de futebol.

(17) Mas para isso será que é necessário beber cerveja?

As outras duas orações interrogativas são, na verdade, repetições de um refrão muito utilizado pelo cantor Roberto Carlos nas décadas de 60 e 70 e não constituem apelo ao interlocutor, pois fazem parte da narrativa utilizada pelo autor.



(18) *É uma brasa, mora?*

Entretanto, uma análise mais detalhada das ocorrências de modalidade pode demonstrar funções de fala implícitas no texto, especialmente no que se refere à modalização e modulação. A modalização (Halliday e Matthiessen, 2004; Nascimento, 2010), de caráter epistêmico, realiza-se com o uso de indicadores de probabilidade e de usualidade.

O autor do texto emprega a probabilidade ao utilizar verbos, advérbios e adjetivos modais que indicam possibilidade.

(19) Não se *pode* imaginar que isso seja feito de graça, e sim por dinheiro.

(20) [...] projetando uma imagem da qual *talvez* um dia se arrependam.

(21) *É possível* que a questão divida as opiniões [...].

A modalização também está presente quando o autor do texto adota uma posição de certeza ao demonstrar sua opinião, o que acontece especialmente através do uso de grupos adverbiais.

(22) *Realmente*, o técnico Dunga e jogadores que integram ou já integraram a seleção ali estão [...].

(23) Essa conduta, *sem nenhuma dúvida*, serviu para que Pelé sempre seja visto com respeito.

(24) Esse comportamento reprovável já contagiou, *irremediavelmente*, o jogador Ronaldo [...].

A usualidade é reforçada, no texto, com o uso dos adverbiais “sempre” e “permanentemente”, com que o autor manifesta sua intenção em reforçar os bons hábitos que alguns profissionais do esporte demonstraram no decorrer de suas carreiras.

(25) Os profissionais da área publicitária *sempre* dizem que a filosofia por trás da propaganda está baseada na velha observação [...].

(26) Pessoas que se destacam e se tornam públicas, como é o caso de atletas, jogadores e artistas, estão *permanentemente* sob a luz dos holofotes [...].

De caráter deontico, as propostas (solicitação ou oferta de bens e serviços) são utilizadas em menor número, mas estão manifestas sob a forma de obrigação. Não há manifestações de inclinação. Sabemos que a forma congruente de realização de uma obrigação é o comando; entretanto, no texto “A seleção a serviço da cerveja”, os comandos se realizam através de metáforas gramaticais, isto é, através de formas não prototípicas. O modalizador “dever” ocupa o lugar desta categoria.

(27) Pessoas que se destacam e se tornam públicas, como é o caso de atletas, jogadores e artistas, estão permanentemente sob a luz dos holofotes e *deveriam* ter um mínimo de respeito ético em relação ao país que lhes permitiu a consagração.

Enfim, *deveriam* devotar amor ao Brasil e aos brasileiros, e não ao dinheiro.

(28) Enfim, excelentes exemplos de atletas de nosso país, que *deveriam* servir de modelo para a juventude, corrompem-se dessa forma, [...].

Ao apontar como um problema para o futebol brasileiro a participação de craques em propagandas de cerveja com o único intento de ganhar dinheiro, o autor do texto demonstra conhecer as prováveis consequências de tal ato e assenta-se em argumentos que evocam bons hábitos de pessoas famosas na área. Ao mesmo tempo, o locutor procura sensibilizar os atletas e apresentar-lhes modos de conduta que dignificariam o lugar do bom esportista.

### Significados textuais: tematização

No texto analisado, o articulista escolhe, em posição temática, constituintes que sinalizam o que segue. Os *Temas Textuais*, além de serem responsáveis por aspectos estruturais de coesão, também explicitam, no artigo, ideias de oposição, num jogo de contrastes entre o presente (o que é), o passado (o que foi) e o que, segundo o articulista, deveria ser. Essas ideias existem na relação entre as orações dentro do período e entre os períodos ao longo do texto e ficam evidenciadas intencionalmente durante o texto todo por uso recorrente da conjunção “mas”, identificada como Tema Textual. Ao longo do texto, notamos pelo menos nove casos do “mas” nessa acepção, como de (29) a (31).

(29) Ambos [o técnico Dunga e o jogador Ronaldo] se prestam docilmente a apontar à juventude que é bom e saudável beber cerveja. *Mas*, agora, o que aparece nos filmes é muito pior – [o que aparece nos filmes] é a imagem da própria seleção brasileira de futebol, com vários de seus integrantes, a pedir aos brasileiros que bebam a referida cerveja.

