

## O rótulo é a cerveja: uma análise semiótica do conteúdo

### *The label is the beer: a content semiotics analysis*

**Jader Mattos, PUC-Rio**

jadermattos.art@gmail.com

**Frederico Braida, UFJF**

frederico.braida@ufjf.edu.br

**Vera Lúcia Nojima, PUC-Rio**

nojima@puc-rio.br

#### **Resumo**

Este artigo aborda o tema da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. O principal objetivo é descrever os procedimentos adotados durante a fase de análise dos dados coletados em uma pesquisa, a qual se desenvolveu sob a perspectiva de uma análise de conteúdo não-verbal, tendo como viés as dimensões semióticas da linguagem (sintática semântica e pragmática), cujo lastro teórico encontra-se em Charles Sanders Peirce e em Charles William Morris. Também foram levadas em conta as técnicas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin. A partir das análises, foi possível levantar os signos presentes nos rótulos de cervejas, tratados como unidades de registro, os quais são de extrema importância para o campo do Design gráfico. Ao final, chegou-se à constatação da existência de dois grupos de rótulos de cervejas bem definidos: em um extremo, estão aqueles que apresentam os signos recorrentemente presentes nos rótulos de cervejas, os quais podem ser chamados de tradicionais; do outro lado, estão aqueles que, ao refutarem a inserção dos signos tradicionais, buscam uma linguagem inovadora.

**Palavras-chave:** Rótulos de cervejas, Análise de conteúdo, Análise Semiótica, Linguagem.

#### **Abstract**

*This article addresses the issue of innovative language labels of contemporary craft beers. The main aim is to describe the procedures adopted during the analysis phase of data collected in a survey, which was developed from the perspective of a non-verbal content analysis, with the bias semiotic dimensions of language (semantics syntactic and pragmatics) whose theoretical ballast is in Charles Sanders Peirce and Charles William Morris. We have also taken into account the analysis of technical content proposed by Laurence Bardin. From the analysis, it was possible to present the signs on the labels of beers, treated as recording units, which are extremely important for the graphic design field. In the end, we came to the finding of two groups of well-defined beer labels: in one extreme are those who have the recurrently present signs on the labels of beer, which can be called traditional; on the other hand, are those who, to refute the inclusion of traditional signs, seek an innovative language.*

**Keywords:** Beer labels, Content analysis, Semiotics analysis, Language.

## 1. Introdução

Segundo Bardin (2011, p. 19 – 31), a análise de conteúdo surgiu como uma análise quantitativa, sendo largamente utilizada em estudos que dizem respeito à linguagem verbal. No entanto, os avanços alcançados por pesquisadores de campos distintos, vieram a ampliar as possibilidades de análises de conteúdo não verbal. A análise semiótica, por exemplo, tem sido utilizada como uma forma de análise complementar, a fim de alcançar, com maior eficiência, a complexidade dos signos não verbais.

O território semiótico, mal definido, invasor, mas portador de um novo dinamismo, vem, por meio dos seus novos objetos (a imagem, a tipografia e a música, por exemplo) ou dos seus fundamentos teóricos (o estruturalismo, a psicanálise, por exemplo) perturbar o movimento relativamente linear da análise de conteúdo (BARDIN, 2011, p. 30).

A análise de conteúdo, destituída da rigidez e das restrições dos campos de atuação que marcaram os primeiros anos de sua aplicação como técnica de pesquisa, é definida por Bardin (2011, p.48) como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

O quadro a seguir apresenta os procedimentos metodológicos que embasaram a análise da linguagem dos rótulos de cervejas artesanais brasileiras levados a cabo no âmbito de uma pesquisa sobre “a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas”, concluída em abril de 2016.

