

UMA ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA E A PUBLICIDADE DA BOHEMIA

Graciele Silva Rezende (UFMG)

1. O modo de organização descritivo na publicidade da Bohemia

Charaudeau (1992) destaca além do nível situacional e comunicacional, o nível discursivo, o qual é composto pelos modos de organização do discurso, a saber: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Para a elaboração desse artigo, vamos nos concentrar nos dois primeiros modos.

De acordo com Charaudeau, o modo enunciativo possui três funções básicas: estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor, mostrar o ponto de vista do locutor e testemunhar a palavra de terceiros. O autor também estabelece que os atos enunciativos dividem-se em alocutivos, elocutivos e delocutivos. No ato alocutivo, há uma implicação do interlocutor. No ato elocutivo, o dito é situado em relação ao locutor, revelando uma certa tomada de posição. No ato delocutivo, há ausência de marcas explícitas do locutor, ou seja, o dito existe por si só.

Segundo Charaudeau (1992) descrever consiste em colocar sobre o mundo “um olhar parado” nomeando-o, localizando-o e qualificando-o. Nomear é o resultado de um processo de classificação pelo qual aparecem seres significantes; localizar é especificar o lugar que ocupa um ser no tempo e no espaço; qualificar é apontar características que singularizem e particularizem um ser ou um objeto.

A publicidade da cerveja *Bohemia*¹ (ver anexo) aparece em paginação dupla na revista *Istoé*, numa moldura que delimita a cena. Essa moldura contém adornos chamados de arabescos que representam uma espécie de certificado – credenciando uma aprovação oficial no mercado em oposição a algo amadorístico. Na parte superior

¹ Ressaltamos que a análise dessa publicidade foi abordada em REZENDE (2006) em seu capítulo de análise da dissertação intitulada *Estratégias Discursivas em Publicidades Brasileiras de Cerveja*.

à esquerda, percebemos o número sete (07) dentro de um círculo com um fundo marrom. No *site* da *Bohemia* há uma enciclopédia que expõe metodicamente informações sobre a história dessa cerveja. Os capítulos se dividem em *o mito, o mestre cervejeiro, os mandamentos, a receita, a Bohemia escura, a Bohemia Weissbier*. O número *sete* focado nessa publicidade diz respeito ao sétimo capítulo da enciclopédia da *Bohemia* cujo título refere-se aos tipos de cerveja da *Bohemia*.

É importante salientar que o *sete* é um número místico. Segundo Chevalier & Gheerbrant (2003:826): “... *o sete corresponde aos sete dias da semana, aos sete planetas, aos sete graus da perfeição, às sete pétalas da rosa, etc.*” Parece contraditório uma publicidade que pretende a cientificidade ser voltada também para o misticismo. Entretanto, nessa publicidade, entendemos que o número *sete*, como símbolo de perfeição, está sugerindo a busca da melhor fórmula de cerveja, por meio de técnicas e conhecimentos químicos que vêm sendo desenvolvidos desde 1853.

Transcrevemos abaixo os componentes verbais que aparecem na publicidade da *Bohemia*.

São eles:

- (1) Slogan: A primeira cerveja brasileira desde 1853.
- (2) Chamada: Nada como um pouco de teoria para justificar a prática.
- (3) Texto informativo²
- (4) Texto de advertência: Aprecie com moderação.

O *slogan* - *A primeira cerveja brasileira desde 1853* - *BOHEMIA* vem escrito em um dos rótulos³ colados na garrafa. No primeiro rótulo a marca *Bohemia* aparece destacada, em caixa alta e iluminada, tendo tom predominante na cor dourada. É importante destacar como afirma César (2000:188) que a cor do rótulo, geralmente, é escolhida

² Por ocupar a página inteira, achamos melhor não reproduzir o texto informativo aqui. Ele encontra-se transcrito nas páginas 6 e 7.