(30) [...] *mas*, sem dúvida alguma, trata-se de comportamento reprovável que alcança, por omissão e cumplicidade, as autoridades responsáveis pela seleção brasileira.

(31) Décadas atrás, quando uma frase de sua autoria era repetida por todo o Brasil – “É uma brasa, mora?” –, conta-se que lhe ofereceram uma fortuna para que [Roberto Carlos] dissesse: “É uma (marca de cerveja), mora?” *Mas* ele se recusou e, assim, o seu exemplo se manteve íntegro.

Os *Temas Interpessoais* indicam, no texto em análise, posição que o locutor assume em relação ao tema abordado – futebol e cerveja nos anúncios publicitários –, modalizando seu discurso e manifestando explicitamente juízos de valor. Como artigo de opinião, o texto é marcadamente autoral ao longo de toda a produção, o que pode ser percebido em (32) e (33).

(32) *Mas, infelizmente*, vê-se [...]

(33) [...] *mas, sem dúvida alguma*, trata-se de comportamento reprovável que alcança, por omissão e cumplicidade, as autoridades responsáveis pela seleção brasileira.

Os *Temas Ideacionais* indicam a posição inicial escolhida pelo locutor como ponto de partida para a mensagem a ser veiculada pela oração. No texto, alguns Temas Ideacionais (por escolhas lexicais intencionais, que estão sublinhadas na constituição do Tema grifado em negrito) apresentam também juízo de valor por parte do locutor, reiterando o posicionamento deste em face da indevida relação entre o futebol e a cerveja, como pode ser observado em (34), (35) e (36).

(34) *Esse comportamento **reprovável** já contagiou, irremediavelmente, o jogador Ronaldo e depois, isoladamente, o técnico Dunga.*

(35) *No momento em que esse **engodo** se processa pelas televisões brasileiras, é curioso observar [...]*

(36) *Enfim, **excelentes exemplos de atletas de nosso país, que deveriam servir de modelo para a juventude**<sup>3</sup>, corrompem-se dessa forma, projetando uma imagem da qual talvez um dia se arrependam.*

Esse mapeamento temático do texto revela os recursos linguísticos utilizados pelo autor para corroborar seus posicionamentos, seja na escolha dos marcadores coesivos, no uso de modalizadores em posição inicial nas orações e de constituintes com significados ideacionais em posição temática.

### Considerações finais

A análise de categorias léxico-gramaticais que realizam as metafunções ideacional, interpessoal e textual instanciadas no artigo de opinião “A seleção a serviço da cerveja” mostrou como o articulista representa a relação futebol, publicidade e bebida alcoólica e como ele se posiciona diante dessa representação.

A análise dos significados ideacionais a partir das categorias de transitividade evidenciou como as escolhas léxico-gramaticais representam os participantes do texto. O técnico e os atletas da seleção brasileira que atuam como garotos-propaganda em campanhas publicitárias de cerveja, no papel de Ator, são representados como estimuladores ao consumo de bebida alcoólica e, no papel de Portador e Comportante, exploradores de uma instituição que deveria servir de exemplo à população, especialmente aos jovens. Autoridades responsáveis pela seleção, embora não identificadas no texto, são representadas como omissas e cúmplices dessa conduta que o articulista considera reprovável. Os criadores da propaganda, na posição de Comportante e Beneficiário, são representados como indiferentes aos efeitos danosos das imagens que associam futebol a alcoolismo. Em contraste, o articulista se apresenta acompanhando as pessoas que, no papel de Existente, não consideram natural essa conduta e se revoltam. Desse modo, é feita uma crítica à associação

entre futebol e bebida alcoólica e defendida a preservação da imagem da seleção brasileira como instituição que deve dar bons exemplos à nação.

Em relação aos significados interpessoais, o autor do texto emprega tanto a modalização quanto a modulação. Em relação à primeira, emprega recursos de possibilidade e de certeza, posicionando-se epistemicamente em relação ao que argumenta. Para a possibilidade, utiliza recursos interpessoais como verbos, adjetivos e advérbios modais (poder, parecer, possível, talvez). Os recursos modais de certeza, como “irremediavelmente”, “sem nenhuma dúvida”, asseguram um posicionamento firme em relação à tese defendida. Já para a usualidade, emprega principalmente advérbios modais, como “sempre” e “permanentemente”.