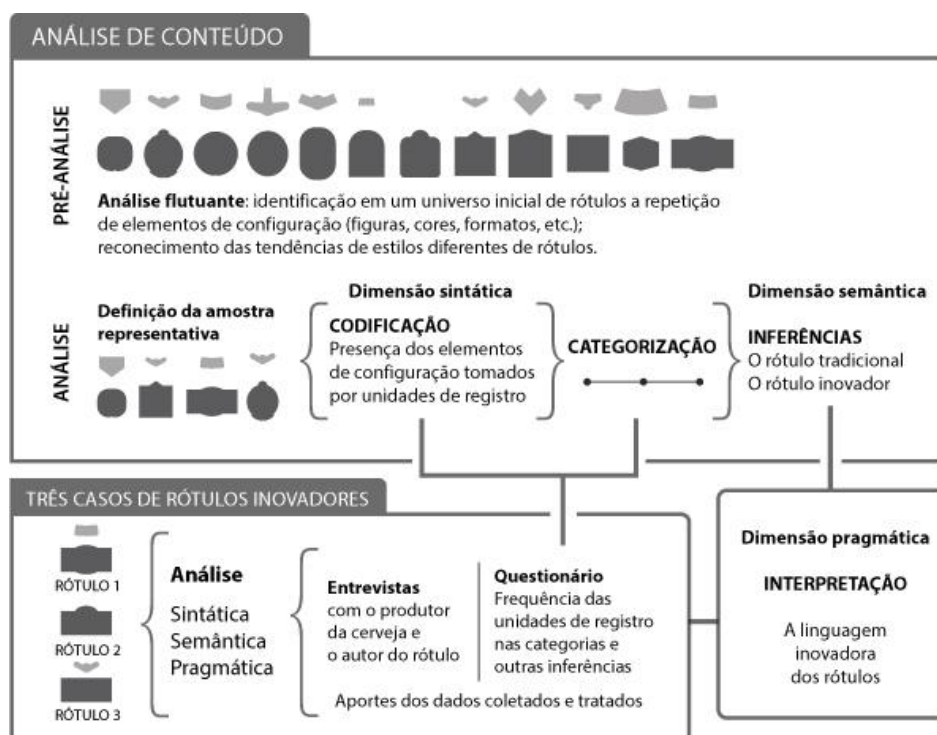


Figura 1: Procedimentos metodológicos de análises. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

A primeira fase foi fundamentada nas técnicas apresentadas por Bardin (2011) para a análise de conteúdo: a pré-análise de um universo inicial de rótulos; a exploração de um recorte específico do material analisado; a codificação; a categorização; as inferências. Finalmente, a interpretação, se deu na fase seguinte em que soma-se à análise de conteúdo a análise semiótica de três casos exemplares. As dimensões semióticas da linguagem (sintática, semântica e pragmática) permeiam o desenvolvimento da análise de conteúdo, mas é na segunda fase que esta é aplicada como principal técnica em três rótulos selecionados como casos exemplares dentre os identificados como inovadores.

As dimensões semióticas da linguagem “fundamentam a pesquisa sobre linguagem do design porque os conceitos de sintática, semântica e pragmática, assim como o de linguagem, são definidos de forma ampla, extrapolando os limites de suas definições circunscritas no campo da linguística” (BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 36). Embora tenha sua origem na linguística, o estudo das dimensões semióticas da linguagem pode, por analogias, ser aplicado ao campo do design. Seria suficiente dizer que o mesmo se aplica à análise de conteúdo das comunicações, porém, a justificativa principal desse uso na pesquisa se baseia em sua condição de agregadora de diferentes tipos de coletas de dados e de análises. Pois “não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos [...] marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação vasto: a comunicação” (BARDIN, 2011, p. 37). A associação das dimensões semióticas da linguagem alinha o procedimento metodológico ao que afirma Bardin (2011, p. 48 e 49):

O analista possui a sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim uma interpretação final fundamentada.

Banks (2009, p. 67) afirma que a análise semiótica é muitas vezes usada para compor o quadro teórico da análise de conteúdo de dados visuais. Portanto, a análise das dimensões semióticas do design pode ser utilizada como uma técnica complementar à técnica de análise de conteúdo, uma vez que nos debruçamos sobre um conjunto de mensagens (compostas por signos não verbais) para compreendê-las.

## 2. Pré-análise e leitura flutuante

Durante a pesquisa exploratória, a pré-análise<sup>1</sup> de algumas marcas já conhecidas<sup>2</sup>, tanto de rótulos coletados em campo, bem como de uma coleção particular<sup>3</sup>, foi possível identificar a

---

<sup>1</sup> A pré-análise tem por objetivo a organização que visa a “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 2011, p. 125).

