

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

JULIANA LIMA DA SILVA

**OS MECANISMOS DE COESÃO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA
*ENCICLOPÉDIA BOHEMIA.***

**São Paulo
2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JULIANA LIMA DA SILVA

**OS MECANISMOS DE COESÃO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA
*ENCICLOPÉDIA BOHEMIA.***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a Dr^a Regina Helena de Pires Brito

**São Paulo
2007**

S586m Silva, Juliana Lima da

Os mecanismos da coesão no anúncio publicitário da Enciclopédia Bohemia./
Juliana Lima da Silva. São Paulo, 2007.

117 p ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007.

Orientação: Prof^a. Dr^a Regina Helena Pires de Brito.

Bibliografia: p.: 112 - 115

1. *Linguística textual.* 2. *Mecanismos de coesão.* 3. *Linguagem publicitária.*

I.Título

CDD: 410

JULIANA LIMA DA SILVA

**OS MECANISMOS DE COESÃO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA
ENCICLOPÉDIA BOHEMIA.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Regina Helena Pires de Brito
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a Dr^a Maria Zélia Borges
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a Dr^a Nancy dos Santos Casagrande
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

À minha família, pelos constantes incentivo e apoio na realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Prof^ª Dr^ª Regina Helena Pires de Brito, pela paciência e dedicação.

À minha querida mãe, pela compreensão, incentivo e apoio durante a realização desta pesquisa.

À minha irmã, pelas dicas e auxílio nos momentos mais difíceis.

À minha avó, pelo incentivo.

À minha amiga Beatriz, pela paciência e apoio durante a realização da pesquisa.

Aos professores do curso de Mestrado, que contribuíram para a minha formação.

Ao professor André Lúcio de Moraes pela entrevista concedida.

Ao Instituto Presbiteriano Mackenzie, entidade educacional voltada ao desenvolvimento científico e tecnológico, por intermédio do MackPesquisa.

Ao Fundo de Desenvolvimento da Educação em São Paulo (FUNDESP) pelo auxílio financeiro.

E, finalmente, a todos que, de certa forma, incentivaram-me na realização desta dissertação.

RESUMO

O texto publicitário, que se vale de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular, caracteriza-se pela utilização racional desses instrumentos para mudar ou conservar a opinião do seu público-alvo. Embasada nos conceitos de linguagem publicitária apresentados por Sandmann (2001), esta dissertação tem como objetivo analisar peças publicitárias das cervejas da marca Bohemia, especificamente a campanha intitulada *Enciclopédia Bohemia*, veiculada em mídia impressa de maio a dezembro de 2004. Apoiando-se nos fundamentos da Linguística Textual propostos por Fávero e Koch (1998), Fávero (2002) e Koch (1999), pretende-se verificar se os mecanismos de coesão mais freqüentes na elaboração dos títulos e subtítulos dos anúncios da marca citada, bem como os recursos verbais e não-verbais, auxiliam na fixação do produto na mente do consumidor.

Palavras-chave: Linguagem publicitária. Linguística Textual. Mecanismos de coesão.

ABSTRACT

The advertising text, which avails itself of stylistic and argumentative resources of the daily language to inform and to manipulate, is characterized by the rational use of these instruments to change or to maintain the opinion of its target audience. Based on the concepts of advertising language presented by Sandmann (2001), this research aims to analyze ad campaigns of the beer Bohemia, specifically that named *Enciclopédia Bohemia*, broadcast in printed media from May to December 2004. Leaning on the foundations of the Textual Linguistics proposed by Fávero and Koch (1998), Fávero (2002) and Koch (1999), this research aims to verify whether the most frequent cohesion mechanisms in devising titles and subtitles of ads of the mentioned brand, as well as the verbal and nonverbal resources, let to memorize itself on the consumer's mind.

Keywords: Advertising language. Textual linguistics. Cohesion mechanisms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Coesão x coerência.....	20
Figura 1	Elementos referenciais.	21
Figura 2	Esquema geral dos fatores de coesão.	23
Figura 3	Exemplo de anúncio divulgando a oferta de uma escrava.	30
Figura 4	Anúncio retirado da <i>Revista da Semana</i> – 19 de março de 1918.	31
Figura 5	Exemplos de anúncios da Nestlé e da Colgate.	32
Figura 6	Exemplos de anúncios da GM e da Parker.....	32
Figura 7	Anúncio da Bohemia – Revista <i>Veja</i> 24 jul.2002.	37
Figura 8	Um dos últimos modelos da Harley Davidson e o símbolo da marca – a águia..	38
Figura 9	Exemplo de anúncio da Bohemia - Revista <i>Veja</i> 25 mai.2005.	40
Figura 10	Detalhe presente na garrafa e copo de Bohemia Confraria.	41
Figura 11	Exemplo de assinatura e slogan da Bohemia – Revista <i>Veja</i> 25 mai. 2005.	43
Figura 12	Propaganda de cervejaria.....	50
Figura 13	Exemplo de propaganda/ comunicado do século XIX.	51
Figura 14	Prédio da Cervejaria Bohemia – 1915 (Petrópolis, RJ).	52
Figura 15	Um dos antigos caminhões de entrega de cerveja.....	53
Figura 16	Alguns rótulos da Bohemia.	54
Figura 17	Capa/apresentação da Enciclopédia Bohemia.	59
Figura 18	Fascículo nº 1 da Enciclopédia Bohemia.	67
Figura 19	Fascículo nº 2 da Enciclopédia Bohemia.	74
Figura 20	Fascículo nº 3 da Enciclopédia Bohemia.	80
Figura 21	Fascículo nº 4 da Enciclopédia Bohemia.	86
Figura 22	Fascículo nº 5 da Enciclopédia Bohemia.	91
Figura 23	Fascículo nº 6 da Enciclopédia Bohemia.	96
Figura 24	Fascículo nº 7 da Enciclopédia Bohemia.	101
Quadro 2	Coesão referencial.....	106
Quadro 3	Coesão recorrencial.....	107
Quadro 4	Coesão seqüencial.	108

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
CAPÍTULO 1 – LINGÜÍSTICA TEXTUAL E ELEMENTOS DE COESÃO	13
1.1 Preliminares	13
1.2 A Lingüística textual: um pouco de história	13
1.3 Fatores de Textualidade	18
1.3.1 A coesão textual	18
1.3.2 Os mecanismos coesivos	20
1.3.3 A coesão referencial	24
1.3.4 A coesão recorrencial	25
1.3.5 A coesão seqüencial	25
CAPÍTULO 2 – A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	28
2.1 Preliminares	28
2.2 Propaganda ou publicidade?	29
2.3 A evolução do texto publicitário brasileiro	30
2.4 O anúncio	36
2.4.1 Os elementos que compõem o anúncio	37
2.5 A revista como veículo de comunicação	45
CAPÍTULO 3 – A CERVEJA: DA ORIGEM AOS DIAS ATUAIS	47
3.1 Preliminares	47
3.2 A origem	47

3.3 A história da cerveja no Brasil	49
3.4 A história da Bohemia	52
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	55
4.1. Preliminares	55
4.2. A enciclopédia	55
4.3. Análise	56
4.3.1 Peça nº 1 - Apresentação	58
4.3.1.1 Aspectos da linguagem não-verbal	60
4.3.1.2 Aspectos da linguagem verbal	62
4.3.2 Peça nº 2 – Fascículo 1	66
4.3.2.1 Aspectos da linguagem não-verbal	68
4.3.2.2 Aspectos da linguagem verbal	69
4.3.3 Peça nº 3 - Fascículo 2	73
4.3.3.1 Aspectos da linguagem não-verbal	75
4.3.3.2 Aspectos da linguagem verbal	76
4.3.4 Peça nº 4 - Fascículo 3	79
4.3.4.1 Aspectos da linguagem não-verbal	81
4.3.4.2 Aspectos da linguagem verbal	82
4.3.5 Peça nº 5 - Fascículo 4	85
4.3.5.1 Aspectos da linguagem não-verbal	87

4.3.5.2 Aspectos da linguagem verbal	87
4.3.6 Peça nº 6 - Fascículo 5	90
4.3.6.1 Aspectos da linguagem não-verbal	92
4.3.6.2 Aspectos da linguagem verbal	92
4.3.7 Peça nº 7 - Fascículo 6	95
4.3.7.1 Aspectos da linguagem não-verbal	97
4.3.7.2 Aspectos da linguagem verbal	97
4.3.8 Peça nº 8 - Fascículo 7	100
4.3.8.1 Aspectos da linguagem não-verbal	102
4.3.8.2 Aspectos da linguagem verbal	102
4.3.9 Síntese	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
BIBLIOGRAFIA	112
ANEXO I	116

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os recursos da linguagem da propaganda, tais como o jogo de palavras e de imagens, geram efeitos de sentido que, muitas vezes, apenas um leitor atento é capaz de perceber. Com base nisso, fez-se uma leitura diferenciada de peças publicitárias, em especial, aquelas nas quais a cerveja, muito consumida no Brasil e no mundo, é o produto divulgado.

De modo geral, comparando as atuais campanhas publicitárias de cervejas, observou-se que há uma maior valorização da linguagem não-verbal. Para André Lúcio de Moraes, professor formado em Relações Públicas e pós-graduado em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, “a imagem é o que ‘fala’ mais forte, mas o texto vai ser utilizado para identificá-la. Por isso, as campanhas têm sempre uma mensagem curta (slogan) que facilita a lembrança pelos consumidores.” (Anexo I)

Porém, notou-se que as peças publicitárias das cervejas da marca Bohemia - há 153 anos no mercado brasileiro, apresentam elementos visuais e textos diferenciados das outras marcas. De fato, essa é uma das características ressaltadas pelos publicitários para atingir o seu público-alvo (*target*).

Dessa forma, foi decidido estudar a linguagem publicitária, segundo a concepção de Sandmann (2001) e, para tanto, foram escolhidas algumas peças para serem analisadas, focalizando aspectos constitutivos das linguagens verbal e não-verbal e a relação imagem/texto nelas existentes. Além disso, esses anúncios terão seus títulos e subtítulos analisados de acordo com os fundamentos da Lingüística Textual propostos por Fávero e Koch (1998), Fávero (2002) e Koch (1999), mais especificamente, os mecanismos de coesão.

A partir do exposto, esta dissertação objetiva realizar um estudo na linha de pesquisa *O processo discursivo e a produção textual*, voltado à linguagem publicitária e à Lingüística Textual, para analisar peças publicitárias de cervejas da marca Bohemia, especificamente, a campanha intitulada *Enciclopédia Bohemia*, veiculada em mídia impressa de maio a dezembro de 2004, a fim de verificar se os mecanismos de coesão mais freqüentes na elaboração dos títulos e subtítulos dos anúncios da marca citada, bem como os recursos verbais e não-verbais, auxiliam na fixação do produto na mente do consumidor.

Vale ressaltar que serão apresentadas, também, informações sobre o universo da cerveja como um breve histórico no Brasil e no mundo e a contribuição da marca Bohemia no mercado publicitário de cervejas.

Assim, esta dissertação é composta por quatro capítulos. O *Capítulo 1* aborda os fundamentos da Linguística Textual, especificamente, os mecanismos de coesão propostos por Fávero (2002) e Koch (1999).

O *Capítulo 2* apresenta a linguagem publicitária, principalmente, sob a perspectiva de Sandmann (2001). Esse tipo de linguagem se distingue das demais devido aos recursos utilizados na busca de fazer com que o destinatário preste atenção à mensagem, convencendo-o ou, mais do que isso, persuadindo-o.

O *Capítulo 3* é composto por informações a respeito do universo da cerveja, principalmente, a história da marca Bohemia, contextualizando o capítulo posterior e o material coletado.

O *Capítulo 4* apresenta a análise do *corpus* e, conseqüentemente, os resultados oriundos da análise das peças publicitárias selecionadas.

Por fim, têm-se as *considerações finais* a respeito da pesquisa e da análise, a *bibliografia* consultada para a realização desta dissertação e, o *Anexo I* que apresenta, na íntegra, a entrevista realizada com o professor André Lúcio de Moraes.

CAPÍTULO 1 - LINGÜÍSTICA TEXTUAL E ELEMENTOS DE COESÃO

1.1 PRELIMINARES

Este capítulo apresenta uma visão panorâmica da Lingüística Textual, por meio da qual é possível compreender os fatores de textualidade e, mais especificamente, os mecanismos de coesão.

Importante salientar que há inúmeras classificações das relações coesivas propostas por diversos autores, entre eles, Halliday e Hasan (1976), Koch (1999), Fávero (2002) e outros. Porém, neste capítulo serão apresentados aspectos relevantes para a compreensão e estruturação textual, focando os mecanismos propostos por Fávero (2002), uma vez que a autora apresenta uma classificação baseada na função que exercem esses mecanismos na construção do texto e não nas classes de palavras.

Feitas estas considerações, não se pode esquecer da coerência e de outros elementos de textualidade para a estruturação de um texto e a sua relação com os elementos coesivos.

1.2 A LINGÜÍSTICA TEXTUAL: UM POUCO DE HISTÓRIA

A Lingüística do Texto ou Lingüística Textual desenvolveu-se na década de 60, na Europa, de modo especial, na Alemanha, com o objetivo principal de tomar como objeto de estudo, não mais a palavra ou a frase, mas sim, o texto, por ser esta a forma específica de manifestação da linguagem.

Várias foram as causas que levaram os lingüistas a desenvolver gramáticas textuais, como, por exemplo, a existência de lacunas nas gramáticas de frase diante de fenômenos lingüísticos, tais como a concordância verbal, as relações entre sentenças, etc.

Fávero e Koch (1998, p.13) apresentam a distinção entre três momentos fundamentais na passagem da teoria da frase à teoria do texto: “(...) não se trata de uma distinção de ordem cronológica, e sim tipológica, por não haver, entre eles, uma sucessão temporal, constituindo-se cada um deles em um tipo diferente de desenvolvimento teórico.”

Segundo as teorias de Conte (1977), o primeiro momento é o da análise transfrástica, em que se procede à análise das regularidades transcendentais aos limites do enunciado; o segundo é o da construção das gramáticas textuais e o terceiro momento, o da construção das teorias de texto.

Para Fávero e Koch (1998, p.18), texto

Trata-se do conceito central da Lingüística Textual e da Teoria de Texto, abrangendo tanto textos orais quanto escritos que tenham como extensão mínima dois signos lingüísticos, um dos quais, porém, pode ser suprido pela situação, no caso de textos de uma só palavra, como “Socorro!”, sendo sua extensão máxima indeterminada.

De maneira geral, a Lingüística Textual trabalha com textos delimitados, cujo início e fim são determinados de forma explícita.

Pode-se dizer que, de início, a Lingüística Textual tentou encontrar regras para o encadeamento de sentenças, para, desse modo, poder conservar os métodos anteriormente estudados da análise de frases, ampliando-os até chegar a uma análise de pares de frases. Desse modo, a frase precedente constitui o contexto mínimo ao qual está ligada a estrutura gramatical da frase subsequente. Mas, com o passar do tempo, as tentativas de desenvolver a Lingüística Textual como lingüística da frase ampliada ou corrigida foram sendo abandonadas, por se mostrarem pouco adequadas.

Outro aspecto relevante para a compreensão do que vem a ser texto é entender a diferença entre texto e discurso: “o discurso é a unidade passível de observação, aquela que se interpreta quando se vê ou se ouve uma enunciação, ao passo que o texto é a unidade teoricamente reconstruída, subjacente ao discurso.” (FÁVERO e KOCH, 1998, p.23)

Antes de possuir a forma e estrutura como a Lingüística Textual é conhecida atualmente, três linhas de pensamento são apontadas como precursoras: a Retórica, a Estilística e o Formalismo Russo.

Das cinco partes da Retórica: a *inventio* (achar o que dizer), a *dispositio* (colocar em ordem), a *elocutio* (acrescentar o ornamento das palavras), a *actio* (tratar o discurso como um ator) e a

memória (recorrer à memória), apenas duas têm interferência, pelo menos parcial, na área que constitui, atualmente, a chamada Linguística do Texto: a *dispositio* (ordenação do pensamento) e a *elocutio* (formação linguística).

Segundo Todorov (1979, p.58):

Em seus primórdios, a Retórica é, acima de tudo, uma técnica que deve permitir, a quem a possua, atingir, dentro de uma situação discursiva, o objetivo desejado; ela tem, portanto, um caráter pragmático: convencer o interlocutor da justeza de sua causa.

Neste caso, a Retórica torna-se importante em dois aspectos: na definição precisa de operações linguísticas subjacentes à produção do texto (microestrutura = coesão) e na localização do texto no processo global de comunicação (macroestrutura = coerência).

Outro estudo importante é o da Estilística, que focaliza a expressividade num texto, seja ela falada ou escrita.

Atualmente, a Linguística fornece à Estilística os fundamentos necessários tanto no plano da frase, como no do texto, para saber-se em que medida o uso de um elemento surge da liberdade do autor ou é exigido pela gramática do texto. Porém, ao contrário da Estilística e da Retórica, a Linguística Textual não limita seu campo de atuação; seu objetivo é caracterizar as propriedades inerentes à estrutura dos textos em geral.

A linha de pensamento dos Formalistas Russos, como eram conhecidos os lingüistas pertencentes ao Círculo Lingüístico de Moscou (1915), tinha como objetivo estudar a estrutura do texto em si e por si mesmo, rejeitando toda e qualquer consideração exterior a ele, buscando a literariedade. Seus participantes, como V. Sklovsky e R. Jakobson, procuravam desmistificar a linguagem enquanto “linguagem dos deuses” analisando as formas do conto, da narrativa e dos poemas populares. Era o estudo da lingüística aplicada ao texto. Além desses dois estudiosos, é importante citar, também, os trabalhos do estruturalista e etnólogo francês C. Lévi-Strauss e do filósofo e lingüista russo M. Bakhtin, como precursores da Linguística Textual.

No âmbito da Lingüística Estrutural podem-se mencionar outros estudiosos que valorizavam o texto e que faziam análises funcionais das frases e do discurso: Hjelmslev, Harris, Pike, Jakobson, Benveniste, Pêcheux e outros.

Hjelmslev (1969) foi o primeiro a esboçar uma definição de texto, significando toda e qualquer manifestação da língua, curta ou longa, escrita ou falada, correspondendo, de certo modo, à *parole* de Saussure. Desse modo, sendo todo e qualquer ato de linguagem um texto, qualquer língua é ela própria um texto, um ato limitado. Seu objetivo não era, propriamente, explicar o que era um texto, mas sim descrever o sistema lingüístico subjacente a ele. Por meio do texto poder-se-ia chegar à descoberta do sistema, para formular uma teoria da *langue*.

Harris (1952) foi o primeiro a considerar o discurso como objeto lingüístico, realizando uma análise sistemática de textos. Segundo ele, a Lingüística Descritiva devia estender-se para além dos limites do enunciado e a oração não poderia ser destacada da estrutura na qual estava inserida. Harris não oferece uma teoria do discurso, mas apresenta um modelo de análise. O método da *discourse analysis* consistia em segmentar o texto em seqüências de proposições e, com base em semelhanças semânticas ou formais, estabelecia equivalência entre elas, para, a seguir, ordenar as frases do texto em classes de equivalência.

Na década de 50, foi fundada a primeira “escola” lingüística a dar maior atenção à análise do discurso, a Tagmêmica, que se opõe ao método de análise do discurso de Harris, considerando o texto não como um conjunto de orações, mas como uma estrutura *sui generis*.

Membro do círculo lingüístico de Praga, Jakobson (1970) contribuiu eficazmente para conduzir a Lingüística ao estudo do discurso. Ele renomeia as três funções até então conhecidas como representativa, expressiva e apelativa, para referencial, emotiva e conativa e, acrescenta a estas, três outras – fática, metalingüística e poética – relacionadas, respectivamente, ao contato (físico ou psíquico), ao código e à mensagem, no processo da comunicação.

Benveniste (1966) também é considerado um dos pioneiros nos estudos sobre o discurso, ao realçar a subjetividade que caracteriza o uso da linguagem, ressaltando a necessidade de se

incorporar aos estudos os fatos envolvidos no processo de produção dos enunciados. Assinala que a língua combina dois modos de significação distintos: o semiótico e o semântico.¹

Já Pêcheux (1969) considerava a língua como condição de possibilidade do discurso e apresentava um quadro epistemológico para a análise do discurso, em que se articulavam três regiões do conhecimento científico: o Ideológico-Cultural (o materialismo histórico como teoria das formações sociais e suas transformações), a Lingüística (a lingüística como teoria, ao mesmo tempo, dos mecanismos dos processos sintáticos e dos processos de enunciação) e a Discursiva (a teoria do discurso como teoria de determinação lógica).

Para o lingüista existe uma forma social de apropriação da linguagem, na qual se encontra refletida a ilusão do sujeito, isto é, a sua interpretação feita pela ideologia. É a inter-relação entre discurso, formação-social e ideologia que tem servido de base aos estudos sobre análise do discurso, tal como vem sendo feita atualmente.