No que se refere ao uso da modulação, o escritor não utiliza verbos no modo imperativo, o que seria a forma congruente de comando. Entretanto, adota o recurso da metáfora interpessoal, ao escolher o verbo modal “dever” para dar o significado de obrigação.

A análise dos recursos de modalização e da modulação indica que o autor do texto se constrói como alguém que conhece a realidade sobre a qual escreve – é a modalidade epistêmica – e também como alguém que se sente apto a solicitar ações por parte dos jogadores de futebol – é a modalidade deontica.

No que concerne à organização textual, as escolhas léxico-gramaticais, mais precisamente referentes aos Temas, revelam que o articulista realiza, no decorrer do texto, um jogo de contrastes, utilizando explicitamente a conjunção “mas” (Tema Textual) repetidamente, como forma de marcar as diferenças entre aquilo que ele crê deveria ser o usual (a não associação entre cerveja e esporte) e aquilo que é considerado um jogo de *marketing*, aproveitando-se os jogadores de futebol como garotos-propaganda para a disseminação do consumo de álcool. Os Temas Interpessoais reiteram esse posicionamento do autor, quando esse atribui juízos de valor no decorrer do seu texto, marcando categoricamente seu posicionamento contrário à vinculação entre cerveja e esporte. Tal aspecto também é endossado nas escolhas lexicais evidenciadas por muitos dos Temas Ideacionais. Assim, o mapeamento temático do texto revela os recursos linguísticos utilizados que reforçam avaliações do articulista em relação às representações presentes no discurso.

Com base nesses resultados, fica demonstrada uma possibilidade de análise da língua portuguesa em uso, mediante articulação de categorias léxico-gramaticais que realizam as três metafunções da linguagem em um texto. Essa classificação e sistematização de dados léxico-gramaticais poderão ser articuladas, numa fase seguinte do

<sup>3</sup> Caso de Tema estendido, ou seja, há detalhamento do Tema, com acréscimo de informações.

trabalho, aos dados disponíveis sobre o contexto em que o texto se insere, possibilitando resultados mais consistentes no processo de interpretação do discurso (Fuzer e Cabral, 2010). Com isso, significados ideacionais, interpessoais e textuais são evidenciados pela descrição e análise de elementos do estrato léxico-gramatical, fornecendo subsídios que podem fundamentar interpretações para o texto em termos mais amplos, como aspectos semântico-discursivos, contextuais e ideológicos.