<sup>2</sup> Uma vez que fora identificada a falta de referência ou mesmo de uma representatividade do segmento cervejeiro que fornecesse um rol de cervejarias nacionais, a demarcação do universo inicial de documentos a serem analisados se baseia na compreensão de que não se pode negligenciar a proximidade do pesquisador com o campo estudado. Como afirma Banks (2009, p.9), “os pesquisadores, em si, são uma parte importante do processo de pesquisa, seja em termos de sua própria presença pessoal na condição de pesquisadores, seja em termos de suas experiências no campo e com a capacidade de reflexão que trazem ao todo, como membros do campo que se está estudando”.

repetição de alguns elementos comuns às marcas. Destacou-se a frequência com que são usadas figuras que remetem à cultura europeia da Idade Média. A figura de um monge, a fachada de um monastério, arabescos, figuras da heráldica, estrela, coroa, medalhas, letras góticas, são elementos facilmente encontrados em rótulos de cervejas artesanais, mesmo no Brasil.

Para uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2011, p.126), sem ainda dar conta de mensurar o número de rótulos de cervejas nacionais em circulação, buscamos aproveitar diferentes fontes (mecanismo de busca na internet, sites e blogs especializados), acompanhado do conhecimento adquirido em campo.

Observamos que a presença de signos de um repertório medieval em rótulos de cervejas artesanais brasileiras refletem a conservação de um padrão visual adotado por cervejarias ao longo dos tempos. Um olhar mais atento nos fez perceber três coisas: os símbolos medievais são apenas parte de uma identidade visual tradicional que, junto com outros aspectos sintáticos (cor, formato, tipografia, etc.), configuram esse tipo de linguagem; muitos cervejeiros artesanais de cervejarias mais recentes tendem a negar esse tipo de abordagem no design dos rótulos. Encontram-se presentes no mercado, rótulos que tendem para outro tipo de linguagem, mais inovadora.



Figura 2: Diferentes estilos de rótulos. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A figura acima demonstra o distanciamento entre os rótulos 1, 2 e 3 e os rótulos 5, 6 e 7. O rótulo 4, ao centro, transita entre os dois grupos. Podemos avaliar o tipo de alinhamento, a complexidade da configuração, o uso de cores, o recorte, a tipografia, etc.

Seguindo a pré-análise, tendo-se constituído o *corpus* - “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126) - a análise (semiótica) do conteúdo possibilitou avaliar essas diferentes abordagens observadas em relação à linguagem visual.

<sup>3</sup> Coleção de Jader Mattos de Aguiar iniciada em fevereiro de 2012 com 126 rótulos, sendo 52 nacionais, até a data de fechamento desta pesquisa.

### 3. Definição da amostra

A análise de conteúdo admite a definição da amostra baseada em quatro regras: regra da exaustividade; regra da representatividade; regra da homogeneidade; regra da pertinência (BARDIN, 2011, p. 126 - 128).

A regra da exaustividade não permite deixar de fora qualquer documento que integre o corpus. Este por sua vez é definido também pela regra da homogeneidade. Um universo homogêneo permite um recorte amostral menor, afinal, em análise de conteúdo, não é o tamanho da amostra que define sua cientificidade. A amostra pode ser generalizada ao todo, desde que seja uma parte representativa do universo inicial, “pode proceder-se a uma redução pensada (amostragem) do universo e diminuir a parte submetida à análise” (BARDIN, 2011, p. 127).

Para compor a amostragem, aproveitamos as diferentes fontes levantadas durante a pesquisa exploratória, somadas ao guia de cervejas brasileiras *Brasil Beer* (OLIVEIRA; BRUMOND, 2013). O guia apresenta a relação de 537 cervejas de 128 cervejarias. Dessa forma, buscamos um universo inicial demarcado que fosse o mais abrangente possível. Ainda que não seja a totalidade dos rótulos presentes no mercado nacional.

As relações das cervejarias presentes no guia são organizadas por região, sendo as regiões Sul e Sudeste as de maior concentração das cervejarias nacionais. Tomando a região Sudeste como “regra de representatividade”, somando-se ao conteúdo do guia as marcas já conhecidas previamente, chegamos ao número de 323 rótulos de 73 cervejarias<sup>4</sup>.

Outro procedimento para definição da amostra diz respeito ao fator de saturação. Este, porém, não fora previamente estabelecido como técnica de análise de conteúdo, mas efetuado como ferramenta para o fechamento final da amostra durante o processo de análise.