Segundo Fávero e Koch (1998) é importante citar alguns autores do campo da gramática textual como Halliday, Weinrich, Ducrot, Isenberg, Lang, Dressler, Van Dijk, Petöfi e outros, pois estes, ao contrário de Hjelmslev, Harris, Pike, Jakobson, Benveniste e Pêcheux, partiram do princípio de que o texto é uma unidade lingüística fundamental. Alguns destes estudiosos filiaram-se à linha estruturalista, empenhando-se na descrição das propriedades específicas do discurso e/ou do texto, enquanto outros buscaram construir modelos de gramáticas textuais por meio da pesquisa de macroestruturas semânticas subjacentes aos diversos tipos de texto.

Assim, têm-se uma visão holística dos estudos realizados na área da Lingüística do Texto, bem como do seu surgimento e as teorias formuladas por alguns dos principais teóricos da Lingüística Textual.

¹ Semiótica é o estudo da produção social de significado com base em sistema de signos. Tem como cerne o sistema simbólico, ou seja, um conjunto integrado de signos, cada um dos quais tem um significado convencional. (TRASK, 2004, p. 263 e 277). Semântica é um meio de representação do sentido dos enunciados. (DUBOIS et alii, 1973, p. 527).

1.3 FATORES DE TEXTUALIDADE

Dentre os fatores que fazem com que uma seqüência seja classificada como texto, destacam-se: aceitabilidade, coesão, coerência, contextualizadores, informatividade, situacionalidade, intertextualidade, intencionalidade e outros. Neste estudo, focaliza-se a coesão.

1.3.1 A coesão textual

Segundo Halliday e Hasan (1976, p.2), o que permite encadear uma série de sentenças são as relações coesivas entre elas, gerando, conseqüentemente, a textura: “A text has texture, and this is what distinguishes it from something that is not a text. It derives this texture from the fact that it functions as a unit with respect to its environment.”²

Para Halliday e Hasan (1976, p. 4), “cohesion occurs where the INTERPRETATION of some element in the discourse is dependent on that of another. The one PRESUPPOSES the other, in the sense that it cannot be effectively decoded except by recourse to it.”³ (grifo dos autores)

A coesão é um conceito semântico referente às relações de sentido que se estabelecem entre os enunciados que compõem o texto; assim, a interpretação de um elemento depende da interpretação de outro. Além disso, pode-se dizer que o sistema lingüístico está organizado em três níveis: o semântico, o léxico-gramatical e o fonológico-ortográfico. Desse modo, a coesão é obtida parcialmente por meio da gramática e do léxico.

Ainda segundo Halliday e Hasan (1976, p.23):

² Um texto tem uma textura e é isto que o distingue de um não-texto. O texto é formado pela relação semântica de coesão. [tradução nossa]

³ A coesão ocorre quando a INTERPRETAÇÃO de algum elemento no discurso é dependente da de outro. Um PRESSUPÕE o outro, no sentido de que não pode ser efetivamente decodificado a não ser por recurso ao outro. [tradução nossa]

The concept of COHESION can therefore be usefully supplemented by that REGISTER, since the two together effectively define a TEXT. A text is a passage of discourse which is coherent in these two regards: it is coherent with respect to the context of situation and therefore consistent in register; and it is coherent with respect to itself, and therefore cohesive.⁴ (grifo dos autores)

Para esses autores, a coesão é uma relação semântica entre um elemento do texto e algum outro elemento fundamental para a sua interpretação. A coesão, segundo eles, por estabelecer relações de sentido, diz respeito ao conjunto de recursos semânticos por meio dos quais uma sentença se liga com a sua antecessora, aos recursos semânticos mobilizados com o propósito de criar textos. Com isso, cada ocorrência de um recurso coesivo no texto é denominado “laço” ou “elo coesivo.”

Vários teóricos tentaram encontrar a melhor definição para a coesão, entre eles, Beaugrande e Dressler (1996). Segundo eles, a coesão refere-se ao modo como os componentes da superfície textual (as palavras e frases que compõem um texto) encontram-se conectados entre si numa seqüência linear, por meio de dependências de ordem gramatical.

Isenberg (1977) também foi um importante teórico que procurou fundamentar sua gramática de texto na teoria-padrão gerativa, postulando, porém, como unidade básica de estudo o texto e não o enunciado. Em seu trabalho, cita treze fenômenos aplicáveis na estrutura textual⁵ e que podem ser considerados fatores de coesão, ao lado de diversos tipos de textualização, ou seja, relações entre enunciados assindeticamente conjugados (por exemplo, por conexão causal, conexão de motivos, tematização de objetos, etc.), estes podendo ser considerados fatores de coerência.

Observa-se que a coesão e a coerência constituem fenômenos distintos, pelo fato de poder haver uma seqüência coesiva de fatos isolados que não têm condição de formar um texto e,

⁴ O conceito de COESÃO pode ser “complementado” pela noção de REGISTRO, desde que os dois juntos efetivamente definam um TEXTO. Um texto é uma passagem do discurso que é coerente: em relação ao contexto da situação, sendo consistente em registro e, em relação a si mesmo, sendo coesivo. [tradução nossa]

⁵ Os treze fenômenos citados por Isenberg (1977) são: a anáfora; a seleção do artigo; a ordem dos sintagmas no enunciado; a pronominalização e os elementos pró-adverbiais; a posição do acento do enunciado; a entonação; a ênfase e o contraste; as relações entre enunciados sucessivos, não ligados por conjunção; a assimilação da aplicação de regras entre enunciados de um texto; as restrições contextuais com relação a morfemas ou unidades lexicais singulares, não limitadas ao domínio do enunciado; a “marca de objeto” para o complemento direto; a propriedade referencial dos nomes e a sucessão dos tempos)

também, textos destituídos de coesão, mas cuja textualidade se dá ao nível da coerência. Em suma, a coesão dá conta da estruturação da seqüência superficial do texto (microestrutura) e a coerência do processamento cognitivo, permitindo uma análise textual mais profunda (macroestrutura).

Em síntese:

Coesão	Coerência
Nível microtextual.	Nível macrotextual.
Conexão da superfície do texto.	Conexão conceitual e estruturação do sentido.
Refere-se aos modos como os componentes do universo textual (as palavras) estão estruturados numa seqüência superficial do texto.	Refere-se ao processamento cognitivo do texto e permite uma análise mais profunda do mesmo.
Unidimensional (sucessão linear dos enunciados).	Pluridimensional (ordenação hierárquica)

Quadro 1: Coesão x Coerência.

A coesão não constitui, portanto, por si só, condição suficiente para que um texto seja um texto, mas o uso de elementos coesivos proporciona ao texto maior legibilidade, explicitando os tipos de relações estabelecidas entre os elementos lingüísticos que o compõem.

1.3.2 Os mecanismos coesivos

Há inúmeras propostas de classificação das relações coesivas que podem estabelecer-se formalmente num texto. Segundo Halliday e Hasan (1976), a concatenação entre frases lineares dependem de cinco categorias de procedimento: *referência*, *substituição*, *elipse*, *conjunção* e *léxico*.

São elementos de **referência** os itens da língua que não podem ser interpretados semanticamente por si mesmos, mas remetem a outros itens do discurso necessários à sua interpretação. A referência pode ser situacional (exofórica) e textual (endofórica).

A referência exofórica ocorre quando a remissão é feita a algum elemento da situação comunicativa, isto é, quando o referente está fora do texto; e é endofórica quando o referente se acha expresso no próprio texto. Neste caso, se o referente precede o item coesivo, tem-se a anáfora; se vem após, tem-se a catáfora:

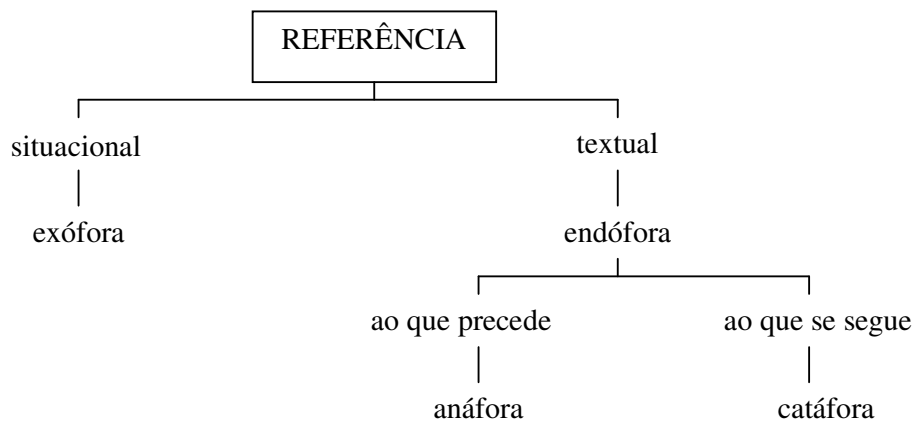


Figura 1: Elementos referenciais. (KOCH, 1999, p.20)

Assim, a referência pode ser: *pessoal* (feita por meio de pronomes pessoais e possessivos), *demonstrativa* (realizada por meio de pronomes demonstrativos e advérbios indicativos de lugar) e *comparativa* (efetuada por via indireta, por meio de identidades e similaridades).

A **substituição** consiste, para Halliday e Hasan (1976), na colocação de um item em lugar de outro(s) elemento(s) do texto, ou até mesmo, de uma oração inteira. É uma relação interna ao texto, em que uma palavra é usada em lugar da repetição de um item particular.

Pode-se observar que a principal diferença entre substituição e referência é que na segunda há total identidade referencial entre o item de referência e o item pressuposto, ao passo que na primeira ocorre sempre alguma redefinição.

A substituição seria usada precisamente quando a referência não é idêntica ou quando há, pelo menos, uma especificação nova a ser acrescentada, o que requer um mecanismo que seja não semântico, mas essencialmente gramatical.

A *elipse* é a omissão de um item lexical recuperável pelo contexto, isto é, a substituição por zero (Ø).

A *conjunção* (ou conexão) permite estabelecer relações significativas específicas entre elementos ou orações do texto. Tais relações são assinaladas explicitamente por marcadores formais que correlacionam o que está para ser dito àquilo que já foi dito. Os principais tipos de elementos conjuntivos são: advérbios e locuções adverbiais; conjunções coordenativas e subordinativas; locuções conjuntivas; preposições e locuções prepositivas; itens continuativos, etc.

A *coesão lexical* é obtida por meio de dois mecanismos: a reiteração e a colocação. A reiteração é a repetição de expressões no texto. Ela dá-se por: repetição do mesmo elemento lexical; sinônimos hiperônimos e hipônimos; expressões nominais definidas e nomes genéricos. Quanto aos tipos de sinônimos (hiperônimos e hipônimos), tem-se que quando o primeiro elemento mantém com o segundo uma relação todo-parte, tem-se um hiperônimo; e, quando o primeiro elemento mantém com o segundo uma relação parte-todo, tem-se o hipônimo. Diferentemente dos hiperônimos, os hipônimos permitem maior precisão, deixando o texto menos vago e suscetível a ambigüidades.

Essa proposta de classificação das relações coesivas de Halliday e Hasan é ainda hoje muito discutida e uma das propostas de reformulação apresentada foi a de Fávero e Koch em 1985⁶. A partir dessa reformulação e estudos, Fávero (2002) apresenta três tipos de coesão: referencial, recorrencial e seqüencial – tipologia que será adotada nesta dissertação.

⁶ Fávero e Koch apresentaram, em 1985, uma proposta de classificação da coesão, porém a obra que conteria essa proposta não foi publicada.

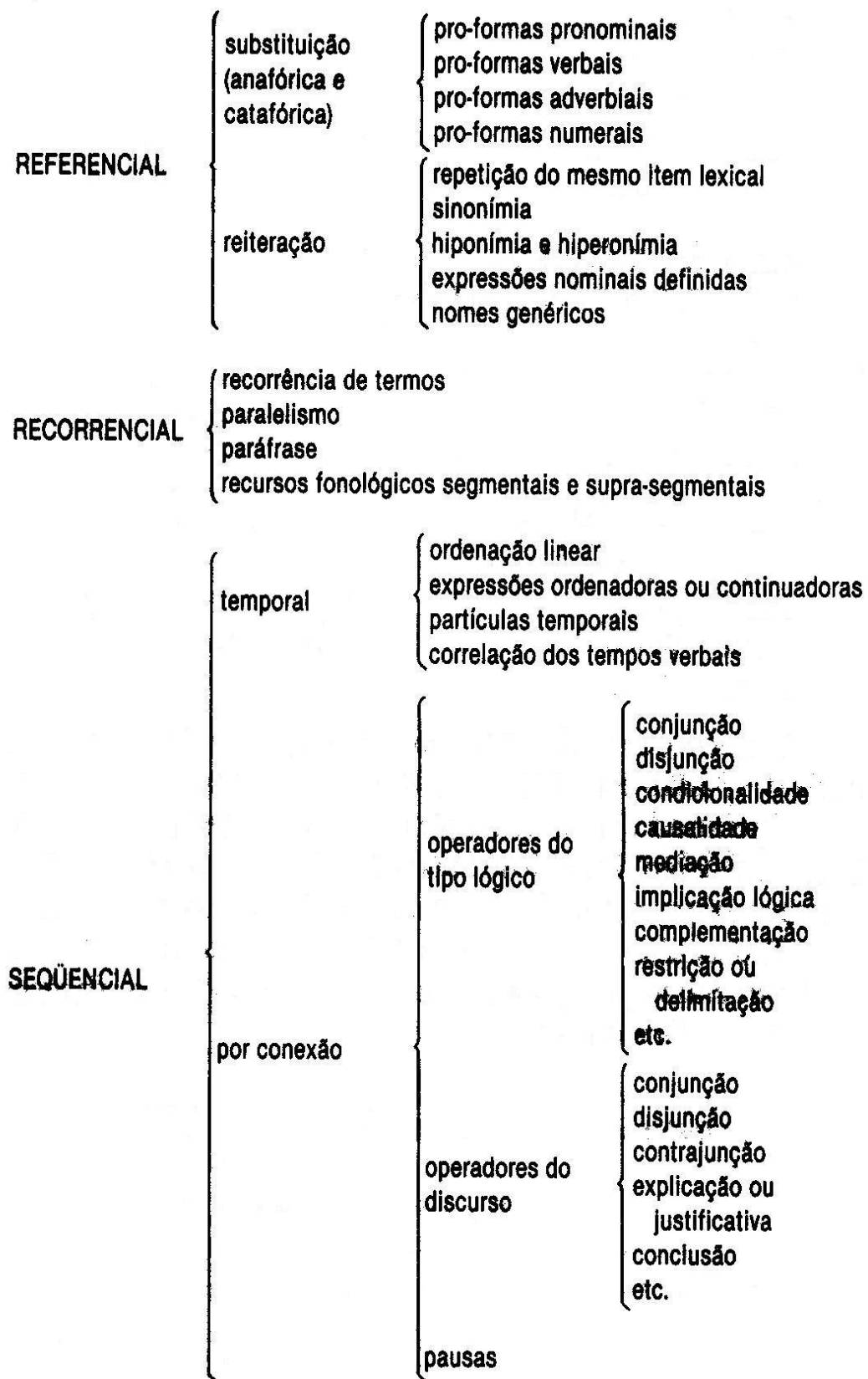


Figura 2: Esquema geral dos fatores de coesão. (FÁVERO, 2002, p.58)

1.3.3 A coesão referencial

A *coesão referencial* ocorre quando um componente da superfície do texto faz remissão a outro(s) elemento(s) do universo textual. Ao primeiro, denomina-se forma referencial ou remissiva e, ao segundo, elemento de referência ou referente textual.

Segundo Brown e Yule (1983, p. 153):

(...) information as consisting of two categories: **new information**, which is information that the addressor believes is not known to the addressee, and **given information** which the addressor believes is known to the addressee (either because it is physically present in the context or because it has already been mentioned in the discourse).⁷ (grifo dos autores)

Com base nesses autores, quase todos os estudos sobre coesão referencial partem do pressuposto de que existe identidade de referência entre a forma remissiva e seu referente textual. Ao se falar em coesão referencial, tem-se que mencionar as principais formas remissivas (ou referenciais), isto é, grupos nominais definidos que, além de fornecerem em grande número de casos, instruções de concordância, contêm, também, instruções de sentido que fazem referência a algo do mundo extralingüístico.

As formas não-referenciais não fornecem ao leitor/ouvinte quaisquer instruções de sentido, mas apenas instruções de conexão e podem ser presas ou livres.

As formas remissivas não referenciais presas são as que acompanham um nome, antecedendo-o e também ao(s) modificador(es) anteposto(s) ao nome dentro do grupo nominal. Exercem, portanto, a função de “artigo.” São: os artigos, os pronomes adjetivos e os numerais cardinais e ordinais, quando acompanhados de nomes.

As formas não-referenciais livres são os pronomes pessoais de 3ª pessoa e os pronomes substantivos em geral (demonstrativos, possessivos, etc.) que têm função pronominal propriamente dita, bem como advérbios pronominais do tipo: lá, aí, etc.

⁷ Constitui um meio de articular a informação nova (aquela que o emissor acredita não ser conhecida pelo destinatário) à velha (aquela que o emissor acredita ser conhecida pelo destinatário, ou porque está fisicamente no contexto, ou porque já foi mencionada no discurso). [tradução nossa]

A elipse e a substituição também são tipos de mecanismos referenciais. Como já foi comentado, a elipse é a omissão de um item lexical recuperável pelo contexto (substituição por zero (Ø)) e a substituição é a colocação de um item em lugar de outro(s) elemento(s) do texto, ou até mesmo, de uma oração inteira.

Assim, a referência ou remissão é um dos tipos de coesão que exige bastante atenção devido à sua complexidade. É importante ressaltar que cada mecanismo apresentado engloba uma série de observações específicas e sub-mecanismos.

1.3.4 A coesão recorrencial

A coesão recorrencial ocorre quando há progressão do fluxo informacional. Pode-se dizer que constitui um meio de articular uma nova informação a outra, velha. Constituem casos de coesão recorrencial: recorrência de termos; paralelismo (recorrência de estruturas); paráfrase (recorrência semântica); recursos fonológicos, etc.

Esse tipo de coesão engloba diferentes tipos de recorrências (termos, estruturas, significados, sons, etc) que podem ser observados mais claramente em textos literários cuja construção textual exige um maior trabalho com as palavras.

1.3.5 A coesão seqüencial

A *coesão seqüencial* diz respeito aos procedimentos lingüísticos por meio dos quais se estabelecem, entre segmentos do texto (enunciados, partes de enunciados, parágrafos, etc), diversos tipos de relação semântica e/ou pragmática, à medida que faz o texto progredir.

Um dos fatores da coesão seqüencial é a temporalidade. Embora todo texto coeso tenha uma seqüencialização temporal, por ser linear, o termo é utilizado, segundo Fávero (1999), para indicar o tempo do “mundo real” ou, como afirmam Mira Mateus et al. (1983, p.197):

Qualquer seqüência textual só é coesa e coerente se a seqüencialização dos enunciados satisfizer as condições conceptuais sobre localização temporal e ordenação relativa que sabemos serem características dos estados de coisas no mundo selecionado pela referida seqüência textual.

Dessa forma, a seqüenciação linear dos elementos pode ser obtida por:

- a) ordenação linear dos elementos;
- b) expressões que assinalam a ordenação ou continuação das seqüências temporais;
- c) partículas temporais;
- d) correlação dos tempos verbais.

Outro tipo de seqüenciação é a por conexão, que trata da independência semântica e/ou pragmática expressa por operadores do tipo lógico, operadores discursivos e pausas.

Vale ressaltar ainda, que a manutenção do tema do texto é garantida, muitas vezes, pelo uso de termos pertencentes a um mesmo campo lexical.

Segundo Koch (1999, p.57):

(...) um frame ou esquema cognitivo é ativado na memória do leitor/ouvinte, de modo que outros elementos do texto serão interpretados dentro desse “frame”, o que permite, por exemplo, desfazer ambigüidades e avançar perspectivas sobre o que deve vir em seqüência no texto.

Na seqüenciação do texto, o modo como se opera a progressão temática é de máxima importância.

Os temas são blocos comunicativos (tópicos, dados) e os remas são os comentários sobre os temas. Essas concepções variam segundo duas perspectivas:

- a) a perspectiva oracional, que considera tema aquilo que se toma como base da comunicação, aquilo do que se fala, e *rema*, o cerne da contribuição, aquilo que se diz sobre o tema, não havendo, aqui, coincidência necessária entre tema e dado, rema e novo;

b) a perspectiva contextual, que vê no tema a informação contextualmente deduzível e, no rema, a informação nova, desconhecida, não deduzível. A esta última interessa, pois, a estrutura informacional do texto, particularmente, os meios lingüísticos para a caracterização sintática superficial da perspectiva funcional da sentença.

As teorias apresentadas sobre a Lingüística Textual, mais especificamente, sobre a coesão, auxiliarão na análise do *corpus* desta dissertação, uma vez que as peças publicitárias selecionadas terão seus títulos e subtítulos analisados sob tal perspectiva.