## Referências

- BRAGA, C.N.O. 2011. Subsídios da Linguística Sistêmico-Funcional para a avaliação de textos traduzidos produzidos em condições experimentais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 7, 2011, Curitiba, ABRALIN, p. 651-659. Disponível em: [http://www.abralin.org/abralin11\\_cdrom/artigos/Camila\\_Braga.PDF](http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos/Camila_Braga.PDF). Acesso em: 23/10/2011.
- CÉSAR, A.T. 2010. Futebol e propaganda: a seleção a serviço da cerveja. *Estado de S. Paulo*. Seção Opinião. 13 maio. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100513/not\\_imp551309,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100513/not_imp551309,0.php). Acesso em: 01/06/2010.
- FRIES, P.H. 1995. A personal view of theme. In: M. GHADESSY (ed.), *Thematic development in English texts*. London, Pinter, p. 1-19.
- FUZER, C.; CABRAL, S.R.S. 2010. *Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em língua portuguesa*. Caderno Didático. Santa Maria, CAL, DLV, UFSM, 173 p.
- FUZER, C.; BARROS, N.C.A. 2009. Accusation and Defense: The Ideational Metafunction of Language in the Genre Closing Argument. In: C. BAZERMAN; A. BONINI; D. FIGUEIREDO (ed.), *Genres in a changing world*. Colorado, The WAC Clearinghouse, p. 78-96. Disponível em: <http://wac.colostate.edu/books/genre/genre.pdf>. Acesso em: 22/10/2011.
- GOUVEIA, C.A.M.; BARBARA, L. 2004. Marked or Unmarked, That Is NOT the Question. The Question is: Where's the Theme? In: V. HEBERLE; J.L. MEURER (eds.), *Systemic Functional Linguistics in Action. Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 46. Florianópolis, Editora da UFSC, p. 155-177.
- HALLIDAY, M.A.K. 1994. *An introduction to functional grammar*. 2ª ed., London, Arnold, 472 p.
- HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. 2004. *An introduction to functional grammar*. 3ª ed., London, Arnold, 689 p.
- HALLIDAY, M.A.K.; HASAN, R. 1989. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford, Oxford University Press, 126 p.
- MARTIN, J.R.; MATTHIESSEN, C.M.I.M.; PAINTER, C. 1997. *Working with functional grammar*. London, Edward Arnold, 306 p.
- NASCIMENTO, F.S. 2010. Modalização como Fenômeno Discursivo em Notícias de Popularização da Ciência. *Revista Investigações*, 23(2):65-98.
- OLIONI, R.C. 2010. Tema e N-Rema: a construção do fluxo de informação. In: D. TAGLIANI (org.), *Linguística e Língua Portuguesa: reflexões*. Curitiba, CRV, p. 69-86.
- OTTONI, M.A.R. 2008. Análise de discurso crítica das relações de gênero no humor. In: J.S. MAGALHÃES; L.C. TRAVAGLIA (orgs.), *Múltiplas perspectivas em Linguística*. Uberlândia, EDUFU, p. 1926-1936. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo\\_180.pdf](http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_180.pdf). Acesso em: 30/11/11.
- SANTOS, R.L. 2010. Metáforas lexicais em estruturas verbais e mentais em notícias de popularização da ciência. Santa Maria, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 95 p. Disponível em: [http://w3.ufsm.br/desireemroth/images/admin/dissertacoes/dissertacao\\_rogeria.pdf](http://w3.ufsm.br/desireemroth/images/admin/dissertacoes/dissertacao_rogeria.pdf). Acesso em: 23/10/2011.
- SOUZA, M.M.; DIONISIO, A.P. 2008. Transitividade, editorial e opinião: uma análise sistêmico-funcional. *Odisseia*, 1. Disponível em: [http://www.cchla.ufm.br/odisseia/numero1/arquivos/LIN01\\_PT06.pdf](http://www.cchla.ufm.br/odisseia/numero1/arquivos/LIN01_PT06.pdf). Acesso em: 23/10/2011.
- VENTURA, C.S.M.; LIMA-LOPES, R.E. 2002. O Tema: caracterização e realização em português. *DIRECT Papers*, 47. Disponível em: <http://www2.lael.pucsp.br/direct/DirectPapers47.pdf>. Acesso em: 23/10/2011.
- WEBSTER, J. 2009. Introduction. In: M.A.K. HALLIDAY; J. WEBSTER (ed.), *Continuum Companion to Systemic Functional Linguistics*. New York, Continuum International Publishing Group, p. 1-11.

Submissão: 15/09/2011

Aceite: 25/10/2011

### Cristiane Fuzer

Universidade Federal de Santa Maria  
Av. Roraima, 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi,  
97105-900, Santa Maira, RS, Brasil

### Sara Regina Scotta Cabral

Universidade Federal de Santa Maria  
Av. Roraima, 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi,  
97105-900, Santa Maira, RS, Brasil

### Raymundo da Costa Olioni

Universidade Federal de Rio Grande  
Campus Carreiros  
Av. Itália km 8, Bairro Carreiros  
96201-900, Rio Grande, RS, Brasil



## ANEXO 1

### Futebol e Propaganda A seleção a serviço da cerveja

É desanimador, profundamente desanimador, assistir na televisão, várias vezes ao dia, às propagandas que mostram craques da seleção brasileira de futebol induzindo a população a ingerir bebida alcoólica. Realmente, o técnico Dunga e jogadores que integram ou já integraram a seleção ali estão, presumivelmente por dinheiro, a estimular aqueles que os admiram a esse vício, que representa drama dos mais sérios para milhões de pessoas neste país: o alcoolismo.

Subliminarmente, tal propaganda enganosa procura associar o êxito e a vitalidade física ao hábito de tomar uma determinada marca de cerveja. Esse comportamento reprovável já contagiou, irremediavelmente, o jogador Ronaldo e depois, isoladamente, o técnico Dunga. Ambos se prestam docilmente a apontar à juventude que é bom e saudável beber cerveja.

Mas, agora, o que aparece nos filmes é muito pior - é a imagem da própria seleção brasileira de futebol, com vários de seus integrantes, a pedir aos brasileiros que bebam a referida cerveja. A seleção é assunto nacional e por isso mesmo revolta.

Não se pode imaginar que isso seja feito de graça, e sim por dinheiro, aquilo que o conselheiro Acácio chamava com ironia de vil metal. Enfim, excelentes exemplos de atletas de nosso país, que deveriam servir de modelo para a juventude, corrompem-se dessa forma, projetando uma imagem da qual talvez um dia se arrependam.

