

Boêmia ou Bohemia ? – Análise retórica de propaganda de cerveja

ANA MARIA ZICCARDI
MÁRCIA CORREIA RAMA MASSA

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar anúncios, publicados em revistas de circulação nacional como *Veja*, *Istoé* e *Vip*, nos anos de 2001 e 2002, visando reconhecer os procedimentos retóricos nos aspectos referentes à argumentação e à persuasão, presentes no discurso de uma das grandes marcas nacionais de cerveja.

A escolha do tema deu-se em função da disputa acirrada entre as grandes fábricas de cerveja pelo mercado brasileiro e do apelo que algumas das propagandas dessas marcas criam na busca por um maior número de consumidores e na fixação de suas marcas como as melhores ou as preferidas.

Portanto, se há a questão “qual a melhor cerveja?”, há um fato retórico a partir dessa questão retórica. Nosso propósito é verificar como uma dessas marcas de cerveja elabora sua argumentação a fim de persuadir seu público-alvo.

A freqüente publicidade das marcas de cerveja, veiculadas principalmente na televisão, entre outros motivos, pode ser justificada pelo crescimento do próprio mercado de cervejas. Em breve pesquisa realizada no site da AmBev, no link História, podemos constatar que entre os anos 90 e 2000 a indústria cresceu consideravelmente em relação a todo o período de sua existência. Em 2001, o mercado brasileiro de cerveja movimentou 8,45 bilhões de litros, com um consumo per capita anual de 47 litros.

Esse fato não se deu apenas em número de vendas ou consumidores, mas principalmente em número de opções e variedades de cada uma das marcas de cervejas que fazem parte da AmBev.

Entre essas marcas, há uma – Bohemia – que, à primeira vista, foge dos padrões apelativos das outras propagandas para fixar-se como a marca de maior tradição. O que nos chamou a atenção foi o fato de a marca não ter inserções em mídias como a televisão ou o rádio, mas sim estar bastante presente em anúncios de revistas. Por isso, foram analisados cinco anúncios da marca de cerveja Bohemia – que se afirma como *a primeira cerveja do Brasil*.

Como afirma CITELLI (1985, p.6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”, nesse sentido, a análise da linguagem persuasiva da publicidade comprova-nos que não existe comunicação neutra, ou seja, toda comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo. Dessa forma, como também afirma MOSCA (1997, p.23), todo discurso é uma construção retórica, na medida em que procura conduzir seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão.

Vale lembrar que, dentre os diversos conceitos que a retórica recebeu, ao longo da história, encontra-se em primeiro lugar o que a considerava como técnica de persuasão, levando-nos à questão da adesão, ou seja, a resposta do auditório.

A retórica fundamenta-se nas causas que se quer defender ou nas teses que se quer sustentar e sempre esteve apoiada numa estrutura em que a relação do eu (*ethos*) e o outro (*pathos*) esteve intermediada pela linguagem (*logos*).

O orador (ou retor) é simbolizado pelo *ethos* – sua credibilidade assenta na confiança que nele se deposita; o auditório é representado pelo *pathos*. Para convencê-lo é preciso impressioná-lo, seduzi-lo, apoiar-se em suas paixões para suscitar sua adesão; o *logos* é o discurso, que pode ser ornamental, literário ou argumentativo, dependendo da questão posta (MEYER, 1994, p. 47).

O discurso persuasivo, aquele destinado a agir sobre os outros através do *logos* (palavra), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*). Nele, mobilizam-se todos os recursos retóricos para produzir os efeitos de sentidos para um determinado fim, havendo, assim, um certo caráter manipulador em seu funcionamento (MOSCA, 1997, p. 22).

Partindo da classificação de Aristóteles para os gêneros oratórios, e segundo os seus objetivos e o contexto, o retor irá utilizar um dos gêneros de discurso. Esses gêneros estariam associados a cada uma das grandes problemáticas – o útil, o justo e o belo. Para Aristóteles, eram três os tipos de discurso: o deliberativo, que tratava do que seria útil ou não à vida em sociedade; o judiciário, que tratava do que seria justo ou injusto; e o epidítico, que se preocupava em elogiar ou vituperar o que quer que fosse.

Análise das propagandas

Para iniciar essa análise, utilizamos o roteiro de um modelo preliminar de análise retórica apresentado por TRINGALI (1988, p. 53). Posteriormente, verificamos os procedimentos retóricos presentes no discurso da marca Bohemia.

O primeiro dos anúncios analisados apresenta o novo rótulo da cerveja Bohemia; seria o primeiro de uma série da nova campanha em que se busca, conforme as palavras do diretor da campanha, “agregar uma valor mais forte à marca Bohemia”. Nele há uma foto em preto e branco que remete à época do Império com a seguinte legenda: *De 1853 para cá, só mudou o rótulo.*

O segundo anúncio traz a foto de D. Pedro II e um pequeno texto em que se afirma que ele trouxe a receita da cerveja, uma de suas duas grandes paixões. A outra era a fotografia.