A saturação em pesquisa qualitativa, de acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), embasados na definição de outros autores qualitativistas, é o momento de interromper a captação “quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados” (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008, p. 17). Os autores, advertem que “saturação” nada tem a ver com o estado mental do pesquisador, refletindo sua exaustão, impaciência ou predisposição em perceber somente alguns fenômenos da análise. O fechamento amostral por saturação, em sua conceituação original, precisa levar em consideração: “os limites empíricos dos dados, a integração de tais dados com a teoria (que, por sua vez, tem uma determinada densidade) e a sensibilidade teórica de quem analisa os dados” (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008, p. 18).

A título de exemplo, podemos observar na imagem a seguir que pela similaridade dos rótulos de uma mesma cervejaria, a análise de todos eles pouco teria a acrescentar.

---

<sup>4</sup> Nesse momento incluíam-se ainda bares e restaurantes especializados citados no guia *Brasil Beer* (OLIVEIRA; BRUMOND, 2013).



Figura 3: Similaridade nos rótulos das cervejarias Antuerpia e Backer. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Esse “pouco a acrescentar”, como sugerem Fontanella, Ricas e Turato (2008), significa que há certa reincidência de informações em relação ao que o pesquisador considera suficiente, baseado em seu escopo teórico e objetivos analíticos.

Finalmente, seguindo a regra da pertinência, ficaram de fora da análise: as cervejarias que vendem suas cervejas somente em forma de barril (chope); as cervejarias que não se enquadram como artesanais; os rótulos muito semelhantes (saturação); os rótulos que não foram encontrados em boa forma de visualização.

Esse último critério, o da visualidade, corresponde à fase de “preparação do material” (BARDIN, 2011, p. 130, 131), trata-se de uma preparação formal ou edição dos documentos a serem analisados. No exemplo abaixo, verifica-se com auxílio de recursos do software Adobe Bridge, a qualidade das seguintes imagens: [1] do guia de cervejas, [2] do site oficial da cervejaria e [3] a melhor imagem encontrada em mecanismo de busca da internet.



Figura 4: Processo de preparação do material. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O Adobe Bridge possui diversos recursos que possibilitou otimizar a visualização de um grande número de rótulos, além de outros procedimentos como a organização virtual de grupos de rótulos, a renomeação das imagens de forma padronizada (ex.: Wals2\_Tripel), e o mais importante, facilitou a contagem da frequência dos elementos que se repetem (unidades de registro).

A preparação do material é o último passo antes da administração da análise propriamente dita. Passamos em seguida para a reunião das imagens dos rótulos. Excluindo aqueles enquadrados nos critérios de definição amostral, chegamos a 209 rótulos de 38 cervejarias sediadas na região Sudeste.

#### **4. Codificação: as unidades de registro**

A codificação corresponde à transformação sistemática dos dados brutos em uma representação do conteúdo que permita ao analista esclarecer suas características pertinentes. Dá-se pela escolha [1] das unidades de registro e de contexto; [2] das regras de contagem; [3] das categorias.

A escolha das unidades de registro repousa sobre a observação da importância dos elementos a serem levados em conta, permitindo a sua contagem frequencial e posterior categorização. Já a unidade de contexto “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro” (as contém) (BARDIN, 2011, p. 137). Podemos afirmar que o estabelecimento das unidades de contexto já está intrinsecamente relacionado à natureza dos documentos submetidos à análise, pois fazem parte do mesmo contexto: o segmento cervejeiro artesanal. Dito de outra maneira, cada rótulo já é em si um conjunto que comporta uma ou mais unidades de registro, nas quais se avalia a frequência (ou a ausência) dos elementos configurados dentro do seu espaço delimitado.

Sejam quais forem as unidades de registro, elas não são escolhidas arbitrariamente; antes, são percebidas pelo pesquisador, tendo este em mente o escopo teórico e os objetivos analíticos (BARDIN, 2011, p. 134). Observada desde a pré-análise a repetição de determinados elementos, checamos as seguintes unidades de registro: arabescos; copo (tipo de cerveja); cor (cor da cerveja); coroa; diagramação vertical; dourado; escudo; estrela; faca; faixa; letras góticas, nome alemão; ramos de malte; referência ao lugar; referência à religião.