CAPÍTULO 2 - A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

2.1 PRELIMINARES

A linguagem diz respeito a um sistema constituído por elementos que podem ser gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, que são usados para representar conceitos de comunicação, idéias, significados e pensamentos.

De acordo com Dubois et alii. (1973, p. 387):

Linguagem é a capacidade específica à espécie humana de se comunicar por meio de um sistema de signos vocais (ou língua), que coloca em jogo uma técnica corporal complexa e supõe a existência de uma função simbólica e de centro nervosos geneticamente especializados.

Além disso, pode-se dizer também que é a condição fundamental para o viver em sociedade, uma vez que depende da interação de um EU com um TU, de acordo com os interesses pessoais, numa dada situação comunicativa.

Existem diferentes tipos de linguagem, cada qual com suas características e propósitos. Porém, neste trabalho, será analisada apenas a linguagem publicitária, por ela se distinguir das demais devido aos recursos utilizados na busca incessante de fazer com que o destinatário preste atenção à mensagem, convencendo-o ou, mais do que isso, persuadindo-o a uma determinada ação.

Segundo Sandmann (2001, p. 12), a linguagem da propaganda enfrenta grandes desafios para atingir seu maior objetivo:

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc., a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário.

Para tanto, a linguagem publicitária, muitas vezes, infringe as normas da chamada modalidade padrão ou culta, buscando recursos estilísticos e o jogo retórico. Assim, pode-se dizer que a

linguagem publicitária é a linguagem da sedução, por utilizar estratégias que procuram mexer com o desejo de outrem.

Vale ressaltar que o discurso publicitário é reflexo de um dado grupo social, por expressar, de certo modo, os valores e a ideologia vigentes num dado momento da história, manifestando um modo de ver o mundo em sociedade.

Assim, neste capítulo serão apresentados alguns aspectos importantes da linguagem publicitária para a análise do *corpus* selecionado. É importante acrescentar que esta linguagem será abordada por meio de um dos tipos de mídia impressa: o anúncio - uma vez que este será também foco desta dissertação.

2.2 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?

O termo propaganda surgiu do nome *Congregatio de propaganda fide*, uma congregação criada em 1622, em Roma, que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Seria, portanto, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. Porém, hoje há diferenças de compreensão desse termo entre algumas línguas.

Já o termo publicidade se origina do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público, ou seja, seria tornar público um fato ou uma idéia. Contudo, esse termo, muitas vezes, é adotado como palavra sinônima de propaganda sob o ponto de vista popular.

Em síntese, pode-se dizer que a propaganda, em sua natureza, é a ação que tem por finalidade implantar uma idéia ou uma crença na mente de um indivíduo e a publicidade remete a divulgar, a tornar pública uma idéia.

Sandmann (2001, p.10) comenta que:

Em português, publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda, tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.

Portanto, seguindo os conceitos de Sandmann, nesta dissertação será utilizado o termo propaganda em seu sentido mais abrangente.

2.3 A EVOLUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO.

O primeiro anúncio de que se tem notícias no Brasil surgiu em 1808, com o aparecimento da *Gazeta do Rio de Janeiro*. Posteriormente, pequenos textos começaram a surgir, nos quais se ofereciam vários tipos de serviços, como oferta de escravos, aulas de idioma, venda e aluguel de imóveis, etc.

<p>Negrinha Compra-se uma de 12 annos para fóra. Informe-se com Francisco Guedes, rua da Imperatriz. 3-3</p>

Figura 3: Exemplo de anúncio divulgando a oferta de uma escrava - *A Província de S. Paulo*, 1877. (CARRASCOZA, 1999, p.72)

Assim como o anúncio de oferta de escravo, os textos, chamados classificados, eram curtos, informativos e sem ilustrações. Porém, com o passar dos anos, à medida que novos jornais despontavam pelo país, surgia a necessidade de inovar e de atingir os consumidores de uma forma diferente. Mas essa não foi uma tarefa fácil para aqueles que queriam vender um serviço ou produto.

Dessa forma, por volta de 1875 surgiram os jornais *Mequetrefe* e *O mosquito*, nos quais se encontram os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras. Observa-se, então, que a informação verbal passou a ter novos aliados: elementos visuais, tipografias diferentes, etc.

Vale ressaltar que os pequenos textos não desapareceram no início do século XX. Eles passaram a ter importância secundária e deram lugar aos grandes anúncios com ilustrações em duas cores.

A partir de 1900, a propaganda começou a se tornar uma constante nos diários e com o advento de novas técnicas de impressão, os jornais ganharam a companhia das primeiras revistas ilustradas como: a *revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon* e outras.

Nessa época, escritores como Olavo Bilac eram chamados para redigir anúncios por encomenda e, assim, inserirem nelas as figuras retóricas, sobretudo a rima, para facilitar a memorização por parte do público.

Com o passar do tempo e a ação dos agenciadores de anúncios, as mensagens publicitárias passaram a contar com textos maiores, embora ainda informativos, divulgando cervejas, máquinas, chapéus, luvas, artigos esportivos e, principalmente, remédios.

Às mães aconselhamos dar a seus filhos sómente o

LOMBRICOIDE

por ser innocent: e infalível para expulsar os vermes (Lombrigas)

A' venda : Araujo Freitas, Rodolpho
Hess, Granado & C.



Figura 4: Anúncio retirado da *Revista da Semana* - 19 de março de 1918.
(Fonte: <http://propagandasantigas.blogspot.com/>)

Como o principal objetivo dos anúncios era informar para vender e atrair seu público, os textos passaram a ser mais longos e descritivo-informativos. Diversos produtos e serviços utilizaram-se desse recurso como, por exemplo, a empresa fundadora da cerveja Bohemia, como poderá ser observado no capítulo 3.

Em 1914, surgiu a primeira agência de propaganda brasileira em São Paulo: a Eclética. Iniciou-se uma nova era no setor, que se estenderia até a década de 30. Nessa época, a atividade de criar, produzir e distribuir anúncios para os jornais e revistas passou a ter uma organização mais sólida. Apesar da Primeira Guerra Mundial, a propaganda continuou a florescer e a se expandir.

Vale acrescentar que marcas como a Nestlé, Colgate, Parker e GM, cujo departamento de propaganda seguia padrões internacionais, desempenharam um papel importante na consolidação da propaganda brasileira, por meio das técnicas e recursos utilizados, como pode ser observado nas ilustrações abaixo:



Figura 5: Exemplos de anúncios da Nestlé e da Colgate.
(Fonte: <http://propagandasantigas.blogspot.com/>)



Figura 6: Exemplos de anúncios da GM e da Parker.
(Fonte: <http://propagandasantigas.blogspot.com/>)

É importante comentar que, nas revistas, intensificaram-se as edições especiais e o uso da fotografia nos anúncios. Em fins da década de 20, apareceu a primeira agência americana no Brasil, a Ayer, substituída em pouco tempo pela Thompson, então constituída com parte dos profissionais do departamento de propaganda da GM. Em 1928, apareceu a revista *O Cruzeiro*, que iria marcar, com suas inovações, a imprensa do país durante décadas.

As figuras de linguagem eram utilizadas principalmente nos títulos e semeadas por todos os textos ainda de feições informativas e extremamente adjetivados. Políticos famosos como Rui Barbosa apareceram nas propagandas. Pode-se dizer que é o recurso de apelo à autoridade, que continua hoje nos testemunhais de atores e atrizes de televisão, esportistas e personalidades públicas.

Depois da crise de 29, das Revoluções de 30 e 32, responsáveis por uma breve estagnação das atividades de propaganda no país, o aparecimento da indústria nacional e seu conseqüente crescimento econômico possibilitaram uma rápida evolução do negócio publicitário.

Fatos importantes para o setor publicitário marcaram toda a década de 30: os anúncios, até então restritos aos jornais das capitais, passaram a ser veiculados em jornais do interior; disseminaram-se os painéis em estradas; propagandas em slides eram exibidas nas salas de cinema; surgiram as análises de mercado precedendo as campanhas publicitárias; começou-se a recrutar modelos para fotos de anúncios, cujos *layouts* ostentavam principalmente ilustrações ou fotos compradas no exterior; o rádio, que surgira na década anterior, começou a fascinar o público com seus programas e a se transformar num importante veículo para a propaganda, quando então apareceram os *spots* e os *jingles*.

Nos primeiros anos da década de 40, a produção de anúncios foi violentamente reduzida em virtude da Segunda Grande Guerra, que trouxe anormalidade à atividade econômica no Brasil. Simultaneamente, os publicitários se empenhavam em ampliar o negócio da propaganda, que chegou nos anos 50 como atividade em expansão e usufruindo maior credibilidade junto ao público.

Nos anos de transição entre a guerra e a paz, o comércio aos poucos retomou seu crescimento, a indústria avançou, novos veículos, como a revista *Seleções*, surgiram e, neste contexto, nasceu, também, a propaganda de imóveis.

Segundo Carrascoza (1999, p.94):

Tomando o contexto social como 'gancho' natural para a criação publicitária, como a propaganda o faz nos tempos atuais, o tema da guerra entrou no front e vários anúncios surgiram utilizando palavras do universo bélico, numa espécie de campo semântico de autoria coletiva.

Durante esse período, intensificaram-se nos textos, que já haviam encompridado na década anterior, os adjetivos, os argumentos subjetivos, o emprego da função conativa, e alguns textos publicitários já eram concluídos com o apelo ao consumo, padrão da publicidade contemporânea.

Com o desenvolvimento da indústria de bens de consumo no Brasil, e da televisão, a propaganda impressa da década seguinte sofreu mudanças. Os títulos de anúncios de jornais e revistas se encompridaram e os textos se alongaram ainda mais. Com a necessidade de apontar as características e os detalhes dos produtos, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos, cercando as ilustrações ou as fotos – que na segunda metade desta década foram ainda mais valorizadas, tornando-se um importantíssimo elemento visual de sedução, além de boxe, rodapés e o slogan abaixo da assinatura.

Ainda na década de 50, surgiram novas revistas, como a *Manchete*, enquanto as tradicionais: *Fon-Fon* e *O Malho* desapareciam. Vale acrescentar que, nessa década, a função conativa, antes concentrada no título, apresentou-se com força no texto. Além disso, o título, o texto central e o slogan abaixo da marca eram agrupados de forma coerente, compondo as principais instâncias da mensagem verbal encontrada hoje nas peças publicitárias de mídia impressa.

Os anos 60 foram uma década prodigiosa para o mundo publicitário. A propaganda brasileira, influenciada ainda mais pela norte-americana, sofreu importantes transformações, como por exemplo: a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes que, aos poucos, passou a incrementar as áreas de pesquisas e controles de mídia; a criação do Instituto Verificador de Circulação; o crescimento do jornalismo especializado, a proliferação de revistas de

associações e a criação de escolas de comunicação onde se incluía o ensino de propaganda. No entanto, a principal mudança ocorrida nesse período foi a ênfase dada à criatividade.

O emprego de fotos produzidas especialmente para os anúncios superou definitivamente o de ilustrações. Foi nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atingiu seu status de arma persuasiva. A função conativa passou a ser obrigatória e adotada definitivamente na propaganda impressa brasileira, e também, como seu padrão usual, a estrutura aristotélica (*exórdio* – o começo do discurso; *narração* – o lugar onde os fatos são arrolados; *provas* – os elementos sustentadores da argumentação e *peroração* – a conclusão).

O tom coloquial do texto, apoiado na função conativa, estabeleceu falsamente o diálogo com o leitor, para ocultar a impessoalidade da comunicação de massa. O advento desse novo padrão dado às peças de mídia impressa foi a maior conquista da propaganda brasileira nos anos 60, que continuava convocando personalidades do *show business* ou do mundo dos esportes para testemunhar a favor dos produtos.

Nos anos 70 e 80, a televisão se impôs definitivamente como o principal veículo de comunicação de massa do país. Surgiram e se expandiram as emissoras de rádios FM, os jornais entraram na era das grandes tiragens e dos cadernos organizados por assuntos; multiplicaram-se as revistas segmentadas que abriram novas opções de veiculação para os anunciantes, e a *Veja*, lançada em 1968, assumiu a liderança entre as revistas semanais de interesse geral publicadas no país. Foi criado, também, o CONAR – Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Dessa forma, o texto publicitário passou a conter um coloquialismo leve e descontraído, importante para ocultar que também é feito para a massa. Vale lembrar que, ao lado de anúncios com textos longos, reapareceram aqueles que traziam apenas título, como nas duas primeiras décadas do século XX; porém, agora, com a mensagem verbal integrada ao *layout*.

Os anos 90 trouxeram um rol volumoso de novidades no mundo da comunicação de massa e, conseqüentemente, mudanças na publicidade nacional: acirrou-se a competição entre os grandes jornais brasileiros, com agressivas campanhas promocionais para conquistar novos assinantes e leitores; aprofundou-se a regionalização de cadernos; criaram-se novos formatos publicitários; multiplicaram-se os apliques nos *outdoors*; proliferaram as revistas segmentadas

que passaram a trazer encartes e anúncios especiais; cresceu a concorrência entre as redes de televisão; surgiu a TV a cabo, um novo espaço para a veiculação de comerciais e patrocínios, e a Internet, rede internacional de computadores.

É importante salientar que, nessa década, a criatividade publicitária é supervalorizada. Utilizou-se a interatividade como algo a mais que pode ser agregado ao equipamento de sedução de um anúncio.

Atualmente, o setor publicitário descobre a cada dia novos recursos e se utiliza deles com criatividade para atrair seus consumidores. Hoje, pode-se dizer que a publicidade apela para o visual para atingir a massa e alcançar o seu objetivo: a venda e a divulgação de marcas.

Assim, após esse breve histórico da propaganda no Brasil, será mais fácil compreender os aspectos abordados sobre o anúncio – tipo de mídia impressa, que servirá como base para a análise do *corpus* desta dissertação.

2.4 O ANÚNCIO

O anúncio é a maneira pela qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado. Sua finalidade básica é informar, convencer, persuadir segmentos de públicos (*target*) em relação a idéias, serviços, produtos, etc. O anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, pois estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura. De acordo com o veículo (revista ou jornal), a técnica será diferente. Para Carvalho (2001, p.15), “(...) o anúncio – em jornal ou em revista [ocupa] lugar de destaque, por se [basear] na palavra escrita, que exerce a função de direcionar o sentido da imagem.”

Dessa forma, como foi dito na introdução deste estudo, os anúncios da campanha “Enciclopédia Bohemia”, veiculados nas principais revistas do país (*Veja*, *Carta Capital* e *Época*), serão objetos de análise. Além dos anúncios que compõem o *corpus* dessa dissertação, serão apresentadas, também, outras peças publicitárias da Bohemia, a fim de ilustrar conceitos e afirmações.

2.4.1 Os elementos que compõem o anúncio.

a) O título

Título, ou chamada, é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio. Por essa razão, nas peças publicitárias com diagramação tradicional, o título aparece em caracteres grandes no topo da página.

Segundo o professor André Lúcio de Moraes, em entrevista concedida em 20 de dezembro de 2006 (Anexo I), em geral, os títulos e subtítulos de um anúncio trazem o “mote”, ou seja, mostram a idéia principal do anúncio e, muitas vezes, é o elemento que faz com que o consumidor identifique uma campanha.

Como o objetivo é fisgar a atenção do leitor, títulos são frases curtas com grande impacto, que, preferencialmente, não esgotam o assunto tratado, já que é desejável que a atenção conquistada seja mantida e conduzida por todo o anúncio. Tão importante quanto o título, a imagem estabelece uma relação com ele e propõe uma idéia ao observador. Essa interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio.



Exemplo de título de um anúncio da Bohemia

Figura 7: Anúncio da Bohemia. (Fonte: Revista *Veja* 24 jul. 2002)

A partir do exposto, observa-se no anúncio da Bohemia, publicado na revista *Veja* de 24 de julho de 2002, que o título chama a atenção do leitor ao comparar a receita da Bohemia ao ronco de uma Harley.

A lendária e respeitada Harley Davidson, lançada em 1903, tornou-se a marca de motocicletas mais conhecida do mundo e a sua logomarca, representada por uma águia, simboliza, até hoje, poder e independência. Essas motocicletas diferenciam-se das demais pelo ronco de seus motores, pela beleza e pelo seu público-alvo; este último é segmentado, sendo constituído por homens acima de 40 anos e de maior poder aquisitivo.



Figura 8: Um dos últimos modelos da Harley Davidson e o símbolo da marca – a águia.
(Fonte: <http://www.motosantigas.com.br/harley/>)

Dessa forma, assim como o som produzido pelo motor de uma Harley, a receita da Bohemia é a principal característica e o diferencial da marca, tornando-a segundo os publicitários, inconfundível diante das demais.

Pode-se dizer ainda que tais marcas constroem uma idéia de prazer e status a quem as adquirem, pois as motocicletas da Harley Davidson sugerem poder e independência a quem as possuem e, a Bohemia, paladar requintado e sofisticação a quem a consome.

Assim, o ronco dos motores de uma Harley e a receita da Bohemia sugerem que não há valor monetário que pague o prazer proporcionado pelos produtos citados (motocicletas e cervejas), pois esses elementos são os diferenciais.

Para auxiliar no efeito proposto pelos publicitários, a imagem da garrafa e o copo da Bohemia sugerem o consumo da bebida para que o leitor sinta a sensação divulgada pelo título.

b) O texto

Segundo Figueiredo (2005, p.31), “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”. Pode-se dizer também que é o grande responsável pelo contato consumidor-marca e serve para dar continuidade ao processo de sedução iniciado na relação título-imagem de um anúncio.

Ao se falar em texto publicitário, independentemente do modelo de consumidor com o qual se está lidando, é essencial na redação a coesão e a coerência. Esses dois fatores, bem como outros fatores de textualidade, já foram abordados no capítulo 1, porém vale reiterar, que a coesão é a capacidade de conectar blocos de informação de texto em um todo homogêneo e depende dos elos estruturais de um texto. Já a coerência responde pelo conteúdo divulgado, tratando de sua organização semântica, isto é, de sua estrutura de sentido. Portanto, coesão e coerência são fatores indissociáveis e essenciais à construção de um texto, que deve ser lido do princípio ao fim.

Segundo Figueiredo (2005, p.40), “para amarrar ainda melhor um texto publicitário, o ideal é que ele apresente estrutura circular. Isto é, que principie e termine no mesmo tema, no mesmo assunto”. Dessa forma, quando o texto é todo “amarrado”, apresenta uma linha conectiva lógica e é mais difícil de o leitor contestá-lo.

Ainda em relação ao texto, pode-se dizer que a maioria dos textos publicitários é coloquial. Ele pode conter gírias ou não, mesmo falando com consumidores ditos sérios, pois está presente no dia-a-dia de cada um deles.

Um texto publicitário sempre deve falar a língua do consumidor, usar seus adjetivos, externar suas emoções, ver o mundo por seus olhos, refletir sua ideologia. Para André Lúcio de Moraes (Anexo I), “sem um texto forte que tenha a possibilidade de fixação na mente dos consumidores, a campanha corre o risco de ser lembrada, mas ficar dissociada do ‘produto’

que ela vende”. Pode-se dizer que a elaboração do texto, talvez, seja o maior desafio do redator publicitário.



Apreie com moderação.

BOHEMIA Confraria
Cerveja tipo Abadia

BOHEMIA Confraria
Cerveja tipo Abadia
Capacidade: 550ml

Demorou um pouco para sair porque a fábrica é lá na Idade Média.

Chegou Bohemia Confraria. A primeira cerveja tipo Abadia feita no Brasil.

No século XI, os monges das abadias europeias iniciaram a produção artesanal de uma cerveja para consumo próprio. Também foram os monges os primeiros a fazer registros escritos das receitas de suas cervejas, multiplicando essa tradição por gerações. Séculos depois, o Mestre Cervejeiro de Bohemia inspirou-se nessas receitas para criar uma edição limitada: Bohemia Confraria. Uma cerveja feita cuidadosamente, do líquido à embalagem, para ser apreciada entre amigos selecionados que dividem o prazer dessa tradição milenar. Bohemia Confraria. A primeira cerveja tipo Abadia do Brasil. www.bohemia.com.br

Exemplo de texto publicitário para o lançamento de Bohemia Confraria

Figura 9: Exemplo de anúncio da Bohemia.
(Fonte: Revista *Veja* 07 set. 2005)

Diante do anúncio da edição limitada da Bohemia Confraria, observa-se que os publicitários compõem a peça por meio de recursos verbais e não-verbais. Eles, a partir de receitas e registros históricos dos mosteiros belgas, utilizaram-se de imagens e tipografia que remetem os leitores à Idade Média.

É importante comentar que os monges da Europa Medieval foram os responsáveis pela adição de lúpulo à bebida que ficou conhecida por cerveja de abadia, por esta ser produzida nos mosteiros, ganhando fama pela qualidade e conquistando consumidores de diversos países.