³ Rótulo é um pequeno impresso afixado nas garrafas ou latas dos produtos no qual se apresentam informações como: sua denominação específica e genérica, seu fabricante, etc. Funciona freqüentemente como símbolo do produto.

com base em associações psicológicas. Para o autor, o rótulo da cerveja associa-se a cores como o dourado, prateado, azul-prateado e vermelho. Nessa publicidade, deu-se prioridade ao dourado, cuja luminosidade da cor produz um efeito sinestésico, revelando umidade e calor pela presença da luz refletida na garrafa. Acima da marca, há um círculo com alguns ramos laterais. Dentro do círculo, vemos a imagem de uma mulher com um copo cheio de cerveja na mão. Ela usa uma blusa branca e um colete vermelho. No plano à frente dessa personagem, aparece um barril de cerveja. Essa cena nos remete a um período antigo, época em que a *Bohemia* foi criada. Abaixo da marca, tem-se outro texto informativo: *Cerveja especial de sabor único, produzido com os melhores ingredientes, seguindo a receita original do mestre cervejeiro de Bohemia*. Em seguida, abaixo do texto, em letra menor que a marca e maior que o texto: *Cerveja Pilsen – 600 ml*. No segundo rótulo, colado no gargalo, aparece mais uma vez a marca *Bohemia* em dourado e na linha abaixo a data – *desde 1853*.

2. O modo enunciativo na publicidade da Bohemia

No slogan da Bohemia, há um ato elocutivo no qual o locutor usa atributos que podem evocar credibilidade e confiabilidade à cerveja, enunciando, por exemplo, o tempo de atuação da Bohemia no mercado – desde 1853. O locutor mostra que entre tantas marcas de cerveja a Bohemia tem uma história para contar já que se trata de uma cerveja tradicional e antiga no mercado. O locutor legitima esse fato ao colocá-la como pioneira no mercado – a primeira cerveja – e a data – desde 1853 – para justificar a tradição da Bohemia.

A chamada – Nada como um pouco de teoria para justificar a prática – é apresentada, tipograficamente, em letras garrafais, em negrito e ocupando seis linhas. Abaixo dela, surge o desenho de um copo próprio de cerveja com a bebida espumando. Próximo ao copo, encontram-se ramos que lembram o trigo usado na fabricação da bebida e um recipiente contendo grãos de cevada. Composto a cena,

está uma embalagem da qual saem mais grãos de cevada; há ainda um recipiente, que se assemelha a um prato, do qual foram retirados grãos por uma colher que também está representada na cena. Fora da moldura na parte superior à esquerda, de baixo para cima, na linha vertical, aparece o nome da agência DM9É DDB.

Nessa chamada aparece um ato elocutivo⁴. Esse ato se evidencia pela subjetividade do locutor ao revelar sua atitude elocutiva de que a teoria justifica a prática. A relação entre teoria/prática nos leva a pensar em algo que tenha valor didático, como efeito de objetividade do texto. As qualificações da cerveja justificam o seu uso, como podemos perceber pelo texto informativo referente a cada tipo de Bohemia. A estratégia usada para aliar teoria/prática inscreve o locutor numa filiação que tem um valor de legitimidade, produzindo um efeito de verdade⁵. Dessa forma, evoca-se um terceiro que tem um poder de dizer, graças a um saber de conhecimento instituído. Em decorrência disso, sugere-se a necessidade de mais conhecimento sobre os vários tipos de Bohemia que podem ser obtidos por uma “aula” oferecida pelo anunciante a qual tem como base teórica as informações sobre os tipos dessa cerveja inseridas na enciclopédia da Bohemia para que o consumidor possa escolher o tipo de cerveja Bohemia que mais lhe agrada.

O anunciante faz uma descrição dos tipos de cerveja: Pilsen, Schwarzbier, Weissbier, Pale Ale. No meio da página, sobressai a garrafa com os rótulos da Bohemia, envolta em gotículas que remetem a uma baixa temperatura, com iluminação destacando o produto. Ao redor da garrafa, símbolos ornamentais que evocam a tradição e formam uma moldura. Esses símbolos se assemelham à flor-de-lis. No alto da garrafa, uma parte da flor-de-lis lembra uma coroa real.

⁴ Charaudeau (1992:663) traça um limite muito tênue entre elocutivo e delocutivo. Assim, consideramos também como marcas de subjetividade a qualificação do produto.

⁵ Segundo Charaudeau (2006:49) esse termo “... surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo”.

Nota-se que há textos informativos para cada tipo da cerveja Bohemia. Esses textos são formatados em letras menores, em tom marrom, e dispostos em duas colunas, sendo uma à esquerda, contendo informações sobre as cervejas Pilsen e Schwarzbier; e a outra à direita, descrevendo a Weissbier e Pale Ale, finalizando com o seguinte parágrafo: tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!

Vejamos a transcrição dos textos informativos da publicidade 1.