A importância das unidades de registro é medida pela frequência de sua aparição. Desse modo, efetuando-se a contagem da frequência desses signos na composição dos rótulos, testamos sua pertinência como unidades de significação (BARDIN, 2011, p. 138). Na imagem abaixo, na coluna da esquerda (Keywords) estão as unidades de registro e o resultado da contagem. Nas colunas da direita, as cervejas e as unidades que aparecem nos seus rótulos.

O teste permitiu a avaliação da pertinência e também de sua taxonomia das unidades de registro. Os adornos que geralmente contornam o elemento principal, chamamos de “arabescos”, porém, tal denominação refere-se já à interpretação de um tipo de ornamento geométrico ligado à cultura árabe (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 69). Por isso, optamos por “ornamentos”, termo mais genérico, de modo que não haja uma definição que se refere à dimensão semântica. O mesmo se aplica ao dizer que certo signo “referencia lugar” ou

METADATA FILTER EXPORT		Name	Keywords
Parent Folder			
Keywords			
No Keywords	40	 BadenBad en...e.jpg	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo
Arabescos	14	 BadenBad en...le.jpg	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo, Referencia lugar
Copo - tipo de cerveja	10	 Dama_Mu nchen.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo, Referencia lugar
Cor - cor da cerveja	22	 Dama_Pils en.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo, Referencia lugar
Coroa	20	 Dama_Sto ut.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo, Referencia lugar
Diagramação vertical	109	 Dama_Wei ss.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo, Referencia lugar
Dourado	60	 BadenBad en...s.jpg	Copo - tipo de cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemão, Ramo
Escudo	25		
Estrela	9		
Faca	76		
Faixa	59		
Letras góticas	14		
Nome alemão	23		
Ramo	45		
Referencia lugar	27		
Referencia religião	2		

Figura 5: Teste de avaliação da pertinência das unidades de registros. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

“referencia religião”. Assim como a utilização dos termos “copo - tipo de cerveja”, “cor da cerveja”, “ramo de cevada”, “nome alemão”, “letras góticas”<sup>5</sup>. Os termos técnicos “faca” e “diagramação vertical” foram substituídos por “recorte” e “alinhamento”.

Testadas as unidades de registro, estas foram redefinidas como: alinhamento (63 ocorrências); coroa (14 ocorrências); dourado (35 ocorrências); escudo (23 ocorrências); faixa (38 ocorrências); ornamentos (12 ocorrências); ramo (37 ocorrências); recorte (44 ocorrências). O fechamento amostral por saturação concluiu-se com 133 rótulos, dos quais 43 não apresentaram nenhuma das unidades de registro.

## 5. Categorização: os tipos de linguagens

A categorização, segundo Bardin (2011, p.147 - 149), consiste no ajuntamento, em razão das características comuns, sob um título genérico de categoria que expresse o significado da frequência de aparição das unidades de registro (ou a ausência das mesmas). O sistema de categorias implica principalmente na passagem de dados brutos e organizados para uma representação simplificada do conteúdo, podendo ser fornecido antes e resultar na organização do material. Dessa forma, a categorização “rótulos tradicionais” e “rótulos inovadores”, recebem os rótulos correspondentes a cada uma das duas categorias baseando-se na avaliação do tipo de linguagem por meio da frequência das unidades de registro, como se fossem “caixas” (2011, p. 149).

<sup>5</sup> A unidade “Estrela” apareceu em nove rótulos, porém, em apenas quatro cervejarias. Sendo que, três delas têm seus produtos diferenciados somente pela cor e nome da cerveja, ou seja, quatro ocorrências, revelando-se uma unidade de registro pouco pertinente.



Para dar uma visualidade ao processo de categorização, suprimimos os detalhes de um grupo de rótulos, mantendo-se os formatos e atribuindo cores para marcar a ordenação do símbolo da cervejaria, do nome da cervejaria (ou nome da cerveja) e do estilo (tipo, sabor) da cerveja. Em seguida, atribuímos pictogramas para as unidades de registro indicando em cada rótulo a presença desses elementos. Em primeiro lugar, foram organizados visualmente os rótulos que apresentaram mais unidades de registro e em seguida os que apresentam menos dessas mesmas unidades; por fim, aqueles em que estas estão ausentes.



Figura 6: Parte da análise sintática dos rótulos, presença das unidades de registro. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.