Com base nisso, a Bohemia ao criar tal edição, preocupou-se em desenvolver não apenas a bebida, mas, também, as embalagens diferenciadas das convencionais; para tanto, foram criadas garrafas de forma quase artesanal, proporcionando um efeito visual de cerâmica. Além disso, os rótulos das garrafas, bem como os copos oficiais desta edição, apresentam uma flor-de-lis, elemento heráldico e uma das figuras mais populares em brasonaria.



A flor-de-lis como figura heráldica e uma das figuras mais populares em brasonaria.

Figura 10: Detalhe presente na garrafa e copo de Bohemia Confraria.

Assim como efeito visual proporcionado pela garrafa e a flor-de-lis presentes no anúncio, o estilo de construção com o vitral ao fundo e as letras góticas do texto reforçam a idéia sugerida pelos publicitários de uma retomada à Era Medieval.

Tem-se, portanto, o texto explicativo do anúncio ancorado pelos elementos não-verbais que prendem a atenção do leitor, na tentativa de levá-lo ao consumo.

c) A assinatura

A assinatura é a identificação do anunciante, seja por seu nome fantasia, seja por sua logomarca, seja por sua razão social. É também parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem - como já foi comentado, desenvolvido no texto - concluindo-o. É importante comentar que, geralmente, a assinatura é encontrada no rodapé da página de um anúncio.

Para Figueiredo (2005, p. 43):

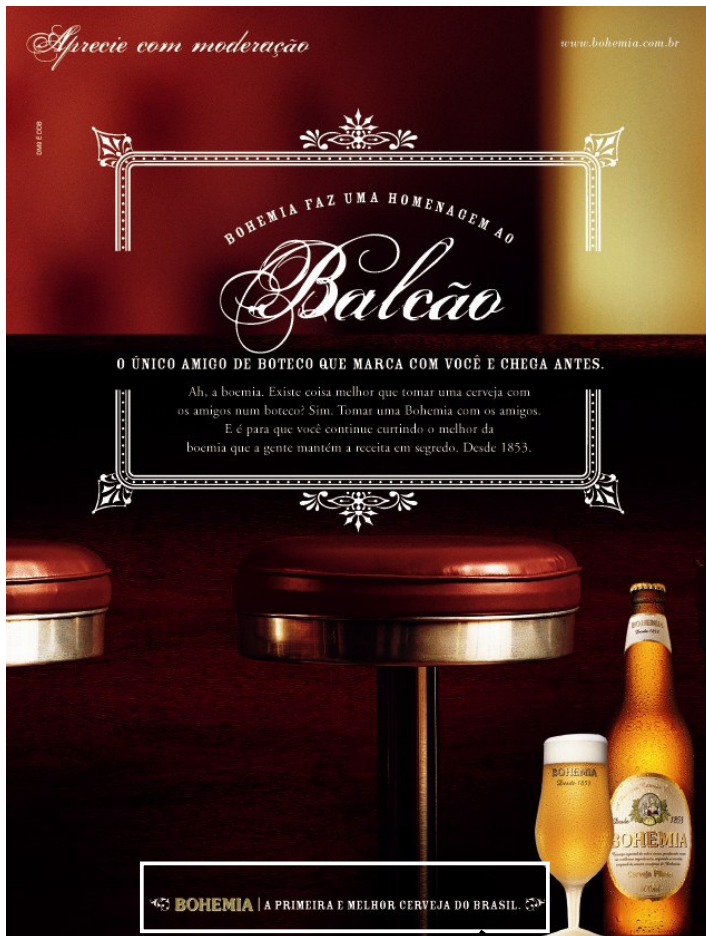
É sua responsabilidade fixar na cabeça do consumidor a marca anunciante e fazer um último esforço de persuasão em relação ao produto anunciado. Assim, fica clara a necessidade de a assinatura ser bem mais simples que o simples nome ou logomarca do anunciante.

Tem-se, portanto, que a assinatura deve concluir o processo de comunicação e reforçar na mente do consumidor o produto a ser adquirido.

A assinatura de um anunciante pode ser composta por qualquer combinação de logotipo, logomarca e slogan. Vale aqui tentar definir cada um desses conceitos:

- **Logotipo** – é um símbolo constituído por palavras ou letras, apresentado em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa ou produto.
- **Logomarca** – é a associação de um logotipo a uma imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico.
- **Slogan** – “é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, a chamada para o consumo, uma frase de efeito.” (CARRASCOZA, 2003, p.57)

Em resumo, a assinatura de uma campanha tem duas características básicas: a função de fechar o raciocínio proposto pela peça publicitária e a de estar presente em todos os anúncios de uma mesma campanha.



BOHEMIA | A PRIMEIRA E MELHOR CERVEJA DO BRASIL.



Logotipo

Slogan

Figura 11: Exemplo de assinatura e slogan da Bohemia. (Fonte: Revista *Veja* 25 mai. 2005)

Vale ressaltar que o anúncio apresentado como exemplo destaca um dos elementos associados ao consumo de cerveja, o balcão; este é apresentado como “o único amigo de boteco que marca com você e chega antes”.

Convém comentar que o balcão, o cenário e o texto presentes contribuem para a conclusão do anúncio, porém é função da assinatura e do slogan da marca concluir o processo de comunicação e reforçar na mente do consumidor que a Bohemia é a primeira e melhor cerveja do Brasil.

d) A diagramação

Não apenas as palavras, as ilustrações e as imagens têm sentido em um anúncio, mas toda a disposição das informações na página possui significado e influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem.

Quando se fala em diagramação, deve-se observar que ela não consiste simplesmente na distribuição dos elementos que compõem o anúncio no espaço do papel, uma vez que, conforme Figueiredo (2005, p. 5-6):

Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. A ordem em que os elementos gráficos do anúncio vão captar o olhar determinará uma seqüência que possibilitará a compreensão que desejamos que o observador tenha do anúncio.

Isso não quer dizer que o consumidor veja o anúncio por partes. Muito pelo contrário, já que uma das diferenças da imagem para o texto é que ela é apreendida como um todo, enquanto o texto é linear e apreendido seqüencialmente. Além disso, o texto pode ser mais explícito, enquanto a imagem pode ser mais ambígua. Dessa forma, às vezes, a publicidade utiliza a ambigüidade como recurso para atrair o “leitor”.

Para Vestergaard e Schrøder (2004, p. 30):

“a diferença mais importante entre imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe. Ao contrário, as imagens são atemporais.”

É importante considerar que no processo de diagramação nada é por acaso. A idéia de que os olhos percorrem um único sentido durante a leitura, ou seja, da esquerda para direita e de

cima para baixo, contribui para a grande maioria dos anúncios que tem a assinatura no pé da página, no centro dele ou no canto inferior direito. Essa técnica auxilia na reafirmação da marca, para que o consumidor se lembre dela no momento em que for às compras.

2.5 A REVISTA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Os veículos de comunicação são meios pelos quais se podem transmitir quaisquer tipos de informações. No ramo publicitário, eles são os responsáveis, por levar o conteúdo produzido pelas agências de publicidade para os consumidores.

Segundo Sampaio (2003, p. 90):

Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associações de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.

Atualmente são inúmeros os meios de comunicação de massa, entre os principais: a televisão, o rádio, o jornal, o *outdoor* e a revista. Para restringir e viabilizar a realização dessa pesquisa, já que há inúmeras opções de veículos, foi escolhida a revista.

A revista é a mídia com melhor qualidade de impressão. Quando o publicitário cria para revista, este sabe que terá maior fidelidade na aplicação das cores e que não haverá interferência de fatores externos. Vale lembrar que este tipo de mídia também é valorizado por sua durabilidade e credibilidade.

As revistas, por apresentarem perfis bastante completos de seus consumidores, permitem que as agências criem peças direcionadas para seus públicos-alvo (*target*). Dessa forma, durante a elaboração de um anúncio para este tipo de veículo, os publicitários podem se dedicar a falar com o consumidor de maneira mais próxima, pois poderão obter previamente o perfil do público a que o veículo está direcionado, bem como conhecer seus hábitos de lazer, consumo e interesses.

Para Sampaio (2003, p.99), as revistas ficam com cerca de 10,5% do total das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a seletividade de público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população.

É importante destacar que a identificação do leitor com esse tipo de mídia impressa é muito grande, já que as pessoas adquirem apenas as revistas que tratam de assuntos de seu interesse.

Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado.

Os aspectos abordados neste capítulo serão observados na análise do *corpus* (capítulo 4) dessa dissertação, em que será possível verificar que a elaboração de um anúncio depende de diversos fatores, entre eles: a estruturação, a linguagem e a criatividade dos publicitários na produção de uma campanha.

CAPÍTULO 3 - A CERVEJA: DA ORIGEM AOS DIAS ATUAIS

3.1 PRELIMINARES

Até hoje, a região, a época e a maneira como a cerveja nasceu são um mistério. Sabe-se que a cerveja é a bebida alcoólica mais antiga do mundo, pois há vestígios de oito mil anos. Ela nasceu, provavelmente, de maneira acidental e foi aperfeiçoada três mil anos depois por egípcios e sumérios.

A bebida, como é conhecida hoje, teve a sua origem na Europa, durante a Idade Média. Os monges da época produziam cervejas dos mais variados tipos e estilos e, por não entenderem como o processo de fermentação acontecia, consideravam-no um milagre divino. É atribuída a eles, também, a idéia de introduzir o lúpulo na composição da cerveja, substituindo os aromatizantes utilizados inicialmente. Isso mudou sensivelmente o sabor e o aroma da bebida acentuando a característica das cervejas encontradas hoje em dia.

Nesse capítulo serão apresentadas informações sobre o universo da cerveja por meio de um breve histórico da bebida no Brasil e no mundo. Além disso, poder-se-á observar a contribuição da marca Bohemia no mercado de cervejas brasileiro.

3.2 A ORIGEM

Segundo Matthias R. Reinold, mestre-ervejeiro, autor do livro *Manual prático de cervejaria* e responsável pelo site <http://www.cervesia.com.br/>, mesmo antes de surgirem as primeiras aldeias na Mesopotâmia, por volta do ano 3500 a.C., nossos ancestrais já consumiam um líquido alcoólico resultante da fermentação de cereais imersos em água. O que se sabe, com certeza, é que a humanidade aprendeu a fazer cerveja tão logo descobriu uma forma de armazená-la e antes mesmo de dominar a arte de fazer o pão.

Os sumérios e os babilônios foram os primeiros a legar para as gerações posteriores um registro de como se fabricava a bebida. Conforme registros que datam de cinco milênios atrás, esses povos dominavam os processos produtivos de mais ou menos 20 tipos de cervejas

diferentes. O principal deles dava origem a uma bebida conhecida como *Sikaru*, utilizada para honrar os deuses e para alimentar os doentes.

O certo é que a cerveja logo se popularizou entre os povos antigos e não tardou a ultrapassar os limites da Mesopotâmia. Dali, tal líquido chegou ao Egito, onde passou a ser produzido em larga escala. Arqueólogos que conduziram escavações nas tumbas dos faraós, em meados do século XIX, encontraram entre os objetos de ouro e dos outros tesouros sepultados ao lado de soberanos, cestos e mais cestos abarrotados com os cereais utilizados na produção de cerveja.

Tudo isso dá uma idéia do prestígio que a bebida tinha entre um dos povos mais evoluídos da Antigüidade. E mais: há registros de que a cerveja era distribuída aos trabalhadores que ergueram as pirâmides – com o objetivo de relaxá-los.

De uma forma ou de outra, as bebidas alcoólicas produzidas a partir da fermentação de cereais e outras plantas eram conhecidas em diversas partes do mundo. Em algumas regiões da África, produziam-se bebidas a partir de gramíneas nativas. Os chineses dominavam um processo de fabricação mais avançado do que o egípcio e produziam uma cerveja à base do arroz. A civilização asteca, que floresceu onde hoje é o México, e os próprios índios, que viviam nas matas que viriam a se tornar o Brasil, tinham suas bebidas fermentadas.

Mas o processo do qual se originou a cerveja que hoje se conhece foi aquele desenvolvido no Egito e que chegou à Europa no início da Era Cristã, levado pelos conquistadores romanos, que se encarregaram de espalhá-lo pelo seu vasto império. No século I d.C., a cerveja já era produzida pelos antepassados dos alemães e dos franceses e logo alcançou outras regiões do continente.

Foi na Idade Média, mais precisamente entre os anos 700 e 800, que a cerveja passou a ser produzida nos mosteiros, cujos monges foram os responsáveis pela adição do lúpulo à fórmula da cerveja. Hoje, as dezenas de variedades dessa planta estão presentes na maioria das cervejas conhecidas no mundo. A intervenção dos monges representou um passo importante não só no aperfeiçoamento do sabor, mas também na conservação da bebida.

As cervejas mais antigas, preparadas segundo um processo extremamente rudimentar, tinham um ciclo de vida muito curto. Adicionava-se água ao malte e, depois, alguns aromatizantes

que podiam ser a camomila, o coentro, a canela, o açafão e até mesmo o pêssego. Essa mistura era posta para fermentar – e nesse processo se formava o álcool e o gás carbônico característicos da bebida. Os monges descobriram que o lúpulo não apenas empresta à cerveja o sabor amargo que a caracteriza nos dias de hoje como, também, impede que se deteriore num período muito curto de tempo.

Com a adição do lúpulo à sua receita, a bebida se disseminou pela Europa, vindo a adquirir, com o tempo, as características regionais que deram fama às cervejas de diversas partes do mundo. A Inglaterra, a Irlanda, a Holanda e a Bélgica são berços de algumas cervejas de boa reputação. Nem todas, no entanto, são feitas da mesma maneira.

Assim como os antigos egípcios tinham a Dizythum, uma bebida mais forte, e a Busa, mais suave, as cervejas modernas também se dividem, basicamente, em duas grandes famílias. De um lado estão as do tipo Ale, como são conhecidas as cervejas de alta fermentação; do outro, as Lager, de baixa fermentação. É desse segundo ramo genealógico que se origina o tipo de cerveja mais apreciado no Brasil.

3.3 A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL.


No Brasil, a cerveja demorou a chegar, pois os portugueses temiam perder o filão da venda de seus vinhos e, por isso, essa bebida somente chegou no país em 1808, trazida pela família real portuguesa de mudança para o então Brasil colônia.

Até o final da década de 1830, a cachaça era a bebida alcoólica mais popular do país. Além dela, eram importados licores da França e vinhos de Portugal, especialmente para atender à nobreza. Nesse período, a cerveja já era produzida, mas num processo caseiro realizado por famílias de imigrantes para o seu consumo.

Vale acrescentar que até o Segundo Reinado (1840) os anúncios comerciais nos jornais referiam-se, exclusivamente, à venda de cerveja, nunca à produção. Foi só a partir da década seguinte que as famílias de imigrantes começaram a usar escravos e também a empregar trabalhadores livres para produzirem a bebida e vendê-la ao comércio local.

A venda de cerveja era feita no balcão e na própria cervejaria, que atendia a particulares. Convites eram espalhados pelos proprietários em bares próximos e festas eram realizadas dentro das cervejarias. As entregas eram feitas por carroças ao comércio dos bairros próximos.

ARTES, OFFÍCIOS, ETC. 627

IMPERIAL  **FABRICA**

DE

CERVEJA NACIONAL

DE

ALEXANDRE MARIA VILLASBOÁS & C.^a

27, RUA DE MATACAVALLOS, 27

Esta fabrica, já tão conhecida e frequentada pelos amadores desta côrte, é por sem duvida a mais bem montada que neste genero, existe no imperio do Brasil, e com todas as proporções para vir a ser o mais util e agradavel recreio dos Fluminenses, já pela extensa e pittoresca chacara em que está situada, pois naturalmente convida ao passeio o constante panorama que ao correr dos olhos se deslisa, já pela multiplicidade de jogos, como sejam os de bola, bagatella, etc., etc., que offerece um exercicio tão util á saúde do corpo e do espirito, para o que nada tem poupado os seus proprietarios; incumbe-se de qualquer encomenda, tanto para esta cidade, como para fóra della, com toda a promptidão, respondendo-se por qualquer reclamação, com tanto que seja justa.

Para encommendas, no deposito r. do Cano, 87, e r. de Bragança, 10.

Figura 12: Propaganda de cervejaria. (Fonte: <http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervrotulo.htm#anun>)

A partir da metade do século XIX, a fabricação de cerveja brasileira começa a tomar vulto com o aparecimento de grandes fábricas, que aos poucos vão absorvendo as pequenas.

Vale acrescentar que, devido à grande influência comercial que a Inglaterra exercia sobre Portugal nessa época, as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até os anos de 1870. No final do século, quando a importação voltou a crescer, a preferência passou a ser pela cerveja alemã, que vinha em garrafas e em caixas, ao contrário das inglesas, acondicionadas em barris. A cerveja alemã se contrapunha à inglesa por ser clara, límpida, conservar-se melhor e agradar mais ao paladar da época. O período áureo da cerveja alemã não foi longo, já que em 1896 os impostos de importação foram quadruplicados. Com essas dificuldades, somadas ao desenvolvimento da indústria cervejeira nacional, praticamente cessaram as importações no início do século XX.

Existem poucas informações a respeito das primeiras fábricas brasileiras, pois não produziam cerveja com marca alguma e geralmente vendiam, em barris, para os depósitos (comércio que nem sempre era só de cerveja), onde era vendida de várias formas, às vezes engarrafadas e com rótulos próprios.

2088

NOTABILIDADES do BRAZIL.

C. O. KLEINPAUL
64, RUA SETE DE SETEMBRO, 64
RIO DE JANEIRO
Unico depositario da muito afamada cerveja nacional
DA
IMPERIAL FABRICA DE F. GUILHERME LINDSCHEID
EM
PETROPOLIS

A grande procura que tem esta cerveja, devido á sua excellente qualidade, tem causado muitas imitações dos rotulos usados por mim, com o fim de enganar os consumidores. Por isso chamo a attenção do respeitavel publico que desde algum tempo uso de rotulos novos com a marca registrada «AGUIA » e que todas as rolhas são marcadas á fogo com o meu nome.

C. O. KLEINPAUL

Figura 13: Exemplo de propaganda/ comunicado do século XIX.

(Fonte: <http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/almanak/al1883/00001648.html>)

3.4 A HISTÓRIA DA BOHEMIA.

Segundo a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), pesquisas efetuadas no Arquivo Nacional e Biblioteca Nacional, assim como anotações existentes em bibliografias de reportagens da imprensa da cidade de Petrópolis, desde o ano de 1859 até hoje, apontam a Bohemia como a primeira fábrica e, conseqüentemente, a primeira marca de cerveja no Brasil.

A Cervejaria Bohemia foi fundada entre o final de 1853 e o início de 1854, pelo colono Henrique Kremer, conceituado artista que se especializara na cobertura de casas com tábuas. Com a sua morte, em 1865, seus herdeiros constituíram a firma Augusto Kremer & Cia., que existiu até a separação de seus sócios, em 1876, ficando à frente da Bohemia Frederico Guilherme Lindscheid.



Figura 14: Prédio da Cervejaria Bohemia – 1915 (Petrópolis, RJ)
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

Nessa ocasião, a cervejaria recebeu o nome de Imperial Fábrica de Cerveja Nacional. Em 1898, com a morte de Frederico Lindscheid, sua filha, Carolina – casada com Henrique Kremer, neto do fundador – e o mais novo sócio, Guilherme Bradac, criaram a Companhia Cervejaria Bohemia. Quando a Companhia Antártica Paulista adquiriu a empresa, em 1960, o fez por intermédio do Diários Associados, representado pelo jornalista Carlos Rizzini, então presidente da Bohemia.

Quando foi fundada, a Bohemia tinha todas as características das pequenas cervejarias tipicamente alemãs, inclusive em relação à qualidade. Sua produção inicial era de 6 mil garrafas por mês. A distribuição era feita por carros puxados por animais, charretes e carrinhos de mão, inicialmente, com vendas diretas (da fábrica para os negociantes) e, mais tarde, por meio de pequenos revendedores de Petrópolis e região.



Figura 15: Um dos antigos caminhões de entrega de cerveja.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

No início de sua fabricação, a cerveja Bohemia tinha características de uma cerveja estilo alemã: amarga e forte. Com o decorrer dos anos, seu sabor passou a adquirir as características de outras marcas existentes: mais leve, suave e menos amarga, atingindo o padrão tradicional de qualidade dos dias atuais.

Segundo a percepção de mercado de André Lúcio de Moraes (Anexo I), o público da cerveja Bohemia pertence às classes A e B, ou seja, é mais elitizado e com idade acima de 25 anos. Acrescenta-se ainda que as pessoas que estão fora desse perfil, não valorizam os atributos do produto e, por isso, estão mais suscetíveis à compra influenciada pelo preço. Dessa forma, pode-se dizer que o público da marca Bohemia é segmentado devido, principalmente, ao posicionamento da marca frente aos seus concorrentes, pois a cerveja é uma bebida popular e a marca em questão consegue ter um certo ar de sofisticação.