TIPOS DE CERVEJA

Se você é um apreciador de cerveja, deve saber que existem vários tipos. Se é fã de Bohemia, já provou alguns. Veja como a variação do malte, lúpulo, extrato e fermentação resulta em sabores únicos.

PILSEN

Tem origem em Pilsen, cidade localizada na região da Bohemia, na república Tcheca, berço dos lúpulos mais finos do mundo. A sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso, é do tipo Pilsen. Ela é de baixa fermentação, tem aroma marcante de lúpulo e receita exclusiva desde 1853.

SCHWARZBIER

A Bohemia Escura, de espuma cremosa e aveludada, é uma cerveja do tipo Schwarzbier, originada na Alemanha. É uma cerveja de baixa fermentação. Possui característica marcante de malte torrado, é moderadamente encorpada e tem o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo.

WEISSBIER

É um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha, na região da Baviera. É uma cerveja de alta fermentação que leva em sua receita malte de trigo da França e lúpulo europeu. Tem aroma marcante de especiarias e frutas. Ela se destaca pela refrescância, leveza e por sua espuma extremamente cremosa, devido a sua composição balanceada. Por tudo isso, já caiu no gosto nacional.

PALE ALE

A inspiração da nova edição especial de Bohemia, a Royal Ale, veio da cerveja Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII. A Royal Ale é uma cerveja de alta fermentação, feita com maltes especiais que garantem sua cor acobreada e seu sabor marcante, com notas de toffee.

Tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!

Para uma análise mais detalhada, dividimos o texto informativo da *Bohemia* em introdução, explicação e conclusão. Os atos locutivos foram assim divididos:

Na introdução verificamos um ato alocutivo no qual há uma evocação ao interlocutor por meio do pronome de tratamento “você”⁶, como pode ser visto nos enunciados: *se **você** é um apreciador de cerveja (...) se é fã de Bohemia*. Aqui, o consumidor e o anunciante se identificam pela apreciação da cerveja. Isso cria um efeito de proximidade entre eles. O locutor tenta induzir o interlocutor a procurar mais conhecimento sobre os tipos de *Bohemia*. Para isso, ele fundamenta seu raciocínio na conjunção *se*, cujo valor semântico indica uma condição para se chegar a um resultado, isto é, entender a “teoria” para tornar-se o beneficiário da informação que lhe permitirá escolher uma das marcas de *Bohemia* e, assim, tornar-se também o beneficiário do produto. O locutor ainda usa o verbo no imperativo – *veja* – como meio de constatação das informações referentes à *Bohemia* e assim faz um convite ao interlocutor para consumir o produto. O emprego do artigo indefinido e do substantivo no masculino – *um apreciador e fã* – permite dizer que o locutor se endereça aos possíveis interlocutores pertencentes ao universo masculino. É instaurada a condição de ser *apreciador e fã de cerveja* para tornar-se consumidor beneficiário do produto, ou seja, se ele já possui essas características como consumidor, sabe que a variação de ingredientes *resulta em sabores únicos*.

No texto informativo referente à cerveja *Weissbier*, há predominância do ato elocutivo, uma vez que o locutor produz efeitos de objetividade ao expressar as características dessa marca. O locutor afirma que essa cerveja é um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha. Essa expressão adverbial, usada para intensificar a idéia de consumo, cumpre o papel de promover o produto. São usadas também outras palavras e expressões para qualificá-la, como: *alta fermentação, possui trigo da França*,

⁶ O pronome “você” a rigor é usado como terceira pessoa do singular. Na prática ele funciona como segunda pessoa uma vez que é usado para se referir à pessoa com quem se fala e não à pessoa de quem se fala.

lúpulo europeu, aroma marcante de especiarias e frutas, refrescante, leve, espuma cremosa, composição balanceada. Os ingredientes usados na composição do produto são especificações que asseguram ao consumidor a autenticidade do tipo *Weissbier* de *Bohemia*. O locutor ainda emprega uma expressão corrente na língua: *por tudo isso, já caiu no gosto nacional* para se aproximar do consumidor da cerveja *Weissbier*.