Figura 7: Análise sintática dos rótulos com menos unidades de registro. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A imagem a seguir, a título de conclusão do processo de codificação e categorização, demonstra pelo posicionando dos rótulos entre os eixos “[+] unidades - [-] unidades” e “tradicional - inovador”, que quanto mais unidades de registro, mais tradicional é o rótulo. O grupo de rótulos mais inovadores mostra-se inversamente proporcional a essa lógica. Havendo ainda dois grupos de rótulos que permeiam entre os dois grupos extremos.



Figura 8: Alguns rótulos posicionados entre os eixos do tipo “x – y”. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Muitas outras visualizações seriam possíveis. A manipulação dos dados suscitariam novas observações e possivelmente outras problematizações e formulação de novas hipóteses. Interrompemos o procedimento de categorização no momento em que consideramos suficiente para saber que aspectos que configuram a polarização linguagem tradicional - linguagem inovadora.

## 6. Deduções lógicas sobre as linguagens: as inferências

Bardin (2011, p. 165 - 171) fundamenta os polos de inferência da análise de conteúdo nos elementos clássicos da teoria da comunicação: o emissor e o receptor de um lado, a mensagem e o canal de outro. A mensagem, por sua vez, é polarizada em “significação e código”. O ponto de interseção entre o embasamento teórico da comunicação e a teoria das dimensões semióticas está no fato de que a análise da mensagem parte do reconhecimento dos indicadores capazes de evidenciar realidades subjacentes (os códigos). Essa é a dimensão sintática. E na passagem do estudo formal dos códigos para a significação que eles fornecem. Essa é a dimensão semântica. Esses dois níveis de análise também podem ter seus referentes em outras abordagens teóricas (continente - conteúdo, significantes – significados). Passamos, então de nossa análise descritiva dos aspectos sintáticos dos rótulos para a inferência dos significados que esses conotam.

Destaca-se que as deduções lógicas são frutos, também, das interpretações das mensagens demandadas pelos cervejeiros artesanais, traduzidas pelos designers para serem reinterpretadas pelos consumidores, conforme o gráfico abaixo. É justamente para essas leituras que contribui a análise semiótica.

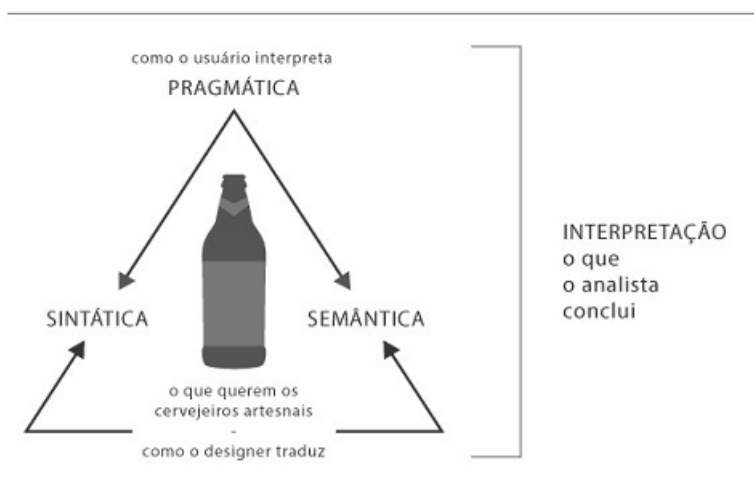


Figura 9: Alguns rótulos posicionados entre os eixos do tipo “x – y”. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

### 6.1. O rótulo tradicional

Pela análise (sintática) do conteúdo, fica claro que os rótulos que apresentam maior frequência dos elementos configurativos tomados por unidades de registro, possuem um tipo de linguagem padronizada, conservando uma estética ligada a rótulos mais antigos. Configuram-se por uma regra rígida de diagramação. Embora alguns exemplares fora dessa categoria também obedeça a esse princípio configurativo, o alinhamento centralizado verticalmente e pouco flexível é característica mais comum entre os rótulos que integram o grupo dos mais tradicionais, aparecendo quase que na totalidade deles. Vemos que não apenas a presença das unidades de registro, mas a forma como se configuram e o tipo de recorte dos rótulos (formato ou faca, numa linguagem técnica) reforçam a ideia de “cerveja tradicional”.