Figura 16: Alguns rótulos da Bohemia. (Fonte: <http://www.mdbrasil.com.br/quintellabeer/>)

Dessa forma, as informações apresentadas neste capítulo são relevantes para a compreensão dos anúncios que serão analisados, uma vez que as peças desenvolvidas utilizam-se da história da bebida mais antiga do mundo e do prestígio que a marca Bohemia vem obtendo ao longo dos anos.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO *CORPUS*

4.1 PRELIMINARES

A campanha Enciclopédia Bohemia, criada pela agência publicitária DM9DDB, por Marcos Medeiros e Flávio Casarotti, sob a direção de Sérgio Valente e Pedro Cappeletti, foi lançada no dia 18 de maio de 2004 e encerrada no mês de dezembro desse mesmo ano.

Trata-se de uma série de sete fascículos mais uma apresentação, que reúne curiosidades sobre o universo da cerveja. Publicados nas principais revistas nacionais, com o slogan: "Uma coleção para beber com os olhos", os fascículos foram hipoteticamente formulados pelos profissionais que "mais entendem" de cerveja - os mestres-cervejeiros - e que ensinam alguns dos segredos e dicas para se apreciar uma Bohemia: o ritual de servir e degustar, o copo adequado, a armazenagem, o processo produtivo, além de um pouco da história da cerveja no mundo e no Brasil.

Apesar de guardar o segredo de sua receita original desde 1853, com a publicação dessa inovadora campanha, a empresa passa a dividir seu conhecimento e um pouco da arte e da cultura cervejeiras com seus consumidores.

Assim, neste capítulo serão analisadas as oito peças publicitárias que compõem a campanha intitulada "Enciclopédia Bohemia": seus aspectos visuais, os mecanismos de coesão que compõem os seus títulos e subtítulos e os recursos utilizados para a criação da linguagem publicitária.

4.2 A ENCICLOPÉDIA

Convém, antes de iniciar a análise, explicitar o que é uma enciclopédia, uma vez que este termo é a base da campanha intitulada *Enciclopédia Bohemia*, selecionada para o *corpus* deste trabalho.

Para Rabaça (1995, p.187), enciclopédia é uma "obra de referência que trata geralmente de todos os ramos do conhecimento humano. Normalmente apresenta forma análoga à do

dicionário, com os verbetes dispostos em ordem alfabética”. Portanto, primeiramente, é importante diferenciar dicionário e enciclopédia.

Segundo Vilela (1994, p.78):

o dicionário é, por sua vez, o conhecimento genérico culturalmente partilhado por uma comunidade lingüística e codificado no léxico, ou é a codificação desse saber, concebido de forma estática, em suporte de papel ou electrónico, arquivando esse saber e que pode ser consultado por pessoas ou por máquinas.

Pode-se dizer, portanto, que o dicionário é uma compilação de [palavras](#) ou dos termos próprios, ou ainda de vocábulos de uma [língua](#), quase sempre dispostos por [ordem alfabética](#) e com a respectiva significação ou a sua versão em outra língua. Não se pode esquecer que há vários tipos de dicionários, entre eles, dicionário de sinónimos, dicionário de lingüística e outros.

Reiterando a definição de Rabaça (1995), a enciclopédia é um vasto conjunto de todos os conhecimentos humanos. É uma obra que trata de todas as ciências e artes em geral e pode ser considerada uma espécie de livro de referência para praticamente qualquer assunto do domínio humano.

As enciclopédias podem ser genéricas, contendo artigos sobre os mais variados temas ou podem ser especializadas em um determinado assunto. O termo enciclopédia só começou a ser usado no século XVI, embora trabalhos de formato enciclopédico já fossem conhecidos em épocas anteriores.

Definido o conceito de enciclopédia, fica mais fácil compreender as intenções dos publicitários na escolha de tal estrutura para divulgar a marca Bohemia.

4.3 ANÁLISE

As peças publicitárias selecionadas para a composição do *corpus* deste trabalho serão analisadas separadamente quanto aos seus aspectos visuais, os recursos lingüísticos utilizados para a composição dos títulos, subtítulos e do corpo do texto e, a relação texto-imagem

presente nessas peças. Vale ressaltar também que os títulos e subtítulos serão estudados a partir dos mecanismos de coesão propostos por Fávero (2002). Dessa forma, nesta dissertação verificar-se-á, nas peças selecionadas, a recorrência dos principais mecanismos de coesão e os elementos visuais que as compõem, bem como sua contribuição na construção da linguagem publicitária.

É importante comentar que todas as peças selecionadas para o *corpus* deste estudo foram encontradas não apenas no *site* oficial da Bohemia, mas também na quarta capa de revistas de grande circulação, como, por exemplo, a revista *Veja*. Além disso, antes de iniciar a análise, apresentar-se-á abaixo a ficha técnica das peças publicitárias em questão:

Ficha Técnica

Cliente: Companhia Brasileira de Bebidas

Produto: Bohemia

Direção de Criação: Sérgio Valente e Pedro Capeletti

Redator: Flávio Casarotti

Diretor de Arte: Marcos Medeiros

Atendimento: José Boralli, Maysa Oliveira

Aprovação: Miguel Patrício, Flávia Rocha e Andréa Fernandes

Foto do fundo: Marcus Hausser

4.3.1 PEÇA Nº 1 – APRESENTAÇÃO

Figura 17: Capa/apresentação da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

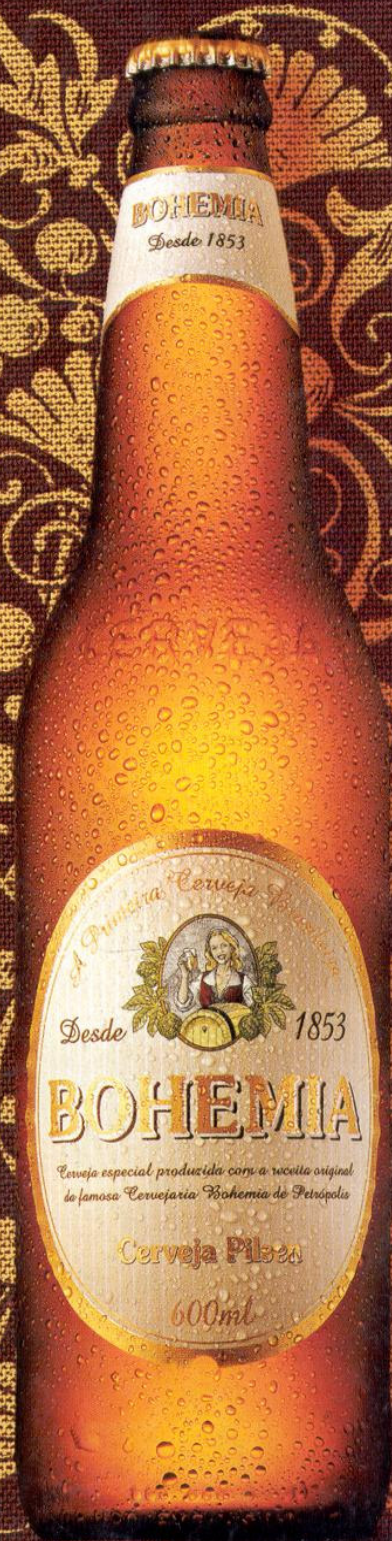
CHEGOU A
ENCICLOPÉDIA
BOHEMIA.
UMA COLEÇÃO
PARA BEBER
COM OS OLHOS.

CADA ANÚNCIO É UM
CAPÍTULO SOBRE O MUNDO
DA CERVEJA. COLECIONE.

Quem bebe Bohemia mostra que entende muito de cerveja. De agora em diante, ainda mais: a Bohemia está lançando a Enciclopédia Bohemia. São vários anúncios em forma de capítulos nas principais revistas do país trazendo dicas, segredos e conselhos para você virar um expert em cerveja. Colecione e consulte a Enciclopédia Bohemia. Você vai saborear cada capítulo. Saiba mais no site www.bohemia.com.br



ENCICLOPÉDIA
BOHEMIA



APRECIE COM MODERAÇÃO

4.3.1.1 Aspectos da linguagem não-verbal

A cor, não apenas nos anúncios publicitários, mas nas artes visuais em geral, não é apenas um elemento decorativo ou estético. Segundo Farina (1987, p. 23), a cor é o fundamento da expressão e está ligada a valores sensuais e espirituais.

Pode-se dizer, também, que a especificidade daquilo que é anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, seja para transmitir a sensação de realidade, seja para causar impacto. Isso pode ser observado por meio das cores dos elementos que compõem o anúncio em questão. Nota-se, primeiramente, que todo o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tom amarelado. Tem-se, também, o predomínio da cor marrom na peça que, combinada com a cor dourada da garrafa, sugere uma atmosfera de elegância e de requinte do produto.

Para Farina (1987, p. 181), “o poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição”. Dessa forma, a escolha das cores é fundamental para atingir o público-alvo e levá-lo à ação de compra.

Além das cores existentes no anúncio, do lado direito da peça, há uma garrafa de Bohemia, em primeiro plano, sobre arabescos, da mesma cor da moldura, compostos por ramagens e frutas. Essa garrafa ocupa praticamente 90% da lateral direita do anúncio, contribuindo para o destaque e a valorização do produto.

É importante observar que a imagem dessa garrafa, devido à sua cor e transparência, sugere que o produto é puro e nobre. Nota-se também o seu frescor por meio da imagem das gotículas de água que desprendem da garrafa, contribuindo para a sensação de que o produto está pronto para ser consumido, uma vez saído do refrigerador.

Ainda em relação à imagem principal, destaca-se o rótulo, em cor branca, que ressalta a marca e parte do slogan: “Desde 1853”, mostrando que o produto conserva a sua qualidade ao longo dos anos.

No canto inferior esquerdo do anúncio, há a imagem dos fascículos que serão veiculados pela campanha. Essa imagem propicia ao leitor/consumidor ter a visão do todo, que poderá vir a ser colecionado.

Quanto ao texto, nota-se que está disposto na lateral esquerda do anúncio e sua fonte apresenta-se da mesma cor da moldura e dos arabescos presentes no mesmo. Tem-se o título: “Chegou a Enciclopédia Bohemia. Uma coleção para beber com os olhos.”- escrito em caixa-alta e em negrito, para chamar a atenção do leitor; em seguida, há um subtítulo: “Cada anúncio é um capítulo sobre o mundo da cerveja. Colecione” – também em caixa-alta, porém em uma fonte menor.

Analisando a fonte escolhida para o título e subtítulo, pode-se dizer que os publicitários optaram por uma fonte moderna com serifa - pequeno traço ou simples espessamento, que remata os terminais das letras não lineares de caixa-alta e caixa-baixa – sugerindo requinte e delicadeza do produto.

Logo abaixo, encontra-se um outro texto de maior extensão, porém em fonte ainda menor e em itálico, apresentando ao leitor o que poderá ser colecionado por meio dos fascículos.

Por fim, no rodapé da página, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”, escrita em outra fonte (Arial) e em caixa-alta, como o subtítulo, porém, em negrito, ressaltando que o produto é de qualidade, mas deve ser consumido com parcimônia. Este “aconselhamento” deve ser incluído em todas as peças publicitárias relativas a bebidas, segundo a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, alterada pela Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda não apenas de bebidas alcoólicas, mas também de produtos fumíferos, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas:

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre às vinte e uma e às seis horas.

1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos:
"Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Artigo retirado da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.
(Fonte: http://www.cremesp.org.br/legislacao/codame/lei_9294_integra.htm)

4.3.1.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Vale reiterar que será analisada a presença dos mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos, segundo esquema geral proposto por Fávero (2002, p.58), apresentado no capítulo 1.

O título e o subtítulo da capa/apresentação da campanha são marcados pela presença de alguns elementos coesivos:

- Coesão referencial

A coesão referencial pode ser observada no título e subtítulo por meio da substituição e da reiteração. Quanto à substituição, primeiramente, nota-se no título “Chegou a enciclopédia Bohemia. Uma coleção para beber com os olhos”, a presença da definitivização por meio do artigo definido “a”, contribuindo para a criação de um universo textual em que o referente determinado por esse artigo (“enciclopédia”) ganha existência e destaque. Da mesma forma, tem-se no subtítulo “Cada anúncio é um capítulo sobre o mundo da cerveja. Colecione”, em que o artigo definido “o” apresenta a antevisão de uma informação, bem como o seu realce.

Observa-se, também, a substituição por zero (Ø) – elipse – na frase “Colecione Ø” presente no subtítulo. Neste caso, a elipse aparece substituindo o elemento lingüístico “capítulo”.

Quanto à reiteração, essa é marcada por expressões nominais definidas, ou seja, há retomadas de um mesmo fenômeno por formas diversas no título e subtítulo; porém, é importante dizer que esse tipo de reiteração baseia-se no conhecimento empírico. Têm-se a inter-relação de expressões nominais como “enciclopédia”, “coleção”, “anúncio” e “capítulos”, contribuindo para a idéia proposta pela campanha e, além disso, para a manutenção textual ao longo dos demais fascículos.

- Coesão recorrencial

A coesão recorrencial pode ser observada no título e subtítulo devido à presença de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais. Isso pode ser verificado por meio da pontuação que estabelece uma pausa entre as orações, realçando uma entoação diferente conforme a intenção do locutor que ora é de explicação, ora de apelo.

- Coesão seqüencial

Vale destacar neste tipo de coesão apenas a presença de uma ordenação linear das orações e o inter-relacionamento dos campos lexicais: “cerveja” e “enciclopédia”, contribuindo para a progressão textual.

b) Título, subtítulo e texto.

Com o título: “Chegou a Enciclopédia Bohemia. Uma coleção para beber com os olhos.”, observa-se o jogo sinestésico criado pelos publicitários e as redes semânticas presentes nas frases: “enciclopédia”, “coleção” e, “Bohemia”, “beber”. Pode-se dizer que há um cruzamento de idéias, criado a partir dos vocábulos e redes semânticas, gerados pelos mecanismos coesivos, como foi visto anteriormente, sugerindo ao leitor que a coleção que será veiculada trará informações importantes para os amantes de cerveja.

Quanto ao subtítulo: “Cada anúncio é um capítulo sobre o mundo da cerveja. Colecione”, vale ressaltar que a sua função é complementar a informação anterior trazida pelo título. Observa-se, ainda, a presença do verbo no imperativo, aconselhando o leitor a adquirir a coleção que viria a ser veiculada.

Além do que foi observado quanto ao título e ao subtítulo, pode-se dizer que os publicitários apostaram no jogo sinestésico para a elaboração de toda a campanha intitulada “Enciclopédia Bohemia”, como se verifica em: “Você vai saborear cada capítulo” ou “Uma coleção para beber com os olhos”. Essa escolha vocabular e a intenção de se apropriar de palavras ligadas ao mundo dos sentidos, muito contribuiu para o efeito final da propaganda, ou seja, atingir seu público-alvo, consumidores da cerveja Bohemia.

Vale acrescentar que dentre os vocábulos utilizados por esse anúncio/apresentação, há um de origem estrangeira: “expert”. Tem-se, nesse caso, um exemplo de vocábulo que, provavelmente, faz com que o leitor pense estar diante de um produto que mantém seu sabor e qualidade desde 1853, porém não deixa de ser atual. Pode-se dizer, ainda, que o produto passou por diversas gerações, mas está sempre se atualizando.

Outro fator interessante a ser observado é o apelo presente em todo o anúncio. Em “Quem bebe Bohemia mostra que entende muito de cerveja”, nota-se o caráter do texto publicitário: convencer o leitor de que este está diante do melhor produto do mercado e, além disso, que este leitor/consumidor será uma pessoa mais feliz e importante ao adquirir tal produto. Para reforçar ainda mais esse tom apelativo, há no texto verbos no imperativo: “colecione”, “consulte”, “saiba”.

É importante salientar que a escolha do tempo verbal muito influencia na mensagem. Neste caso, o predomínio do presente do indicativo expressa algo válido, verdadeiro e tido como certo.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Em uma peça publicitária, a relação texto/imagem é essencial. No caso da peça/apresentação da enciclopédia, observa-se que a imagem da garrafa, juntamente com os outros elementos, resumem todo o anúncio: seu frescor, transparência, estilo, delicadeza e requinte.

A forma como foi produzida a propaganda (as cores escolhidas e a distribuição dos elementos que a compõem) expressam que o produto possui um público diferenciado, uma vez que as campanhas de cervejas, normalmente, apresentam pouco texto, porque seus consumidores dispensam apresentações e curiosidades sobre aquilo que adquirem.

A escolha de se criar uma enciclopédia reforça que o produto deseja se destacar de seus concorrentes e tem consciência de que o seu público é diferenciado. Quem costuma ler uma enciclopédia? Apenas aqueles que buscam informações específicas e que têm o hábito da leitura.

4.3.2 PEÇA Nº 2 – FASCÍCULO 1

Figura 18: Fascículo nº 1 da Enciclopédia Bohemia.
(fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

TODO COPO DEVE ESTAR
INCLINADO A 45° PARA RECEBER A BOHEMIA.
NO MÍNIMO, POR RESPEITO.

1

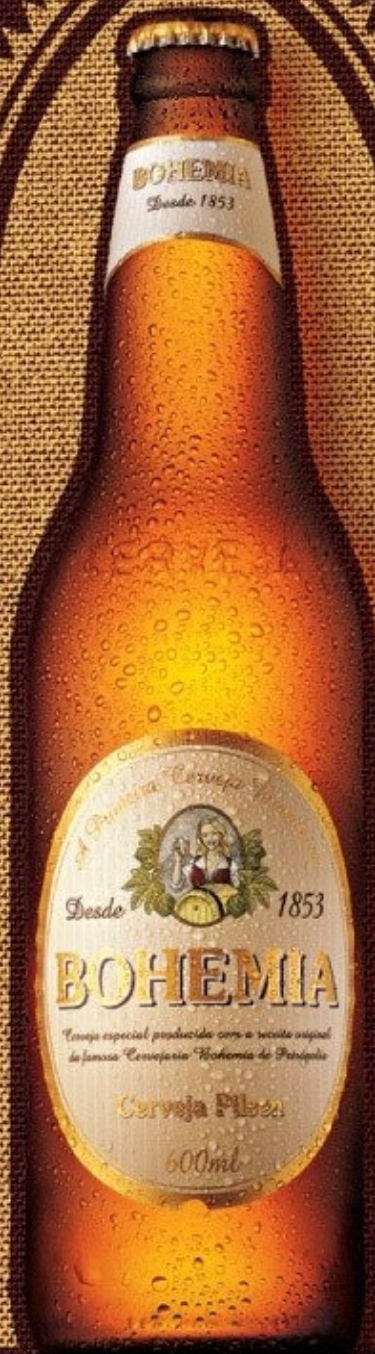
COMO SERVIR A SUA BOHEMIA.

Se fabricar a Bobemia é uma arte, servir Bobemia não fica atrás. Cá entre nós, você não entra no bar, pede uma cerveja e pronto. Já passou dessa fase. Você apurou seu bom gosto ao longo de muitos happy hours e hoje já tem certeza: Bobemia é a sua cerveja. Bom, como já notamos que você entende de cerveja, vai gostar de aprender um pouco mais sobre esse mundo tão interessante. Servir uma cerveja de maneira adequada é parte fundamental para que ela seja apreciada na sua plenitude.

SUA EXCELÊNCIA, O COLARINHO.

Beber cerveja sem colarinho é uma heresia. O colarinho é uma proteção contra a perda de aroma e de gás da cerveja. Dois a três dedos de colarinho são fundamentais para compor o visual e assegurar a qualidade da cerveja.

Siga as instruções e aprenda a servir a sua Bobemia.



1. Lave o copo com detergente neutro, enxágüe bem em água fria e deixe secar naturalmente, sem deixar detergente ou gordura.



2. Na hora de servir, incline o copo a cerca de 45° e despeje o líquido. Isso para que não espume em excesso.



3. Com o copo 2/3 cheio, coloque na vertical e termine de servir formando o colarinho.



4. O próximo passo é mais fácil: saborear a sua Bobemia.

4.3.2.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Nota-se que, assim como a peça/apresentação, todo o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tom amarelado. Tem-se também o predomínio da cor marrom na peça, porém em outro tom – agora mais escuro - sugerindo novamente o requinte do produto.

Diferentemente da peça/apresentação, há uma garrafa de Bohemia, centralizada no anúncio, sobre uma moldura de estilo gótico, fazendo alusão à Idade Média e à origem da cerveja como foi assinalada no capítulo 3. A posição da garrafa no anúncio contribui também para o destaque e a valorização do produto.

É importante observar, que além da imagem da garrafa, em primeiro plano, há outras ilustrações menores ao longo do anúncio, que elucidam as instruções, apresentadas em tópicos, de como servir o produto, tornando o anúncio mais atraente e contribuindo para a superestrutura proposta – a de uma enciclopédia.