No texto informativo referente à cerveja *Pilsen da Bohemia* foi encontrado um ato alocutivo no qual o locutor emprega o pronome possessivo, a saber, a ***sua*** *Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso é do tipo Pilsen*. Esse pronome é utilizado aqui para evidenciar uma abordagem direta ao consumidor, incitando-o a adquirir essa cerveja. O locutor também utiliza um ato elocutivo ao apresentar as qualificações da *Pilsen: tradicional, dourada, colarinho cremoso, baixa fermentação, aroma marcante, receita exclusiva, lúpulos mais finos do mundo*. A relação entre esses substantivos e suas qualidades faz parte de um jogo que visa criar *efeitos de verdade* na medida em que cada substantivo é caracterizado por um termo relacionado à imagem do processo de fabricação/produção da cerveja: aceitação da marca (tradicional), cor (dourada), espessura (cremosa), medida (baixa), registro (marcante), restrição (exclusiva).

Quanto ao tipo *Schwarzbier*, observamos um ato elocutivo. O locutor faz uma caracterização dessa cerveja de forma objetiva, indicando-a como uma cerveja *escura, espuma cremosa e aveludada, tipo Schwarzbier (escura), baixa fermentação, característica marcante de malte torrado, moderadamente encorpada, equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo*. Ressaltamos que a cerveja *Schwarzbier* parece evocar, por meio da relação entre os substantivos e suas qualificações, a mesma imagem do processo de fabricação/produção da cerveja *Pilsen*, criando *efeitos de verdade*.

O último texto informativo da *Bohemia* é sobre a cerveja *Pale Ale*. No excerto predomina o ato elocutivo em que o locutor indica as características do tipo *Pale Ale*, inseridas em um discurso técnico-científico, como podemos perceber nesses

enunciados: *é a inspiração da nova edição especial de Bohemia, é uma cerveja de alta fermentação, feita com maltes especiais que garantem sua cor acobreada e seu sabor marcante.*

Na conclusão do texto informativo, o locutor utiliza-se de atos alocutivos, a fim de interpelar o consumidor e convencê-lo a beber *Bohemia* por meio do emprego do pronome de tratamento “você”: *tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber.* O ato alocutivo evidenciado por esse pronome diz respeito a todas as pessoas se considerarmos que a mensagem é a mesma para todos perante a marca. Entretanto, a publicidade dirige-se especialmente a cada um. Em outras palavras, os consumidores são iguais perante a marca, mas cada um é individualizado no discurso publicitário. Assim, nessa publicidade, tem-se a finalidade de manter uma aproximação com o consumidor masculino, levando-o a pensar que ele é único, alguém especial, o beneficiário do produto. Além disso, o locutor reforça seu dito, utilizando a expressão *o que você encontra nas garrafas de Bohemia* e a locução pronominal *tudo isso*. Essas seqüências representam “os ganhos” que o consumidor obterá com a aquisição dessa cerveja e ainda resumem as qualificações e especificações da *Bohemia* que poderão ser comprovadas por meio da escolha de um de seus tipos. No final desse texto informativo, é utilizado pelo locutor um convite à ação: *hora de praticar!*

Um dos objetivos da instância produtora, nessa publicidade, é induzir o consumidor a se identificar com a imagem de degustador da bebida, especialista dotado de um saber teórico capaz de conduzi-lo a uma escolha adequada às necessidades ou gostos específicos dele. Dito de outro modo, o consumidor dessa cerveja se vê diante da possibilidade de se tornar um conhecedor da “teoria” e, assim, poder optar por um dos tipos de cerveja da marca *Bohemia*. Para isso, uma das estratégias utilizadas é conduzir o consumidor ao universo de conhecimento sobre os tipos dessa cerveja e levá-lo a imaginar-se como pertencente a uma classe de consumidor de cerveja que representa a tradição.

Do lado de fora da moldura, no rodapé, à direita, são expostos o texto de advertência – *Aprecie com moderação* – e, paralelamente, à esquerda desse texto, o enunciado – *os copos apropriados para cada tipo de Bohemia estão à venda no site www.bohemia.com.br* que, de certa forma, reforça a especificidade do recipiente próprio para cerveja que aparece na cena.

No texto de advertência, verificamos, por um ato alocutivo, a evocação do interlocutor através do verbo no imperativo – *aprecie com moderação*. Esse ato estabelece uma relação de influência do locutor para com o interlocutor ao sugerir que este deguste a cerveja *Bohemia*. Ao mesmo tempo, o locutor posiciona-se, revelando sua atitude elocutiva, ao enunciar que a apreciação deve ser feita *com moderação*.

Quanto à imagem de homem ou de mulher na publicidade da *Bohemia*, apesar de não aparecer explicitamente, afirma a identidade masculina pela linguagem verbal, uma vez que o texto informativo é dirigido a um homem: *se você é apreciador de cerveja (...)*.