Nos dois casos, há uma figura de comunhão, a alusão. Essas figuras buscam confirmar a comunhão entre o retor e seu auditório por meio de referências a uma cultura, uma tradição ou um passado comuns.

A alusão cumpre bem esse papel, principalmente quando se refere a acontecimentos do passado ou fatos culturais aos quais se atribui uma afetividade particular, pois são as lembranças e o orgulho de uma comunidade. Ao usar a alusão, o retor tem seu prestígio aumentado. No caso da cerveja Bohemia, ter sua receita genuína trazida ao Brasil pelo Imperador demonstra não só a tradição, mas também certa riqueza cultural.

No texto do segundo anúncio há a presença de outras figuras. Uma delas é a perífrase – *Primeira cerveja do Brasil*. A perífrase, segundo PERELMAN (1996, p. 196), é uma figura de escolha, ou seja, ela impõe ou sugere uma escolha por meio de uma definição que não nos dá o sentido de uma palavra, mas sim de uma definição que destaca aspectos de uma realidade, que poderiam passar despercebidos, valorizando algo.

Na frase *Foi muita Bohemia mesmo* temos a antonomásia, também uma figura de escolha. A antonomásia é uma espécie de sinédoque, ela ocorre quando tomamos um nome próprio no lugar de um nome comum - no caso, cerveja foi tomada por Bohemia – com a intenção de qualificar.

Nos outros anúncios analisados, na maior parte deles, dispostos em duas páginas de revista, não há tantas informações como nos dois primeiros. O que se vê são pequenas frases e o uso da retórica na imagem. As informações históricas citadas no

início da campanha serão recuperadas com a epígrafe: “Desde 1853, a melhor cerveja” e “O mesmo prazer desde 1853.” Na página oposta ao texto, uma garrafa de cerveja Bohemia, acompanhada de uma taça, ocupa todo o espaço da página, num exagero quanto ao tamanho dos objetos – a garrafa e a taça. A imagem da cerveja fala por ela mesma por intermédio de uma idéia hiperbólica. Reboul (2001, p. 85), a respeito da retórica da imagem, afirma que “se é imprópria para produzir argumentação, a imagem é porém notável para amplificar o *ethos* e o *pathos*”, sendo esses sugeridos pelas conotações que a imagem possibilita.

As frases dispostas nesses anúncios são assertivas, aparentemente coordenadas, mas que possuem uma subordinação implícita. Não há o uso de conjunções, o que parece não querer impor nenhum ponto de vista. O auditório é quem deve restabelecer o elo entre as frases, o que o torna cúmplice do orador. Nas frases: *As outras cervejas têm cervejeiros. Bohemia tem um mestre e Quem manda na Bohemia não é o presidente. É o mestre cervejeiro*, a presença de uma conjunção adversativa está implícita. Ao concluir o raciocínio e inferir a oposição, o auditório reconhecerá a oposição entre a Bohemia e as outras marcas: as outras têm cervejeiro, mas Bohemia tem um mestre. Pela carga de significação da palavra mestre, podemos concluir que Bohemia tem qualidade, mas, talvez, as outras não tanto quanto ela.

Em um anúncio na contracapa de uma revista, o texto afirma que “A pressa é inimiga da Bohemia”, o que faz com que o leitor crie um raciocínio apoiado no provérbio “A pressa é inimiga da perfeição”, portanto Bohemia é perfeição. Tidos como uma máxima curta, os provérbios sugerem uma norma, eles nos fazem ver claramente o papel dos valores aceitos.

O tema (ou referência) de que se quer tratar em todos os anúncios analisados é a qualidade da cerveja Bohemia. A questão central apresentada nos textos é a de que a tradição significa superioridade e, portanto, qualidade. A qualidade estaria acima de qualquer outra questão.

O discurso procura mostrar o lugar da tradição e conseqüente qualidade por meio de uma definição que utiliza termos como *desde 1853, receita genuína, D. Pedro II, receita guardada a sete chaves, segredo de família, a primeira cerveja*. Se pudermos resumir essa idéia numa sentença, ela seria *Se existe desde 1853 é porque tem qualidade*. O gênero desse tipo de discurso é o epidítico, que:

‘tem por objetivo aumentar a intensidade de adesão ao valores comuns do auditório e do orador (...) a comunhão em torno de valores é uma finalidade que se persegue, independentemente das

circunstâncias precisas em que tal comunhão será posta à prova.” (PERELMAN, 1996, p. 58-59).

O que define o uso de um dos gêneros do discurso retórico é a problematidade da questão. No gênero epidítico, a problematidade é pequena e a questão, na verdade, já está resolvida, ela não é verdadeira ou radicalmente problemática. A resposta já está dada, oferecida, à disposição. O auditório a que se destina esse discurso não é um juiz, mas sim um espectador. O que se quer dele não é uma decisão ou um juízo, mas sim sua adesão. O gênero epidítico se propõe a aumentar a adesão a certos valores sobre os quais não há dúvidas e trata de temas que não são objeto de controvérsia, mas sim reafirma valores reconhecidos pela sociedade.