Quanto ao texto, nota-se que este se apresenta em colunas e a cor da sua fonte é a mesma da moldura presente no fascículo. Tem-se o título: “Todo copo deve estar inclinado a 45° para receber a Bohemia. No mínimo, por respeito” escrito em caixa-alta e em negrito, dentro de uma caixa emoldurada, na parte superior do anúncio, chamando a atenção do leitor para o que será tratado no fascículo. Observa-se, também, que ao lado do subtítulo principal: “Como servir a sua Bohemia” há, em destaque, o número 1, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Quanto à fonte escolhida, no título há o predomínio de uma fonte moderna e com serifa; no corpo do texto predomina a fonte em itálico, até mesmo no subtítulo principal, reforçando a idéia de um produto que necessita de uma divulgação à sua altura: nobre e requintada.

Por fim, no rodapé da página, assim como na capa/apresentação, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”, escrita em outra fonte (Arial), em negrito e em caixa-alta, ressaltando o “aconselhamento” incluído em todas as peças publicitárias relativas a bebidas.

4.3.2.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Pode-se observar no título e subtítulo do fascículo nº 1, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Nota-se, primeiramente, no título “Todo copo deve estar inclinado a 45° para receber a Bohemia. No mínimo, por respeito”, a presença da definitivização por meio do artigo definido “a”, contribuindo para que o referente determinado por esse artigo (“Bohemia”) ganhe existência e destaque. É importante ressaltar que o uso da pro-forma pronominal (“todo” – pronome indefinido) também tem a função de destacar a superioridade do produto divulgado, contribuindo para o efeito de sentido criado pelos publicitários.

Têm-se, também, nos subtítulos “Como servir a sua Bohemia” e “Sua Excelência, o colarinho” a presença da definitivização. Porém, vale destacar que no primeiro caso (“Como servir a sua Bohemia”), o uso do artigo definido “a” acompanhado do pronome possessivo “sua”, faz convergir a atenção para o objeto possuído, que se evidencia como distinto de outros da mesma espécie e já é apresentado na condição de pertencer ao consumidor. No segundo caso (“Sua Excelência, o colarinho”), nota-se que a definitivização contribui para a idéia de apresentação de uma autoridade que se dá não só pela forma de tratamento, mas também pela própria polissemia da palavra “colarinho”, que sugere o requinte de vestimentas e o da própria bebida.

Observa-se, também, a substituição por zero (Ø) – elipse – na frase “No mínimo, por respeito” presente no subtítulo. Neste caso, a elipse aparece substituindo a expressão “Receber a Bohemia”.

Quanto à reiteração, essa é marcada pela repetição do item lexical (“Bohemia”), enfatizando a marca divulgada.

- Coesão recorrencial

Novamente, a coesão recorrencial pode ser observada devido à presença de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, mais especificamente, por meio da pontuação, principalmente, do uso de vírgulas, como em: “No mínimo, por respeito” e “Sua Excelência, o colarinho”. Esse recurso realça as pausas durante a leitura e aproxima, ainda, o texto escrito da oralidade.

- Coesão seqüencial

Além do que foi falado anteriormente, a pausa gerada pelo uso da pontuação na frase: “No mínimo, por respeito” dá a sugestão de uma nova leitura para a “inclinação a 45°” indicando postura física de reverência.

b) Título, subtítulo e texto.

Com o título: “Todo copo deve estar inclinado a 45° para receber a Bohemia. No mínimo, por respeito”, observa-se a exaltação do produto ao compará-lo com algo imperial, como um rei, que tem seus súditos inclinados em sinal de respeito e reverência. Como foi apontado anteriormente, a presença do intensificador “no mínimo” e a forma como esta expressão foi apresentada, contribui para a personificação do copo que receberá o conteúdo e também para dizer que o produto é tão especial que inclinar-se diante dele é o mínimo que se pode fazer.

Quanto ao subtítulo principal: “Como servir a sua Bohemia”, nota-se que os publicitários reforçam a idéia da superestrutura de uma enciclopédia. Já o segundo subtítulo: “Sua excelência, o colarinho” é constituído pelo termo “excelência” - utilizado como pronome de tratamento, ou seja, locução que vale por verdadeiro nome, para autoridades a quem se quer manifestar grande respeito - reforçando a idéia de que o colarinho é algo fundamental no ritual de servir uma Bohemia.

Além do que foi observado no título e subtítulo, nota-se que no início do texto há a presença de um *ethos*⁸ que dialoga com o leitor. Esse EU que escreve a um TU que lê, tem por objetivo levar o leitor a sentir necessidade do produto e, por conseqüência, consumi-lo. Porém, nesse anúncio, essa voz enunciativa apresenta a necessidade de se servir adequadamente a cerveja Bohemia, para que esta seja apreciada em sua totalidade.

A partir do subtítulo “Sua excelência, o colarinho”, nota-se que a voz enunciativa é alterada. Ela agora tem por objetivo apenas instruir o leitor, apresentando passo a passo como servir de forma adequada a cerveja.

Analisando o texto, nota-se a presença de “disparadores” de discurso como: “Bom”, “Cá entre nós” – aproximando o emissor de seu(s) leitor(es). Além disso, observa-se o uso do vocábulo “happy hour”, um vocábulo de origem estrangeira que leva o leitor a pensar estar diante de um produto moderno, atualizado e bom para as horas de diversão.

Tem-se ainda o uso da metalinguagem, isto é, recurso utilizado principalmente em enciclopédias e dicionários para descrever e instruir os leitores. Esse fascículo mostra, passo a passo, como servir a cerveja e, além disso, explica o termo colarinho.

Contribuindo ainda para a superestrutura de uma enciclopédia, tem-se o uso de verbos no imperativo como: “Siga as instruções”, “Aprenda a servir”, “Lave o copo”, etc.

É importante dizer, ainda, que o texto foi estruturado de forma atrativa. Ele primeiramente apresenta um texto introdutório que se inicia com o primeiro subtítulo e termina ao iniciar o segundo subtítulo. Dessa forma, o leitor parece ser conduzido para as instruções posteriores, o que torna a leitura mais agradável.

⁸ Ethos – termo emprestado da retórica antiga, que designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O "ethos" faz parte, como o "logos" e o "pathos", da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.220)

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Nesse fascículo, observa-se que a imagem da garrafa, assim como no anúncio/apresentação, apresenta-se em destaque, valorizando a cerveja Bohemia. As cores presentes no anúncio, bem como os elementos que o constituem, expressam que o produto é de qualidade e seu público é diferenciado.

É importante salientar que as ilustrações presentes no anúncio facilitam a compreensão das instruções, pois são descritivas e indicam visualmente os procedimentos a seguir, lembrando as ilustrações de um manual de instruções.

4.3.3 PEÇA Nº 3 – FASCÍCULO 2

Figura 19: Fascículo nº 2 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

SABE COMO GUARDAR CORRETAMENTE UMA BOHEMIA? NÃO, NÃO ESTAMOS FALANDO DA SUA BOCA.

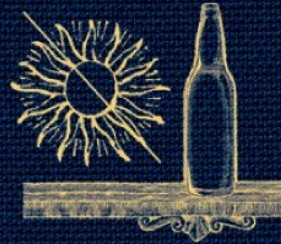
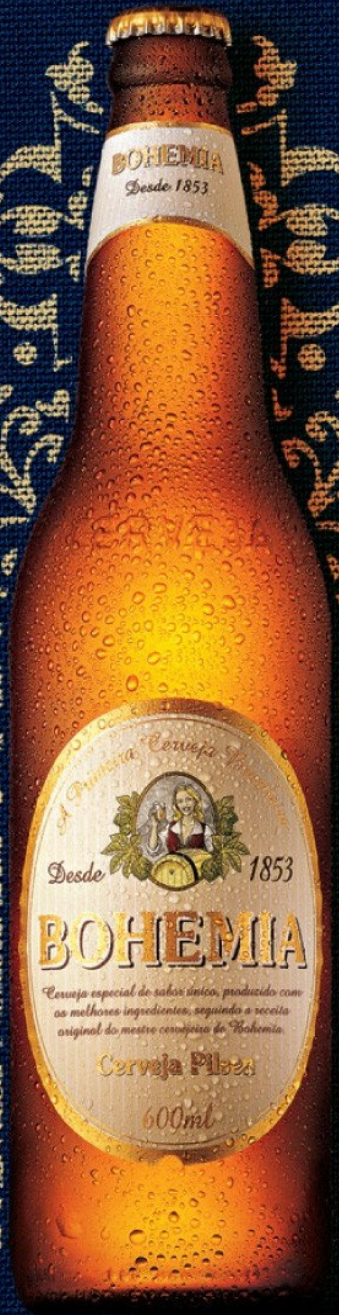
2

ARMAZENAGEM

Neste capítulo, vamos falar de um assunto delicado: como armazenar a Bohemia. Todo mundo prefere beber e não guardar a Bohemia. Mas vai que um dia, numa ocasião rara, você precisa estocar algumas garrafas. Não adianta ter todo o cuidado para gelar e servir se a cerveja foi armazenada de maneira imprópria.



A maioria das cervejas é produzida para ser consumida logo, não para ser armazenada. A Bohemia é produzida com ingredientes especiais selecionadíssimos. Por isso, tem um prazo certo para ser consumida. Quanto mais jovem e mais bem acondicionada, mais o sabor será preservado. Cerveja não gosta de ser estocada por muito tempo, seja na geladeira ou não.



As garrafas devem ser armazenadas em locais com pouca luz e em temperatura amena. Todas elas também devem ser guardadas em pé, assim o líquido tem pouco contato com o ar e conserva suas qualidades por mais tempo.

**NUNCA COLOQUE
A SUA BOHEMIA DE
VOLTA À GELADEIRA.**



Evite gelar e degelar a cerveja, pois isso prejudica sua qualidade. Uma vez gelada, o ideal é consumi-la. Outro cuidado é evitar o congelamento. Você pode achar tudo isso excesso de zelo. Mas é pensando assim que se faz a cerveja mais perfeita do Brasil há mais de 150 anos.

4.3.3.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Verifica-se nessa propaganda que o plano de fundo é de cor verde que, combinada com a cor dourada da garrafa, das molduras e fonte, sugere, assim como o fundo de cor marrom das outras peças analisadas, requinte e nobreza do produto. Segundo César (2000, p.196): “(...) o verde é considerado uma cor que desencadeia paixões.”– ou seja, é uma cor que atrai o consumidor transmitindo seriedade e confiança para a marca e, principalmente, para o produto.

Assim como no fascículo 1, centralizada na peça, há uma garrafa de Bohemia, em primeiro plano, sobre arabescos compostos por ramagens e, aqui, neste fascículo, por flores. Essa garrafa, assim como nas demais peças, ocupa praticamente 90% da página, o que reforça a intenção dos publicitários de valorizar o produto, levando o leitor a visualizar-lhe a imagem, antes mesmo de atentar para o conteúdo escrito do anúncio.

Diferentemente do fascículo 1, observa-se a presença de simples ilustrações ao longo do texto, porém elas não descrevem instruções, mas, elucidam e resumem as informações apresentadas pelo texto, tornando-o mais agradável.

Quanto ao texto, nota-se que se apresenta em duas colunas e a cor da sua fonte é a mesma da moldura presente no fascículo. Tem-se o título: “Sabe como guardar corretamente uma Bohemia? Não, não estamos falando da sua boca.” - escrito em caixa-alta e em negrito, dentro de uma caixa emoldurada, na parte superior do anúncio, destacando o que será tratado no fascículo. Novamente, observa-se que, ao lado do subtítulo principal: “Armazenagem”, há, em destaque, o número 2, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Quanto à fonte escolhida para o título e subtítulo, pode-se dizer que o tipo de fonte utilizado é o mesmo dos fascículos anteriores.

Como nas demais peças, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”, ressaltando que o produto deve ser consumido moderadamente, apesar de ser especial e requintado.

4.3.3.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Pode-se observar no título e subtítulo do fascículo nº 2, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Observa-se no título “Sabe como guardar corretamente uma Bohemia? Não, não estamos falando da sua boca”, a presença da reiteração por meio da repetição do item lexical “não”. Além disso, este pode ser encarado como uma forma de intensificação da negação, uma marca de oralidade e, ainda, de “visualização” do discurso.

Evidencia-se também no título, a substituição por zero (\emptyset) – elipse: “Sabe como guardar corretamente uma Bohemia? Não, não estamos falando \emptyset da sua boca.”

Têm-se no subtítulo: “Nunca coloque a sua Bohemia de volta à geladeira” a presença da definitivização, explicitada por meio do uso do artigo definido “a” acompanhado do pronome possessivo “sua”, evidenciando o objeto possuído como distinto de outros da mesma espécie e já é apresentado na condição de pertencer ao consumidor.

- Coesão recorrencial

A coesão recorrencial pode ser observada devido à presença de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, mais especificamente, por meio da pontuação. Observa-se a entoação proporcionada pelo ponto de interrogação presente na primeira oração (“Sabe como guardar corretamente uma Bohemia?”) e, também, pelo uso de vírgulas, como em: “Não, não estamos falando da sua boca”. Pode-se dizer ainda que há a recorrência do termo “não” e, nota-se que a voz enunciativa se inclui no discurso por meio do “nós” inclusivo.

- Coesão seqüencial

Reiterando o que foi dito anteriormente, destacam-se neste tipo de mecanismo coesivo a presença da pausa gerada por meio da pontuação e o uso da complementação observada no subtítulo “Nunca coloque *a sua Bohemia* de volta à geladeira”.

b) Título, subtítulo e texto.

Analisando o título: “Sabe como guardar corretamente uma Bohemia? Não, não estamos falando da sua boca.” – verifica-se que a frase é iniciada com uma indagação, isso favorece o diálogo existente entre leitor/consumidor e a voz enunciativa.

Observa-se também a presença de marcas de oralidade nesse título, identificada em: “Não, não estamos falando de sua boca.” Vale acrescentar que há também no título, a presença da ironia instaurada por meio dos vocábulos “guardar” e “boca”, ou seja, já que o produto é de qualidade, o melhor a fazer é consumi-lo. Evidencia-se aqui, a sugestão dos publicitários e o tom apelativo essencial das campanhas publicitárias.

Quanto aos subtítulos, nota-se que o primeiro deles, intitulado “Armazenagem” é enfatizado, uma vez que é o principal assunto abordado no fascículo. Já o segundo: “Nunca coloque a sua Bohemia de volta à geladeira.”, apresenta-se muito mais como uma instrução destacada do que como um subtítulo. Este, além de iniciar o conteúdo a respeito de gelar e degelar a cerveja, destaca-se como um conselho.

No texto, identifica-se a presença de um termo generalizador: “Todo mundo”. Este pode também ser usado como marca de oralidade juntamente com a expressão “Mas vai que um dia (...)”.

Observa-se também o tom irônico presente no texto: “(...) mas vai que um dia, numa ocasião rara, você precisa estocar algumas garrafas” – ou seja, dificilmente se consegue estocar Bohemia; ela é consumida rapidamente.

Vale acrescentar a utilização de figuras de linguagem para criar o efeito desejado – levar o leitor a adquirir e consumir o produto. Nota-se a personificação da cerveja em: “Cerveja não gosta de ser estocada”, pois se atribui a ela características humanas, ressaltando a sua importância e elevando-a à categoria de um ser especial e exigente.

Quanto à escolha vocabular, destaca-se o uso do superlativo em: “Mas é pensando assim que se faz a cerveja mais perfeita do Brasil há mais de 150 anos”. Dessa forma, mais uma vez, nota-se que o vocabulário empregado nos anúncios da campanha da Bohemia objetiva elevar o nome do produto, apontando-o como o melhor do país.

É interessante comentar que o texto se apresenta estruturado nos moldes de um texto informativo, que se inicia com uma introdução bem delimitada: “Neste capítulo, vamos falar de um assunto delicado (...) se a cerveja for armazenada de maneira imprópria” e tem, por fim, um desfecho coerente que retoma todo o texto apresentado: “ Você pode achar tudo isso excesso de zelo (...)”.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Como aparece no fascículo 1, observa-se que a imagem da garrafa apresenta-se em destaque, valorizando a cerveja Bohemia. As cores e os elementos presentes no anúncio expressam que o produto é de qualidade e seu público é diferenciado. Contudo, as ilustrações presentes no anúncio, diferentemente do fascículo 1, não descrevem visualmente alguma instrução; elas apenas resumem o texto de forma ilustrativa, tornando-o mais agradável perante seus leitores.

4.3.4 PEÇA Nº 4 – FASCÍCULO 3

Figura 20: Fascículo nº 3 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

DIZEM QUE SE VOCÊ BEBE NO COPO DE ALGUÉM, DESCOBRE TODOS OS SEUS SEGREDOS. QUE TAL O COPO DA BOHEMIA?

3

O COPO CERTO.

Desde que a Bohemia foi criada, em 1853, não existe maneira mais gostosa de encher e esvaziar copos neste país. E para o espetáculo ser completo, nada melhor que usar o copo apropriado. Até 1839, ano em que surgiu a cerveja tipo Pilsen na região da Bohemia, as cervejas eram tradicionalmente consumidas em canecas de porcelana. Naquele tempo não havia o apelo visual nas cervejas, eram todas escuras e turvas. A cerveja Pilsen mudou tudo isso. Com sua cor dourada e espuma branca e cremosa, a Pilsen passou a ser consumida em copos de cristal. Assim, dava para apreciar a beleza do "ouro líquido". E hoje você aí, frente a frente com a melhor Pilsen do Brasil, não vai fazer feio usando um copo qualquer. São mais de 150 anos de história e muitos de segredos escondidos numa garrafa de Bohemia. Com o copo certo, fica bem mais fácil desvendar uma parte deles.



Independentemente do seu gosto pessoal, o nosso Mestre Cervejeiro ensina: os copos de cerveja Pilsen não podem ter a borda muito larga, o que provoca a perda do gás carbônico e aroma; nem muito estreita, o que dificulta a apreciação do bouquet da cerveja.



É essencial que estejam limpos, secos e sem resíduos de sabão ou gordura. A recomendação? O copo oficial da Bohemia. É um dos tipos tradicionais para cervejas do tipo Pilsen, é mais estreito em sua parte superior, o que é fundamental para a formação da espuma e retenção das suas características aromáticas, no formato ideal para que você possa apreciar o bouquet típico que só ela tem. Tim-tim!



O copo oficial da Bohemia está à venda no site www.bohemia.com.br

APRECIE COM MODERAÇÃO

4.3.4.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Todo o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tom amarelado, assim como as outras peças apresentadas. Tem-se, novamente, o predomínio da cor marrom no fundo do anúncio que, combinada com a cor dourada do conteúdo do copo, sugere a nobreza do produto.

Comparando esta peça com as anteriormente analisadas, nota-se que a imagem central deixa de ser a garrafa, que dá lugar a um copo contendo a cerveja Bohemia, uma vez que o tema abordado pelo fascículo é “O copo certo”.

Assim como a garrafa apresentada nas outras peças, o copo aparece em primeiro plano, sobre arabescos mais simples, em forma de ramagens. Além disso, também é apresentado contendo gotículas de água, sugerindo que o produto acabou de sair da geladeira e está na temperatura adequada para o consumo.

Acrescenta-se, ainda, o destaque dado à cor dourada do líquido e ao colarinho, características essenciais de uma cerveja de qualidade. Acima do copo há uma coroa, sugerindo que o produto é nobre e requintado, merecendo atenção, respeito e deferência.

Ao longo do anúncio/fascículo, nota-se a presença de pequenas ilustrações, mostrando diferentes copos que, contudo, não se apresentam pormenorizados.

Quanto à fonte escolhida para o título e subtítulo, pode-se dizer que o tipo de fonte utilizado é o mesmo dos fascículos anteriores. Observa-se também que, ao lado do subtítulo “O copo certo”, destaca-se o número 3, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Novamente, ao final do anúncio, encontra-se a recomendação: “Aprecie com moderação”.

4.3.4.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Pode-se observar no título e subtítulo do fascículo nº 3, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Nota-se, primeiramente, no título “Dizem que se você bebe no copo de alguém, descobre todos os seus segredos. Que tal o copo da Bohemia?”, a presença da definitivização em “*todos os seus segredos*” e “*o copo*”; esse mesmo mecanismo pode ser observado também no subtítulo “*O copo certo*”. É importante ressaltar que o uso da pro-forma pronominal (“*todos*” – pronome indefinido) também tem a função de enfatizar a superioridade do produto divulgado, contribuindo para o efeito de sentido criado pelos publicitários.

Observa-se também a substituição por zero (\emptyset) – elipse – presente no título “Dizem que se você bebe no copo de alguém, \emptyset descobre todos os seus segredos.”. Neste caso, a elipse aparece substituindo o termo “você”.

Quanto à reiteração, é marcada pela repetição do item lexical (“copo”), enfatizando o assunto abordado no fascículo em questão.

- Coesão recorrencial

Observa-se a recorrência do termo “copo” para realçar o assunto que será abordado no fascículo. Tem-se, também, a presença de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, explicitados por meio da pontuação e da expressão “Que tal”. Esta última ainda contribui para aproximar a linguagem escrita da oralidade.