3. A CONSTRUÇÃO DE MUNDOS POSSÍVEIS

A publicidade da *Bohemia* constrói em torno do produto um mundo requintado, de conhecimento, tradicional e saudosista. Para a criação de mundos possíveis, o anunciante coloca em cena os universos de referência (Soulages,1996:151). São eles: o espaço, as práticas sociais e as relações comportamentais. Encontramos o espaço constituído pelo prazer; as práticas sociais estão relacionadas com celebrações e incentivo à bebida; e as relações comportamentais ligadas à diversão e ao lazer.

As associações entre prazer e cerveja estimulam o consumidor a relacionar o produto à ação de beber, acentuando, assim, os imaginários sociais. A partir dessas associações, constatamos uma certa fluidez em relação aos universos de referência. Por um lado, as práticas sociais, assim como as relações comportamentais, ocorrem num determinado espaço destinado ao prazer. Os interlocutores interagem, mobilizando percepções do mundo e, assim, instauram as representações sociais (saberes, crenças,

valores) que são evidenciadas nessa publicidade. Por outro lado, esse espaço se contextualiza nas práticas sociais relacionadas ao ato de beber para comemorar algo e também a partir das relações comportamentais voltadas para o lazer.

No senso comum, há o imaginário de que a cerveja evoca situações de prazer. Essas situações são reforçadas pelo anunciante ao apontar no texto publicitário que o prazer é obtido através do ato de beber. No caso do universo de referência relacionado ao homem, a instância de produção atribui a ele a imagem de apreciador de cerveja e pessoa que já experimentou alguns sabores.

A partir da verificação das estratégias utilizadas pela instância produtora e da construção de mundos possíveis são derivadas algumas representações sociais. A publicidade da Bohemia possibilita a verificação das representações sociais que são (re)produzidas e retratadas no mundo discursivo. Para justificar essa asserção, citamos Lysardo-Dias (2005:26): “... a publicidade configura-se como uma “fala social” que reforça, ao mesmo tempo em que estabelece e cria, convenções significativas (re)produzindo formas culturais”.

Na publicidade da Bohemia, a instância de produção tem como TUD o gênero masculino. Ela interpela o consumidor como possível apreciador e fã dessa cerveja. A instância produtora dá ênfase à tradição como elemento positivo, desqualificando, assim, outras marcas que surgem no mercado. Ressaltamos que essa publicidade evoca o saber de conhecimento visando a dar credibilidade à cerveja Bohemia. Desse modo, valores como conhecimento e tradição são associados ao universo masculino.

Nada como um pouco de teoria para justificar a prática

A sua Bohemia tradicional, dourada e com colarinho cremoso, é do tipo Pilsen.

(...) receita exclusiva desde 1853.

(...) a Royal Ale veio das cervejarias Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII.

Quanto ao público masculino, há uma tentativa de identificação do homem com o personagem da cena. Vale destacar que o locutor estrutura o conteúdo lingüístico a partir de uma ótica masculina.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso publicitário funciona como uma via de mão-dupla. Percebemos esse fato pelas estratégias desenvolvidas pela instância produtora desse discurso. Pela análise das estratégias, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda dos produtos anunciados mas, que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais. Tentar verificar as estratégias lingüístico-discursivas nesse trabalho nos pareceu ser uma possibilidade de análise, capaz de permitir o entendimento de diferentes aspectos das tramas publicitárias e suas relações com o mercado e os ideários sociais.

Percebemos que o locutor deixa entrever, no seu discurso, diferentes papéis linguageiros: amigo, mestre cervejeiro, conhecedor da marca, interpelador, detentor do saber e agente. Acreditamos que, ao assumir esses papéis, o locutor coloca em cena um interlocutor adulto que se dirige a um público masculino.

A finalidade principal das publicidades de cerveja é vender esse produto. Para isso, elas trazem em seu cerne representações sociais que, articuladas pelas linguagens verbal e icônica, são referenciais eficientes para esse alcance. Ressalte-se ainda que essas articulações remetem os consumidores a valores e imaginários anunciados que eles acreditam atingir se adquirirem o produto.

Referências Bibliográficas

CÉSAR, N. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

CHARAUDEAUS, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

LYSARDO-DIAS, D. & GOMES, M.C.A. Teoria Semiolingüística na análise da publicidade. In: MACHADO, I.L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. (Orgs). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.117-131.

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. I: CARNEIRO, A. D. (org). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.142-154.