A coroa tem um significado de distinção, simboliza a autoridade social, espiritual, governamental. Tem a conotação de realeza e de consagração (GIBSON, 2012, p. 21; CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 289). O escudo é considerado uma arma pacífica por ser um instrumento de defesa. Simboliza força e vitória, muitas vezes é também associado ao “escudo da fé”<sup>6</sup> (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 387). Esses dois elementos são encontrados em um sistema de signos mais complexo, os brasões, um conjunto de símbolos da heráldica que se desenvolveram em diversos países da Europa durante a Idade Média para identificar reinos e famílias (GIBSON, 2012, p. 206 – 213).

A cerveja comercial, originalmente familiar e europeia, conserva figuras que, em sua maioria, parecem ter vindo dos sistemas de signos heráldicos, como é o caso das faixas e outros que, embora em menor frequência, estão presentes em alguns rótulos, como a estrela, por exemplo. Nos rótulos, a presença da estrela de seis pontas tradicionalmente simboliza a associação da cerveja à alquimia, fruto do desconhecimento dos processos químicos que envolvem a fermentação da bebida (MORADO, 2009, p. 34), o que também pode ser inferido ao dourado, mais presente. Nota-se a presença de outros signos herdados de rótulos europeus, como a tipografia gótica e o uso de nomes alemães.

Uma das figuras mais recorrentes está diretamente relacionada a dois ingredientes da cerveja: a cevada e o trigo (no caso das cervejas do tipo weiss). Estão representados no rótulo em forma de ramo ou feixes. Essa interpretação ao nível do indicial, suprime, pelo contexto em que o signo se insere, a inferência de outros significados implícitos. Por exemplo, segundo Gibson (2012, p. 11), espigas ou feixes de trigo são muitas vezes retratados como símbolos das divindades agrícolas por aqueles que dependem do cultivo de cereais para sobreviver. Não há como afirmarmos que isso justifique o seu uso em rótulos mais antigos, mas, em relação à sua presença nos rótulos contemporâneos, parece ser mesmo uma conservação de um signo legitimado dentro do segmento cervejeiro.

As cores obedecem também a um padrão consolidado que visa representar o produto envasado. Levando em conta que a garrafa de cerveja é geralmente escura, âmbar, não permitindo a visualização do líquido, muitas vezes usa-se a cor do rótulo correspondente à cor da cerveja ou alguma característica ligada a sensorialidade. Se avermelhada, rótulo vermelho; se

---

<sup>6</sup> Parte da armadura espiritual dos cristãos, proferida pelo apóstolo Paulo em sua carta ao Efésios (Ef. 6: 13 - 16).

clara, rótulo amarelo; se de aroma herbal ou cítrico, rótulo verde; se escura, rótulo escuro e assim por diante.

Outro ponto a ser considerado é o uso do “rótulo gravata” que é posto no gargalo da garrafa. Este recurso, embora na maioria das vezes seja abandonado por muitas cervejarias, potencializa o reconhecimento por parte do consumidor. É consolidado como característica da identidade visual das embalagens do segmento cervejeiro.

A oitava unidades de registro, os “ornamentos”, parece estar restrita a um recurso exclusivamente estético. Aparece como uma forma de preencher espaços entre elementos destacados e o restante da composição, contornando as figuras centrais ou criando uma simetria entre os elementos e as bordas do rótulo. A ausência de ornamentos confere ao rótulo uma configuração dotada de elevada ordem; ao contrário, quanto mais ornamentos, mais complexo será o rótulo, portanto, mais próximo dos rótulos tradicionais.

## 6.2. O rótulo inovador

No modelo de rótulos tradicionais, todas essas características vigoram sob uma estratégia mercadológica. As cervejas artesanais que apresentam esse tipo de linguagem, em sua maioria, reivindicam a tradição como fator de qualidade do produto. Os cervejeiros artesanais atuais buscam outros conceitos de definição da qualidade das cervejas. Segundo Hindy (2015, p. 167 - 203), quando nos EUA, a “primeira geração” de cervejarias deu lugar à “segunda geração”, essa fora caracterizada pela busca dos cervejeiros artesanais pela inovação de suas receitas, introduzindo outros estilos, provenientes da Bélgica e não mais apenas da Alemanha e Inglaterra. Foi um movimento de revolução após a crise que afetou o setor nos anos de 1990. As novas cervejas que inundaram o mercado americano e os festivais que premiavam as melhores receitas impulsionaram a criatividade, a variedade e a originalidade, atributos marcadores do artesanal que caracteriza a cerveja contemporânea. Como são, então, traduzidos esses novos conceitos na linguagem dos rótulos?