- Coesão seqüencial

Quanto à coesão seqüencial, pode-se dizer que esta ocorre de duas formas: por seqüenciação temporal, mais especificamente por meio da correlação temporal (“Dizem que *se* você bebe no copo de alguém, *descobre* todos os seus segredos. Que tal o copo da Bohemia?”) e por

seqüenciação por conexão. Nesta última, tem-se a presença do conector “se”, fazendo com que duas proposições sejam conectadas e mantenham entre si uma relação de dependência entre a antecedente e a conseqüente. Além disso, observa-se que essa relação estabelecida pelas proposições é de condicionalidade.

b) Título, subtítulo e texto.

Observando o título: “Dizem que se você bebe no copo de alguém, descobre todos os seus segredos. Que tal o copo da Bohemia?” – verifica-se que os publicitários utilizaram uma frase feita (“Se você bebe no copo de alguém, descobre todos os seus segredos.”) modificando-a com a frase seguinte e sugerindo que o leitor beba Bohemia para descobrir os seus segredos.

Quanto ao subtítulo: “O copo certo”, tem-se apenas a indicação do que será abordado ao longo do texto.

Analisando o texto do fascículo, observa-se que os publicitários se utilizaram de diversos recursos lingüísticos para conferir um efeito diferente no texto.

Foram utilizados recursos como a metonímia, presente, por exemplo, em: “A beleza do ouro líquido” - o termo “ouro líquido” substituindo o vocábulo “cerveja”; a onomatopéia “Tim-tim!” – aconselhando o leitor a apreciar o produto; a comparação explícita entre o ato de degustar uma Bohemia e um espetáculo importante; a utilização de expressões, como: “maneira mais gostosa de encher e esvaziar copos neste país” – ao invés de “degustar cerveja”, etc.

Somado aos recursos apontados, há também a presença de termos da oralidade como: “E hoje você aí, frente a frente (...)”, “não vai fazer feio (...)”, além de outros – o que mostra a aproximação do enunciador e do enunciatário.

Evidencia-se, também, o uso do discurso de autoridade (“o nosso Mestre Cervejeiro ensina (...)), mostrando ao leitor que este deve seguir os conselhos do mestre para melhor apreciar sua Bohemia, pois ele sabe o que diz devido às tradições e a sua experiência.

É importante destacar que, assim como outras peças analisadas, esta também apresenta um termo de origem estrangeira: “bouquet”. Pode-se dizer que esse termo de origem francesa também contribui para mencionar a tradição francesa ligada à degustação, especialmente de vinhos.

Ainda quanto ao texto, pode-se dizer que a indagação “A recomendação?” é respondida prontamente com “O copo oficial da Bohemia”, isso sugere sutilmente que a melhor escolha é adquirir o produto e o seu copo oficial, assim será possível apreciar a Bohemia em sua plenitude.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Pode-se afirmar que, nessa peça, o copo contendo a cerveja Bohemia representa o produto pronto para ser consumido. Aliás, o copo é o intermediário: ele aproxima o produto e seu consumidor.

4.3.5 PEÇA Nº 5 – FASCÍCULO 4

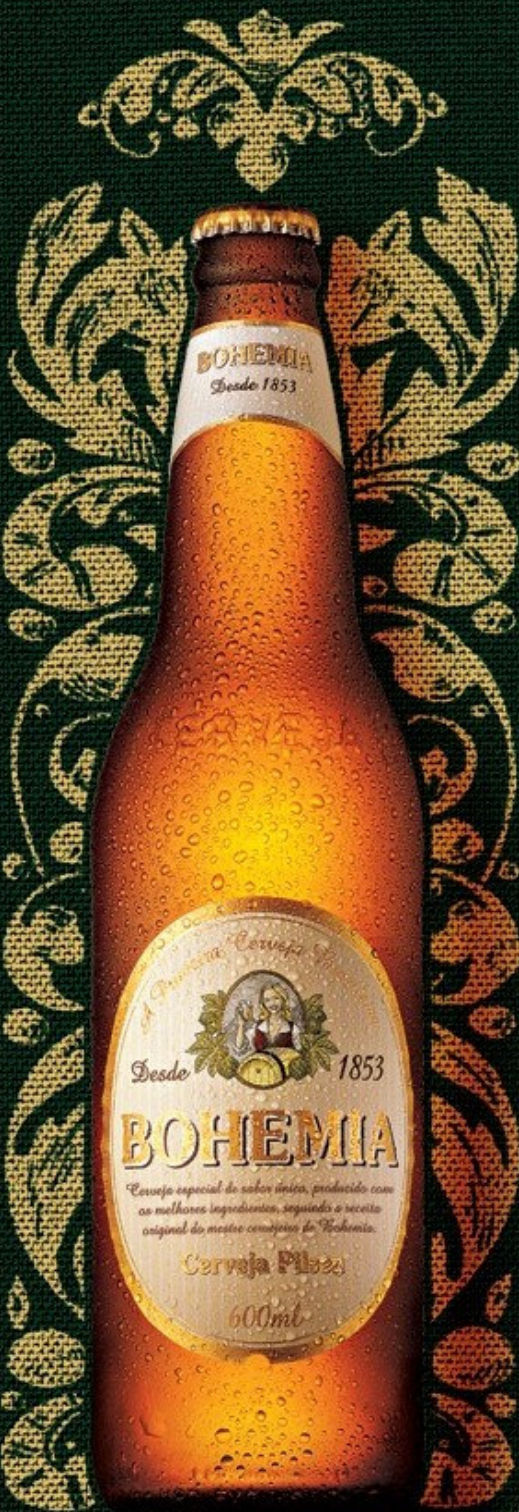
Figura 21: Fascículo nº 4 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

O TEMPO VOA NA MESA DO BAR.
SÓ NAQUELA BANDEJA DO GARÇOM ESTÃO
PASSANDO 8 MIL ANOS DE HISTÓRIA.

4

"A HISTÓRIA"

É difícil dizer com exatidão quando a cerveja surgiu. Os registros mais antigos são sumérios e datam de 8 mil anos, ou seja; bastou o homem tomar contato com a agricultura e já descobriu as delícias da cerveja. É dessa época, da antiga Babilônia, que vem o provérbio: "Coma o pão, pois este pertence à vida; beba a cerveja, como um costume de vida". De lá para cá, a cerveja foi se aprimorando. A fabricação começou a ganhar requintes na Europa, na Idade Média, com mosteiros produzindo sua própria cerveja. Nesta época foram registradas as primeiras receitas escritas, o lúpulo se popularizou como ingrediente e surgiram diferentes tipos de cerveja, alguns tradicionais até hoje.



Mas foi em 1853 que a magia de fato aconteceu para nós aqui no Brasil. Nessa época, o artesão alemão Henrique Kremer vivia em Petrópolis-RJ e tinha muita saudade da cerveja que deixou para trás. Como o Brasil era um país novo, cheio de oportunidades, mas nenhuma cerveja, o alemão tomou uma



atitude. Unindo os melhores ingredientes importados com a sua habilidade de artesão, ele fez história. Inventou a Bohemia. A primeira cerveja do Brasil e a mesma que você pede até hoje, mais de 150 anos depois. Os mesmos ingredientes importados. A mesma receita. O mesmo processo de fabricação. Palavra do nosso Mestre Cervejeiro, herdeiro da tradição do Sr. Kremer e o responsável pela qualidade da sua Bohemia. Uma história linda assim é digna de um livro. Mas enquanto isso não acontece, você já pode encontrá-la nos melhores cardápios.

Acesse www.bohemia.com.br e saiba como conseguir a capa da coleção.

APRECIÉ COM MODERAÇÃO

4.3.5.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Agora sobre um arabesco muito mais detalhado, composto apenas por ramagens mais espessas, a garrafa, novamente, passa a ser o centro das atenções. Mais uma vez, tem-se, ao fundo, a cor verde reforçando a idéia de que a cerveja Bohemia é um produto de confiança e de qualidade.

Assim como as demais peças, o fascículo apresenta pequenas ilustrações, porém essas figuras apenas contribuem para tornar o texto mais agradável ao leitor.

Quanto ao texto, nota-se que se apresenta em duas colunas e a cor da sua fonte é a mesma da moldura presente no fascículo. Tem-se o título: “O tempo voa na mesa do bar. Só naquela bandeja do garçom estão passando 8 mil anos de história.” - escrito em caixa-alta e em negrito, dentro de uma caixa emoldurada, de forma simples, na parte superior do anúncio, destacando o que será tratado no fascículo. Novamente, observa-se que ao lado do subtítulo: “A história”, há, em destaque, o número 4, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Quanto à fonte escolhida para o título e subtítulo, é a mesma utilizada nos fascículos anteriores.

Ao final do anúncio, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”.

4.3.5.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Pode-se observar no título e subtítulo do fascículo nº 4, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Novamente, evidencia-se a presença da definitivização presente no título (“O tempo voa na mesa do bar. Só naquela bandeja do garçom estão passando 8 mil anos de história”) e no

subtítulo (“A história”). Nota-se, também a repetição do termo “história” contribuindo juntamente com a expressão “estão passando 8 mil anos”, para a recuperação da própria história da cerveja.

- Coesão recorrencial

Observa-se a recorrência do termo “história” e a presença do termo “só”, como um elemento enfático e hiperbólico, uma expressão de realce e de exagero. Além disso, pode-se dizer que há também a presença da entoação tanto no título, especialmente, no termo “só”, como no subtítulo “A história”.

- Coesão seqüencial

Quanto à coesão seqüencial, pode-se dizer que ela ocorre por seqüenciação temporal, mais especificamente, por meio da ordenação linear. Há também a presença da pausa, reiterando o que foi abordado na coesão recorrencial.

b) Título, subtítulo e texto.

Observando o título: “O tempo voa na mesa do bar. Só naquela bandeja do garçom estão passando 8 mil anos de história.” – verifica-se, na frase inicial, que os publicitários fazem com que os leitores lembrem ou pensem que aquele momento com os amigos, ao redor de uma mesa de bar, é algo tão agradável que parece fazer com que o tempo voe. Já a frase subsequente, sugere que a cerveja, consumida hoje, foi produzida há oito mil anos, ou seja, o leitor é levado a refletir sobre um produto que parece ser atual, mas que, na realidade, foi desenvolvido há muito tempo.

Quanto ao subtítulo “A história”, observa-se o uso das aspas para enfatizar o assunto que será abordado, pois, muitas vezes, ele é esquecido ou ignorado, uma vez que os consumidores apenas querem apreciar a cerveja.

O texto presente nesse fascículo constitui-se por uma rede semântica ligada ao mundo da cerveja. Além disso, observa-se que os publicitários não economizaram adjetivos para exaltar

a marca Bohemia, bem como a sua cerveja: “melhores ingredientes”, “uma história linda”, “digna de um livro”, “melhores cardápios”, etc.

No corpo do texto, nota-se uma espécie de provérbio: “Coma o pão, pois este pertence à vida; beba a cerveja, como um costume de vida” e de uma figura de autoridade (Mestre Cervejeiro) para levar o leitor a crer que o produto divulgado não é uma falsidade.

Destaque-se que o texto comenta a história da cerveja no mundo; entretanto, também enfatiza que, no Brasil, a Bohemia foi a primeira cerveja a ser produzida. Assim, proporciona à marca o pioneirismo no ramo e utiliza isso como argumento para divulgar o seu produto.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Quanto à relação linguagem verbal/não-verbal presente neste anúncio, pode-se dizer que é semelhante a dos fascículos 1 e 2. Portanto, não há necessidade de comentá-la novamente.

4.3.6 PEÇA Nº 6 – FASCÍCULO 5

Figura 22: Fascículo nº 5 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

A RECEITA DA BOHEMIA É TÃO SECRETA E VALIOSA QUE QUANDO VOCÊ ABRE UMA GARRAFA ELA LOGO FAZ SHHHHHH.

5

INGREDIENTES E PROCESSO DE FABRICAÇÃO

A Bohemia, a primeira cerveja do Brasil, não é só um **QUÊ**, é também um **COMO**. Desde 1853, ela é fabricada do mesmo jeito, seguindo a receita criada pelo alemão Henrique Kremer. Hoje, quem leva a tradição adiante é o Mestre Cervejeiro Exclusivo da Bohemia. É ele quem escolhe cuidadosamente os melhores ingredientes e acompanha passo a passo todos os detalhes da fabricação.



A cerveja preferida da Família Imperial leva os ingredientes mais nobres. O malte da Bohemia é europeu, enquanto o lúpulo, o melhor do mundo, é trazido da República Tcheca. A água é cuidadosamente preparada e a levedura exclusiva é escolhida pessoalmente pelo Mestre Cervejeiro.



PROCESSO DE FABRICAÇÃO

O processo de fabricação aqui é muito mais lento, a Bohemia é a melhor amiga da perfeição. Tudo começa com o malte moído sendo misturado à água até formar o mosto, um tipo de chá de malte. Esse material é filtrado, servido e depois resfriado. A etapa seguinte é chamada de fermentação, em que entra a levedura, e os açúcares se transformam em álcool e gás carbônico. Daí vem a maturação, quando a Bohemia é armazenada a baixas temperaturas para refinamento do aroma e do sabor. Depois das últimas filtrações, quando a Bohemia ganha sua cor dourada, a cerveja é engarrafada e pasteurizada.



Tudo isso é feito sem pressa, sob o olhar atento do Mestre Cervejeiro, que, assim como você, também merece uma cerveja perfeita. Bohemia, o mesmo prazer desde 1853.

Acesse www.bohemia.com.br e saiba como conseguir a capa da coleção.

APRECIE COM MODERAÇÃO

4.3.6.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Sobre um arabesco mais delicado e menos espesso, composto apenas por ramagens, a garrafa apresenta-se, mais uma vez, no centro do anúncio/fascículo. Observa-se que todo o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tom amarelado, assim como as outras peças apresentadas e, novamente, há o predomínio da cor marrom no fundo do anúncio.

Assim como as demais peças analisadas, o fascículo apresenta pequenas ilustrações, porém essas figuras apenas contribuem para tornar o texto mais agradável ao leitor.

Quanto ao texto, nota-se que ele se apresenta em duas colunas e a cor da sua fonte é a mesma da moldura presente no fascículo. Tem-se o título: “A receita da Bohemia é tão secreta e valiosa que quando você abre uma garrafa ela logo faz shhhhh.” - escrito em caixa-alta e em negrito, dentro de uma caixa emoldurada, na parte superior do anúncio, destacando o que será tratado no fascículo. Novamente, observa-se que, ao lado do subtítulo principal: “Ingredientes e processo de fabricação”, há, em destaque, o número 5, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Quanto à fonte escolhida para o título e subtítulo, mantem-se a mesma dos fascículos anteriores, ou seja, uma fonte moderna e com serifa. Destaca-se no corpo do texto a fonte em itálico, até mesmo no subtítulo principal, reforçando a idéia de um produto requintado.

Ao final do anúncio, mais uma vez, encontra-se o aconselhamento: “Aprecie com moderação”.

4.3.6.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Observa-se no título e subtítulo do fascículo nº 5, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Nota-se a presença da definitivização em “A receita” e a substituição por zero (Ø) – elipse – em “A receita da Bohemia é tão secreta e Ø valiosa que quando você abre uma garrafa Ø ela logo faz shhhhh”. Vale ainda comentar que há a presença da pro-forma pronominal “ela”.

Quanto à reiteração, ela é marcada pela repetição do mesmo item lexical (“Processo de fabricação”), enfatizando a o assunto abordado no fascículo em questão.

- Coesão recorrencial

Observa-se a recorrência do termo “processo de fabricação” para realçar o assunto que será abordado no fascículo. Tem-se, também, a presença de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, explicitados por meio dos termos “tão”- utilizado para enfatizar e realçar o potencial do produto e “shhhhh”- motivação sonora que reproduz o som do abrir a garrafa da Bohemia e, também, o som característico do pedir silêncio.

- Coesão seqüencial

Quanto à coesão seqüencial presente no título desta peça, pode-se dizer que ela ocorre de duas formas: por seqüenciação temporal, mais especificamente por meio da correlação dos tempos verbais e das partículas temporais “logo” e “quando” e, por seqüenciação por conexão. Nesta última, tem-se, primeiramente, a presença do operador discursivo do tipo conjunção (“e”) adicionando dois termos e, em seguida, observa-se a restrição ou delimitação – expressa pelo termo “que”, que conecta duas proposições em que uma restringe um termo da outra.

b) Título, subtítulo e texto.

Observando o título: “A receita da Bohemia é tão secreta e valiosa que quando você abre uma garrafa ela logo faz shhhhh..” – verifica-se o uso de adjetivos valorizadores como: “secreta”, “valiosa”, etc.

Nota-se, ainda, o uso da onomatopéia “shhhhh” – reproduzindo o som do abrir a garrafa e também o som reproduzido ao se pedir silêncio. Tem-se também redes semânticas como, por exemplo: “receita”, “Bohemia”, “garrafa” e “secreta”, “valiosa”

Quanto aos subtítulos: “Ingredientes e processo de fabricação” e “Processo de fabricação”, ambos contribuem para o aspecto enciclopédico, mantendo a superestrutura proposta.

No texto apresentado pelo fascículo, evidencia-se o uso de adjetivos valorizadores como: “exclusivo”, “melhores ingredientes”, “cerveja preferida”, “ingredientes mais nobres”, “o melhor do mundo”, “levedura exclusiva”, “é a melhor amiga da perfeição” e “cerveja perfeita” – elevando, cada vez mais, a qualidade do produto divulgado.

Nota-se, também, a recorrência da frases de efeito: “(...) não é só um QUÊ, é também um COMO” – apresentando que há uma explicação, uma tradição para ser lembrada quando se trata de uma cerveja Bohemia.

Pode-se dizer que o uso de figuras de autoridade (Mestre Cervejeiro – aquele que entende de cerveja e Família Imperial - nobreza) reforçam a idéia explicitada pelo texto de que o produto é nobre e especial.

Outro aspecto a ser observado é o jogo persuasivo, como, por exemplo, em: “(...) assim como você, também merece uma cerveja perfeita.” Os publicitários, a todo o momento, tentam convencer o leitor a adquirir o produto divulgado, para isso, usam a linguagem como sua aliada.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Quanto à relação linguagem verbal/não-verbal presente neste anúncio, pode-se dizer que é semelhante a dos fascículos anteriores.

4.3.7 PEÇA Nº 7 – FASCÍCULO 6

Figura 23: Fascículo nº 6 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

PARA DEGUSTAR BOHEMIA VOCÊ USA O OLFATO,
O TATO, O PALADAR E A VISÃO.
E, CLARO, A BOA AUDIÇÃO DO GARÇOM.

6

A DEGUSTAÇÃO

Todo mundo tem um amigo conhecedor de cerveja. Mas para ser especialista, você precisa conhecer um dos fundamentos mais importantes da cerveja: como fazer uma degustação técnica. Eis uma boa oportunidade: reúna os amigos e siga à risca os ensinamentos do nosso Mestre Cervejeiro.

TEMPERATURA DA CERVEJA

A temperatura é um fator importantíssimo para a apreciação da cerveja. Em temperaturas mais baixas (-5° a 0°C) sobressai a característica de "refrescância". E em temperaturas um pouco mais altas (3° a 6°C), ocorre liberação mais intensa de suas características únicas de sabor e aroma. Uma boa sugestão é combinar a temperatura de acordo com a ocasião ou o seu paladar.

Use todos os sentidos para conhecer ainda mais sua cerveja preferida.



1 - Sirva a Bohemia de forma correta e no copo apropriado. Veja o aspecto claro e dourado. O brilho da cerveja, a cremosidade e persistência do colarinho indicam que a Bohemia é uma cerveja de altíssima qualidade.



2 - O aroma. Cheie o copo próximo ao nariz. O aroma do lúpulo tembo logo sobressai, assim como as notas florais, frutais e de malte Pilsen.



3 - O sabor. Deixe a Bohemia fluir pela boca e logo você vai perceber que a Bohemia é única, moderadamente encorpada, de amargor fino e agradável, e que deixa um sabor residual inigualável.

4.3.7.1 Aspectos da linguagem não-verbal

A maior parte dos aspectos visuais desse fascículo são idênticos aos do fascículo 3. Observa-se, porém, que o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tom esverdeado e tem-se, diferentemente das outras peças, o predomínio de uma cor clara no fundo do anúncio, harmoniosamente colocada com a cor dourada do conteúdo do copo e o tom verde da fonte.

Quanto à fonte do título e subtítulo, é, novamente, o mesmo dos fascículos anteriores, embora, a cor deixe de ser amarelada, tendendo a um tom esverdeado. Observa-se, também, que, ao lado do primeiro subtítulo: “A degustação”, destaca-se, o número 6, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Como nas demais peças, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”, ao final do anúncio.

4.3.7.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Observa-se no título e subtítulo do fascículo nº 6, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Nota-se no título “Para degustar Bohemia você usa o olfato, o tato, o paladar e a visão. E, claro, a boa audição do garçom”, a presença da definitivização por meio dos artigos definidos “a” e “o”; o mesmo fenômeno pode ser observado no subtítulo “A degustação”.