O discurso publicitário pertence claramente ao gênero epidítico no sentido em que mostra, aponta, anuncia, exhibe, centrando-se no apelo que incide sobre as características e o comportamento (*ethos*) de algo (produto). Não tem por função informar o público, pretende sim exhibir o seu objeto.

O discurso epidítico usa o tempo presente com a finalidade de elogiar e intensificar certos valores sobre os quais não se procurará contestar quando tratados isoladamente, mas que também poderiam não prevalecer contra outros que fossem colocados em conflito. As provas do que se quer convencer são intrínsecas e lógicas porque estão na própria tradição da cerveja – receita genuína, segredo de família, fabricada desde 1853, a primeira cerveja do Brasil. Essas provas ligam-se ao *ethos* – Bohemia significa tradição – e ligam-se ao auditório porque incitam uma paixão: a confiança vem da tradição. Nesse aspecto, podemos afirmar que há, de certa forma, a presença de um entimema. O entimema é uma dedução que se utiliza de premissas verossímeis ou admitidas. Parece um silogismo, mas não é, pois se mantém próximo ao silogismo científico apenas no aspecto formal. O entimema criado seria: Tudo que tem tradição é bom / Bohemia tem tradição/ logo Bohemia é bom.

Ao utilizar-se desse tipo de raciocínio, o discurso baseia-se no que REBOUL (2001) chama de lugar, “um argumento pronto que o defensor coloca em determinado momento”. Essa noção geral de que tradição significa qualidade demonstra uma técnica essencial da argumentação quase-lógica, que é a identificação de diversos elementos que são objeto do discurso. .

Os discursos podem apresentar lugares-comuns, a lógica comum a todos os discursos de uma mesma tradição cultural, e lugares próprios a cada um deles. No caso da publicidade, sabemos que ela mesma cria seus lugares.

Os estereótipos veiculam a voz da coletividade e a lógica da consciência social, meio pelo qual a ideologia flui com facilidade. Ao confirmar o já sabido, impede-se o papel de descoberta e de reorganização. A publicidade faz uso de idéias consensuais para a coletividade e, inserindo-as na argumentação, alcança os efeitos de espelhamento e identificação desejados (MOSCA, 1997, p. 39) .

A força persuasiva de que se utiliza o discurso dos anúncios é estética e racional. Estética porque é visível a preocupação com a cor de fundo – que lembra a cor da cerveja – a foto da garrafa suada ao lado de uma taça também suada, simbologia do que despertaria o desejo por uma cerveja gelada, a visão da espuma da cerveja. Racional por tentar convencer a mente por meio de um raciocínio fechado, autoritário, chamado de apodíctico.

Conclusão

Os anúncios dirigem-se, tanto pelo aspecto estético como pelos procedimentos retóricos, a um auditório que busca qualidade e não somente o que costuma estar associado ao consumo de cerveja: boêmia, festa, motivo, praia, bebida refrescante, comemorações, entre outros. No entanto, esse aspecto não é incitado explicitamente em nenhum dos anúncios, apenas na embalagem da cerveja está escrito “ela é indispensável no copo de quem entende de cerveja”.

Para conseguir a adesão de seu auditório, o orador precisa defini-lo, a preocupação com ele não está somente nas condições prévias da argumentação, mas em todo o seu desenvolvimento.

O orador precisará ter presumido o seu auditório o mais próximo possível da realidade, caso contrário, a intencionalidade do discurso argumentativo encontrará outras conseqüências que não as previstas. Na verdade, é o auditório quem define a qualidade e o comportamento do orador, pois este deve adaptar-se àquele.

Com os dois primeiros anúncios, lançados no início da nova campanha em 2001, a marca Bohemia procurou construir seu *ethos* a partir de informações que remetem à sua tradição e qualidade. Construído o seu *ethos*, nos anúncios seguintes, a marca o recupera por intermédio da imagem da própria garrafa de cerveja e de frases que recuperam representações construídas pelas informações já transmitidas anteriormente.

Instaurando não somente o lugar da qualidade, mas também o lugar da sobriedade e o da sofisticação, pelo fato de não veicular anúncios na mídia televisiva, a

marca Bohemia define como seu um auditório que busca um “algo mais” na escolha de sua cerveja.

Referências bibliográficas

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

MEYER, Michel. As bases da retórica. In: CARRILHO, M.M. (org.). **Retórica e comunicação**. Porto: Asa, 1994.

MOSCA, Lineide L. S. In: **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 1997

PERELMAN, Chäim e TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da argumentação**. Trad. Maria E. Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRINGALI, Dante. **Iniciação à Retórica**: a retórica como crítica literária. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

ANA MARIA ZICCARDI

Mestre em Língua Portuguesa pela PUC/SP e Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UNINOVE

MÁRCIA CORREIA RAMA MASSA

Mestre em Língua Portuguesa pela PUC/SP e professora da UNISA

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.