O rótulo inovador possui poucos signos tradicionais ou nenhum deles. De todos, o recorte e o alinhamento parecem vigorar nesses rótulos, ainda que apareçam com mais frequência nos rótulos tradicionais. No entanto, quando isso ocorre, outros recursos visuais uma paleta de cores vibrantes e uso de ilustrações, em sua maioria bem-humoradas, “competem” com a força dos aspectos tão característicos da linguagem tradicional.

Dos elementos heráldicos conservados, a faixa é o mais persistente, sendo mais presente até do que o ramo de malte (ou trigo). O malte, antes protagonista, divide agora a atenção com o lúpulo que teve a sua importância impulsionada pela produção das cervejas extremas nos EUA, “*extreme brewing*” (CALAGIONE, 2015, p. 113), e a consolidação do estilo IPA (*India Pale Ale*), cervejas mais “lupuladas” (HINDY, 2015, p. 186). Isso aponta na direção de que não apenas a ausência de signos tradicionais seja suficiente para o rótulo ser reconhecido como inovador, mas também a presença de outros signos no lugar desses, que traduzam os novos conceitos das cervejas artesanais.

## ***Prosit! Cheers! Banzai! Tim, tim! Algumas considerações finais***

A análise dos rótulos categorizados como inovadores não teve a mesma interrupção (saturação) que aos rótulos tradicionais, dada a diversidade de estilos que se apresentam. A inferência é o processo intermediário entre a descrição das características do enunciado e a interpretação que essas características tornam possível. Em análise de conteúdo, o processo descritivo tem por objetivo principal permitir ao analista deduzir de maneira lógica conhecimentos relativos às condições de produção. Para dar conta da interpretação é necessário, além das inferências das deduções lógicas da fase descritiva, considerar [1] o que levou a determinado enunciado e [2] que efeitos eles podem provocar (BARDIN, 2011, p. 44 - 46). Esse segundo aspecto inferencial diz respeito às condições de recepção (dimensão pragmática). Daí a necessidade de aprofundar a análise das dimensões semióticas do design em casos exemplares de rótulos inovadores.

Por fim, deve-se destacar que, de modo geral, as análises empreendidas tanto se constituem como um caminho possível para análises de rótulos, sobretudo de uma perspectiva do Design gráfico, quanto pode instrumentalizar a prática projetual, apresentando-se como um percurso metodológico para o projeto de rótulos, mais especificamente, os rótulos de cervejas.

## **Referências**

- BANKS, Marcus. Métodos formalistas. In: \_\_\_\_\_. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**: Coleção Pesquisa Qualitativa. Rio de Janeiro: Bookman, 2009, p. 63 – 61.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Triádes do design**: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.
- CALAGIONE, Sam. A produção de cervejas extremas nos Estados Unidos. In: HALES, Steven D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010, p. 112 – 126.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008.
- GIBSON, Clare. **Como compreender símbolos**: guia rápido sobre simbologia nas artes. São Paulo: Senac, 2012.
- HINDY, Steave. **A revolução da cerveja artesanal**: como um grupo de cervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Tapioca, 2015.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- OLIVEIRA, Henrique; DRUMOND, Hélcio. **Brasil beer**: o guia de cervejas brasileiras. São Paulo: Gutenberg, 2013.

## **Sobre os autores**

### **Jader Mattos de Aguiar**

Graduado em Design, pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA/RJ. Mestre em Design pela PUC-Rio (Bolsista do CNPq). Técnico de Edificações. Tem experiência em artes plásticas e artes visuais.

jadermattos.art@gmail.com

### **Frederico Braida**

Arquiteto e Urbanista, Pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Mestre em Urbanismo, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Mestre, doutor e Pós-doutor em Design, pela Pontifícia Universidade Católica do rio de Janeiro - PUC-Rio. Professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFJF. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF). Membro da Rede de Pesquisa DAU.T.

frederico.braida@ufjf.edu.br

### **Vera Lúcia Nojima**

Designer pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Mestre em Engenharia de Produção pelo Instituto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia – COPPE da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Líder da Rede de Pesquisa DAU.T. Editora da Revista Tríades.

nojima@puc-rio.br