Destaca-se também a substituição por zero (Ø) na frase: “E, claro, Ø a boa audição do garçom”. Neste caso, a elipse aparece substituindo o verbo “usar”.

Quanto à reiteração, é marcada pelo uso de termos pertencentes a um mesmo campo lexical (os sentidos): “olfato”, “tato”, “paladar”, “visão” e “audição”.

- Coesão recorrencial

Verifica-se apenas o uso de recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, explicitados por meio da pontuação e da expressão “E, claro”. Esta última ainda contribui para aproximar a linguagem escrita da oralidade.

- Coesão seqüencial

Vale destacar neste tipo de coesão a presença de um elemento de mediação “para” que exprime o meio para se atingir um determinado fim e a pausa proporcionada pela expressão “E, claro”. Vale acrescentar, ainda, a presença do operador discursivo “e”, que exerce a função de conjunção na oração, por basear-se numa relação semântica de compatibilidade entre termos.

b) Título, subtítulo e texto.

A respeito do título: “Para degustar Bohemia você usa o olfato, o tato, o paladar e a visão. E, claro, a boa audição do garçom.” – verificam-se marcas de oralidade como, por exemplo, em: “E, claro, (...)”

Os publicitários utilizaram-se dos sentidos para mostrar ao leitor/consumidor que Bohemia é especial e que, para ser degustada realmente, necessita de todos os sentidos.

Quanto aos subtítulos: “A degustação” e “temperatura da cerveja” – apenas focam o que será abordado no texto, direcionando o leitor para o assunto.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Quanto à relação linguagem verbal/não-verbal presente neste anúncio, pode-se dizer que é semelhante a dos fascículos anteriores.

Quanto às ilustrações, é importante salientar que estas facilitam a compreensão das instruções, pois são descritivas e indicam visualmente os procedimentos a seguir, lembrando as ilustrações de um manual de instruções. Essas ilustrações também lembram os procedimentos realizados para a degustação do vinho, uma bebida considerada nobre. Assim, tem-se a cerveja Bohemia comparada ao vinho como sendo uma bebida de requinte e sofisticada.

4.3.8 PEÇA Nº 8 – FASCÍCULO 7

Figura 24: Fascículo nº 7 da Enciclopédia Bohemia.
(Fonte: <http://www.bohemia.com.br/index.asp>)

NADA COMO UM POUCO DE TEORIA PARA JUSTIFICAR A PRÁTICA.

7

TIPOS DE CERVEJA

Se você é um apreciador de cerveja, deve saber que existem vários tipos. Se é fã de Bobemia, 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 Bobemia, na República Tcheca, berço dos lúpulos mais finos do mundo. A sua Bobemia 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 Bobemia 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 Bobemia, a Royal Ale, veio das cervejas 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 Bobemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!

4.3.8.1 Aspectos da linguagem não-verbal

Evidenciam-se, primeiramente, semelhanças deste fascículo com o de número 2, alterando apenas as cores de fundo, fonte e arabesco. Observa-se que o conteúdo da propaganda está ornamentado por uma detalhada moldura de tonalidade marrom escuro e tem-se, como no fascículo 6, o predomínio de uma cor clara no fundo do anúncio combinada com a cor dourada do conteúdo do copo e o tom marrom da fonte.

Quanto à fonte escolhida para o título e subtítulo, trata-se da mesma dos fascículos anteriores; no entanto, a cor deixa de ser amarelada, para dar lugar à tonalidade marrom. Ao lado do primeiro subtítulo principal: “Tipos de cerveja”, há, em destaque, o número 7, no interior de um círculo emoldurado, indicando o número do fascículo veiculado.

Diferentemente das outras peças/fascículo, esta apresenta apenas uma ilustração, quebrando a seqüência textual.

Novamente, ao final do anúncio, encontra-se a frase: “Aprecie com moderação”.

4.3.8.2 Aspectos da linguagem verbal

a) Alguns mecanismos de coesão nos títulos e subtítulos

Observa-se no título e subtítulo do fascículo nº 7, os seguintes elementos de coesão:

- Coesão referencial

Novamente, destaca-se o uso da definitivização no título (“Nada como um pouco de teoria para justificar a prática”). Porém, neste fascículo, observa-se a presença do hiperônimo “Tipos de cerveja” e dos hipônimos “Pilsen”, “Schwarzbier”, “Weissbier” e “Pale Ale”.

Vale salientar que o uso da substituição por zero (Ø) – elipse – também é evidenciada nos subtítulos da peça em questão. Há o uso de termos pertencentes a um mesmo campo lexical,

que estabelecem entre si uma idéia de adição baseada numa relação semântica de compatibilidade.

- Coesão recorrencial

Observa-se quanto à coesão recorrencial, a presença dos recursos fonológicos, segmentais e supra-segmentais, explicitados por meio do termo “Nada como”, que enfatiza e realça o potencial do produto.

Acrescenta-se ainda a existência de um paralelismo entre os termos “Pilsen”, “Schwarzbier”, “Weissbier” e “Pale Ale”, isto é, a reutilização de uma mesma estrutura, apesar de diferentes conteúdos.

- Coesão seqüencial

Quanto à coesão seqüencial, pode-se dizer que esta ocorre por meio da seqüenciação por conexão, pois verifica-se o uso do conector “para”, introduzindo uma explicação ou justificação.

Tem-se, também, a relação de adição existente entre termos que expressam os tipos de cerveja, portanto, pode-se dizer que há a presença de uma conjunção “e”, baseada numa relação semântica de compatibilidade, conectando os termos.

b) Título, subtítulo e texto.

No título: “Nada como um pouco de teoria para justificar a prática.” – verifica-se o uso de um clichê - algo que de tão repetido, tornou-se previsível num dado contexto - uma vez que há a idéia de algo já internalizado socialmente.

Observa-se que o uso dos termos “teoria” e “prática” levam o leitor à reflexão, pois não se apresentam dissociados; um depende do outro.

Quanto aos subtítulos, eles apenas contribuem para a manutenção da superestrutura de um fascículo de enciclopédia, direcionando o leitor para cada tipo de cerveja oferecido pela marca Bohemia. Tem-se em destaque o subtítulo principal: “Tipos de cerveja”, seguido pelos demais subtítulos: “Pilsen”, “Schwarzbier”, “Weissbier” e “Pale Ale”.

Observa-se, por exemplo, o convite: “Hora de praticar!” e a frase “Nada se compara ao que você vai sentir ao beber” – reforçando ao leitor que, ao final dessa enciclopédia, ele está pronto para degustar corretamente a sua cerveja Bohemia. Além disso, fica evidente a intenção dos publicitários de mostrar ao leitor que Bohemia é uma bebida especial e difícil de ser descrita. Ao explicitarem isso, os publicitários transferem a responsabilidade de descrever o produto aos consumidores: só eles poderão tirar suas próprias conclusões.

c) Relação linguagem verbal/não-verbal

Da mesma forma que os fascículos anteriores, a todo o momento o leitor é conduzido à imagem central do anúncio: a garrafa. As cores presentes no fascículo, bem como os elementos que o constituem, expressam que o produto é dotado de qualidade e nobreza.

Quanto às ilustrações, é importante salientar que neste fascículo há apenas uma imagem, que não tem uma função descritiva, mas quebra a seqüência textual, preenchendo a peça de forma harmoniosa.

4.3.9 Síntese

Resumindo o que foi apresentado anteriormente, os quadros abaixo facilitarão a visualização dos principais mecanismos de coesão em cada peça analisada:

Mecanismos												
Substituição							Reiteração					
Anafórica e Catafórica												
Anúncios	Pro-formas pronominais	Pro-formas verbais	Pro-formas adverbiais	Pro-formas numerais	Definitivização *	Elipse *	Repetição do mesmo item lexical	Sinonímia	Hiponímia	Hiperonímia	Expressões nominais definidas	Nomes genéricos
<i>Capa/apresentação</i>					X	X					X	
<i>Fascículo 1</i>	X				X	X	X					
<i>Fascículo 2</i>					X	X	X					
<i>Fascículo 3</i>	X				X	X	X					
<i>Fascículo 4</i>					X		X					
<i>Fascículo 5</i>					X	X	X					
<i>Fascículo 6</i>					X	X						
<i>Fascículo 7</i>					X	X			X	X		

* Os itens definitivização e elipse não constam no esquema proposto por Fávero (2002), porém são citados pela autora.

Quadro 2: Coesão Referencial

Comentários:

Nota-se que na coesão referencial são explorados mecanismos de substituição como a definitivização e a elipse e, em alguns casos, a utilização de pro-formas pronominais; na substituição, observa-se uma maior frequência da repetição de um mesmo item lexical e, o uso de hiponímia, hiperonímia e expressões definidas em casos isolados.

Anúncios	Mecanismos			
	Recorrência de termos	Paralelismo	Paráfrase	Recursos fonológicos segmentais e supra-segmentais
<i>Capa/apresentação</i>				X
<i>Fascículo 1</i>	X			X
<i>Fascículo 2</i>	X			X
<i>Fascículo 3</i>	X			X
<i>Fascículo 4</i>	X			X
<i>Fascículo 5</i>				X
<i>Fascículo 6</i>				X
<i>Fascículo 7</i>		X		X

Quadro 3: Coesão Recorrencial

Comentários:

Nota-se a valorização dos recursos fonológicos segmentais e supra-segmentais, a utilização da recorrência de termos e há apenas um caso de paralelismo.

Mecanismos																			
Temporal					Por conexão														Pausas
					Operadores do tipo lógico								Operadores do discurso						
Anúncios	Ord.lin.	E. ord. cont.	Part. temp.	C. temp. verb.	Conj.	Disj.	Condic.	Causa.	Med.	Imp. lóg.	Comp.	Rest.del.	Conj.	Disj.	Contraj.	Exp. just	Concl.		
<i>Capa/apresentação</i>	X										X								
<i>Fascículo 1</i>									X									X	
<i>Fascículo 2</i>											X							X	
<i>Fascículo 3</i>				X			X				X								
<i>Fascículo 4</i>	X																	X	
<i>Fascículo 5</i>				X							X	X	X						
<i>Fascículo 6</i>									X				X					X	
<i>Fascículo 7</i>													X			X			

Quadro 3: Coesão Recorrential

Comentários:

Observa-se que há uma maior utilização de mecanismos de conexão como a complementação, a conclusão e as pausas. Há, ainda, elementos temporais e operadores do tipo lógico (mediação, condicionalidade, causalidade, etc) e do discurso (conjunção, explicação ou justificativa, etc) contribuindo para a elaboração dos títulos e subtítulos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendeu, recorrendo às propostas da Lingüística Textual, analisar peças publicitárias de cervejas da marca Bohemia, especificamente a campanha intitulada *Enciclopédia Bohemia*, veiculada em mídia impressa de maio a dezembro de 2004, a fim de verificar se os mecanismos de coesão mais freqüentes na elaboração dos títulos e subtítulos dos anúncios da marca citada, bem como os recursos verbais e não-verbais, auxiliam na fixação do produto na mente do consumidor.

Apesar de muitos anúncios atualmente valorizarem a linguagem não-verbal, verifica-se que, para a marca Bohemia, a linguagem verbal é um fator importante na criação publicitária.

O texto verbal, por agregar valores aos elementos visuais, torna a composição dos anúncios mais rica, pois os aspectos lingüísticos contribuem para destacar qual o ponto principal do produto a ser divulgado.

Segundo informações retiradas da entrevista realizada com o professor André Lúcio de Moraes, a Bohemia apresenta um público selecionado e de maior poder aquisitivo comparado a outras marcas, conseqüentemente, possui um público mais elitizado e crítico. Isso significa que o texto se torna mais importante para esse perfil de consumidor, uma vez que este necessita de um número maior de informações a respeito do produto que lhe é oferecido.

É importante comentar que a marca Bohemia valoriza o seu histórico reforçando sua qualidade e tradição. Essas características são destacadas ao longo dos oito fascículos apresentados pela campanha *Enciclopédia Bohemia*. Pode-se dizer, ainda, que esta marca contribui não apenas com o universo cervejeiro, mas também com o mundo publicitário; seus anúncios recusam o apelo à sexualidade feminina visto na divulgação de muitas marcas e revela um trabalho diferenciado até mesmo quanto à superestrutura escolhida para divulgar os seus produtos.

A partir da análise do *corpus*, observou-se, quanto aos aspectos da linguagem não-verbal, que os publicitários da Bohemia utilizaram-se, basicamente, de duas figuras – a garrafa e o copo e, em alguns fascículos, de pequenas ilustrações explicativas. Acompanhando as figuras

destacadas (garrafa e copo), têm-se as molduras e as cores de fundo de cada anúncio; estas, como foi apresentado, colaboram para a expressão de valores, dentre eles, nobreza, requinte e sofisticação.

Convém ainda acrescentar que a disposição dos elementos que compõem os anúncios/fascículos, bem como a superestrutura escolhida (enciclopédia), auxiliam na leitura tanto visual quanto verbal das peças.

Quanto aos aspectos da linguagem verbal, apoiando-se nos princípios da Linguística Textual, especificamente nos mecanismos de coesão propostos por Fávero (2002), destaca-se a importância dos mecanismos de coesão referencial e seqüencial. Nota-se que na coesão referencial são explorados mecanismos de substituição como a definitivização e a elipse e, em alguns casos, a utilização de pro-formas pronominais; na substituição, observa-se uma maior frequência da repetição de um mesmo item lexical e, o uso de hiponímia, hiperonímia e expressões definidas em casos isolados.

Evidencia-se, quanto à coesão seqüencial, que há uma maior utilização de mecanismos de conexão como a complementação, a conclusão e as pausas. Há, ainda, elementos temporais e operadores do tipo lógico (mediação, condicionalidade, causalidade, etc) e do discurso (conjunção, explicação ou justificativa, etc) contribuindo para a elaboração dos títulos e subtítulos.

É importante destacar que a coesão recorrencial poucos elementos ofereceu para uma análise interpretativa, pois esta não apresentou variações significativas. Porém, vale comentar que todas as peças publicitárias valorizaram os recursos fonológicos segmentais e supra-segmentais; algumas utilizaram a recorrência de termos e há apenas um caso de paralelismo.

Ao se considerarem os dados levantados, têm-se que se, por um lado os mecanismos de coesão não são fatores decisivos para a fixação da marca Bohemia, por outro, observa-se que são elementos importantes na composição das peças, tornando o texto mais agradável, embora conserve a força da carga informativa. Pode-se dizer, ainda, que o título da campanha (*Enciclopédia Bohemia*) é um fator importante para a fixação do produto na mente do consumidor, pois reforça a idéia de que este é único em relação aos demais anúncios de cerveja.

Por fim, procurou-se mostrar com este trabalho, que o estudo dos elementos constitutivos do texto – nomeadamente os fatores de coesão – são relevantes para que, no caso, o anúncio publicitário atinja o seu objetivo maior de sedução do público consumidor. Pode-se dizer, ainda, que este trabalho procurou destacar a importância dos estudos dos mecanismos de construção do texto – como os de coesão - em anúncios, uma vez que o público, em geral, não atenta para o conteúdo verbal e, sim, apenas para o imagético das propagandas, que normalmente é apelativo.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Ubirajara Inácio de. *Tessitura textual: coesão e coerência como fatores de textualidade*. 2.ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

BENVENISTE, E. *Problèmes de Linguistique Générale I*. Paris: Gallimard, 1966.

BEAUGRANDE, R de & DRESSLER, M.U. *Introduction to Text Linguistics*. 8.ed. London: Longman, 1996.

BROWN, Gillian; YULE, George. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002. (Série princípios).

CONTE, Maria Elizabeth. *La lingüística testuale*. Milano: Feltrinelli Econômica, 1977.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DUBOIS, Jean et alii. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1973.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 13. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.

FÁVERO, Leonor; KOCH, Ingedore G. Villaça. *Linguística Textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 1998.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e Coerência Textuais*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002. (Série Princípios).

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HALLYDAY, M. A. K.; HASAN, Ruqaiya. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.

HARRIS, Z. S. *Discourse Analysis*. Trad. FR. Paris: Didier-Larousse, 1952.

HJELMSLEV, L. *Prolegomena to a theory of language*. London: The University of Wisconsin Press, 1969.

ISENBERG, H. *Überlegungen zur Texttheorie*. In: IHWE, *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven*. Athenäum Verlag, Frankfurt am Main, 1971, 155-172. Trad. IT. In CONTE, *La Linguística Testuale*, Feltrinelli Econômica, Milão, 1977.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A coesão textual*. 11. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upe, 2002.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1997.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MATEUS, Maria Helena Mira et al. *Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Almedina, 1983, p. 185-216.

PÊCHEUX, M. *Analyse Automatique du Discours*. Paris: Dunot, 1969.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 7.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, comunicação e cor*. 3.ed. São Paulo: Ícone, 1997.

TODOROV, T. *Poética da prosa*. Lisboa: Edições 70, 1979.

TRASK, R.L. *Dicionário de linguagem e lingüística*. São Paulo: Contexto, 2004.

Universidade Presbiteriana Mackenzie. *Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie*. 3.ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. [tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza] – 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILELA, Mário. *Ensino da língua portuguesa: léxico, dicionário, gramática*. Coimbra: Almedina, 1995.

Documentos eletrônicos:

BOHEMIA. Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/index.asp>>. Acesso em: 07 de dez. 2005.

DM9DDB. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/br/home/index.asp#>>. Acesso em: 05 de jan. 2006.

WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Bohemia: artigo. 24 abr. 2005. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bohemia>>. Acesso em: 05 de jan. 2006.

CERVESIA. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/index.asp>>. Acesso em: 15 de fev. 2006.

ANTIGOS ANÚNCIOS E RÓTULOS. Disponível em: <<http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervrotulo.htm#anun>>. Acesso em: 15 de abr. 2006.

ALMANAK 1883 PARTE V. Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/almanak/al1883/00001648.html>> Acesso em: 20 de jun. 2006.

QUINTELLA'S BEER COLLECTION. Disponível em: <<http://www.mdbrasil.com.br/quintellabeer/>> Acesso em 26 de jun.2006.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICIANA DO ESTADO DE SÃO PAULO Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/legislacao/codame/lei_9294_integra.htm>. Acesso em: 26 de jun. 2006.

PROPAGANDAS ANTIGAS. Disponível em: <<http://propagandasantigas.blogspot.com/>>. Acesso em: 26 de jun. 2006.

GALERIA DE COLECIONADORES DE HARLEY DAVIDSON. Disponível em: <<http://www.motosantigas.com.br/harley/>>. Acesso em: 09 de dez. 2006.

Periódicos:

REVISTA VEJA, São Paulo: Ed. Abril, ano 35; n. 29, 24/07/2002.

REVISTA VEJA, São Paulo: Ed. Abril, ano 38; n. 21, 25/05/2005.

REVISTA VEJA, São Paulo: Ed. Abril, ano 38; n. 36, 07/09/2005.

ANEXO I

Entrevista realizada em 20 de dezembro de 2006 com André Lúcio de Moraes, professor formado em Relações Públicas e pós-graduado em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero.

1. Os títulos e subtítulos de um anúncio auxiliam na fixação do produto na mente do consumidor?

Em geral, títulos e subtítulos trazem o “mote” de campanha, ou seja, mostram a idéia principal. Muitas vezes é o que vai fazer com que o consumidor identifique a campanha.

2. O que você acha que é mais valorizado em um anúncio publicitário? Por quê?

A imagem é o que “fala” mais forte, mas o texto vai ser utilizado para identificá-la. Por isso, as campanhas têm sempre uma mensagem curta (slogan) que facilita a lembrança pelos consumidores.

3. Quais os benefícios do texto na composição de um anúncio?

Sem um texto forte que tenha a possibilidade de fixação na mente dos consumidores, a campanha corre o risco de ser lembrada, mas ficar dissociada do “produto” que ela vende.

4. Em relação à campanha intitulada *Enciclopédia Bohemia*, qual o fator mais importante para a fixação do produto na mente do consumidor?

“Enciclopédia Bohemia” é o elemento forte do anúncio, que o faz ser único em relação aos demais anúncios de cerveja. Na minha opinião, os criativos quiseram reforçar a imagem da marca com a tradição e um “conteúdo” de respeito, que são atributos importantes para uma cerveja.

5. Segundo a sua percepção de mercado, qual o público da cerveja Bohemia? Por quê?

São apreciadores de cerveja, pertencentes às classes A e B (critério Brasil), com idade acima dos 25 anos. Pessoas que estão fora desse perfil não valorizam tanto os atributos do produto e, por isso, estão mais suscetíveis à compra influenciada pelo preço.

6. Que fatores determinam essa segmentação de público?

O principal fator é o posicionamento da marca frente aos concorrentes, pois a cerveja é uma bebida popular e a Bohemia consegue ter um certo ar de sofisticação.

7. Você acredita que a quantidade de texto presente nos anúncios da marca Bohemia é influenciada pelo público a que se destina?

Sim, pois é um público elitizado e com boa formação acadêmica e cultural.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)