#### “Com moderação”

Os profissionais da área publicitária sempre dizem que a filosofia por trás da propaganda está baseada na velha observação de que todo homem é, na realidade, dois homens: o homem que ele é e o homem que gostaria de ser. Isso parece estar evidente no caso referido, porque é incalculável o número de jovens brasileiros que gostariam de ser iguais a Dunga e aos jogadores da seleção.

Mas para isso será que é necessário beber cerveja? Sobretudo para os adolescentes, essa propaganda infeliz se mostra danosa, porque associa vitalidade e sucesso ao gesto nada recomendável de beber cerveja, em vez de simplesmente praticar esporte e tornar-se saudável.

No momento em que esse engodo se processa pelas televisões brasileiras, é curioso observar que o mais expressivo jogador de futebol de todos os tempos – o incomparável Pelé – nunca apareceu em anúncios associando sua imagem a bebida. Essa conduta, sem nenhuma dúvida, serviu para que Pelé sempre seja visto com respeito.

Também nunca se viu o cantor Roberto Carlos, tão em voga nestes dias, prestar-se a esse comportamento abominável. Décadas atrás, quando uma frase de sua autoria era repetida por todo o Brasil – “É uma brasa, mora?” – , conta-se que lhe ofereceram uma fortuna para que dissesse: “É uma (marca de cerveja), mora?” Mas ele se recusou e, assim, o seu exemplo se manteve íntegro.

Os criadores de propaganda não se incomodam com os efeitos danosos de algum veneno embutido nos produtos que conseguem enfiar goela abaixo dos consumidores. Para eles, o essencial é vender, o que se compreende, porque são pagos para isso.

Mas é evidente que, ao ver o filho adolescente bebendo cerveja, porque, afinal, o Ronaldo toma, o Dunga toma, talvez eles se perguntem, ao olhar no espelho, se estarão fazendo a coisa certa.

Do ângulo dos produtores de cerveja, emerge um gesto de hipocrisia ainda pior, porque, ao final de cada propaganda veiculada, acrescentam o pedido de que se beba como moderação, como se isso os absolvesse de qualquer censura.

#### Prazer do gole

Os romanos, ao longo do domínio secular que exerceram sobre a Europa, a África e a Ásia, sempre repetiram uma frase de extraordinário significado: “Corruptio optimi pessima”, que significa a corrupção do melhor é a pior.

Pessoas que se destacam e se tornam públicas, como é o caso de atletas, jogadores e artistas, estão permanentemente sob a luz dos holofotes e deveriam ter um mínimo de respeito ético em relação ao país que lhes permitiu a consagração. Enfim, deveriam devotar amor ao Brasil e aos brasileiros, e não ao dinheiro.

Mas, infelizmente, vê-se que o amor ao dinheiro cresce tanto quanto o próprio dinheiro. Isso é especialmente grave quando os beneficiários dessa conduta usam o próprio País, ou seja, se prevalecem de estar na seleção brasileira de futebol, sonho tão grandioso, para fazer propaganda de cerveja. Como se a seleção brasileira fosse deles.

É difícil acreditar que exista algum patriotismo nesse comportamento, além da avidez por uma gorda conta bancária. Não se pode dizer que haja crime nessa conduta, mas, sem dúvida alguma, trata-se de comportamento reprovável que alcança, por omissão e cumplicidade, as autoridades responsáveis pela seleção brasileira.

Não se haverá de exigir que jogadores de futebol não se deixem levar, uma vez ou outra, pelo prazer de tomar um gole de cerveja. Será natural que isso ocorra. Mas não é natural, nem desejável, que assumam uma conduta pública que atua em desfavor deles próprios.

### **Associação indevida**

É possível que a questão divida as opiniões e sem nenhuma dúvida haverá os que considerem natural um craque da seleção brasileira induzir os jovens ao hábito da bebida. Mas sempre haverá também alguns, como eu, que jamais aceitarão esse comportamento e estarão na expectativa de que a omissão dos superiores desses atletas não seja tão vergonhosa como a conduta deles.

A propaganda individual, feita apenas por um dos integrantes da seleção, sem o uniforme oficial, por si só, já se mostra chocante.

Mas quando ocorre coletivamente, associando a luta da esquadra canarinho ao consumo de bebidas, no mínimo, contribui para virar o estômago.

Fonte: César (2010).