

○ discurso argumentativo do outdoor: um estudo de caso

David Fernandes¹

Leilane Ramos da Silva²

Introdução

O presente trabalho busca mostrar o uso do operador argumentativo “até” em um enunciado publicitário produzido para o *outdoor* – restrito àquele que se utiliza apenas da tipografia, sem uso de fotos ou ilustrações, em que a letra e, por que não dizer o lingüístico, indica sua força argumentativa e o sentido que aponta.

Como se sabe, no outdoor, o enunciado (fala) não é o único elemento responsável pelo sentido da enunciação. Há no processo outros elementos que também colaboram na construção e amplificação do sentido – como os papéis dos atores sociais, as intenções do locutor, o repertório do interlocutor, os cenários onde ocorre a interação –, mas não há como se negar que o caráter argumentativo da linguagem, enquanto processo de interação, costuma ser percebido por marcas lingüísticas que estabelecem a relação entre os interlocutores. É à luz dessa perspectiva que analisaremos como o conectivo “até” pode ser responsável pelo estabelecimento dessa relação argumentativa com o público leitor.

¹ Prof. do Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: editor@tv.ufpb.br

² Prof^a, D^a. do Núcleo de Letras e do mestrado em letras da UFS. E-mail: leilaneramos@yahoo.com

Material e métodos

Segundo Rabaça (1987, p. 481), o termo publicidade representa “o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”. Logo, consiste numa ação planejada via veículos de informação, com o propósito de evidenciar as qualidades de um determinado produto/marca ou idéia de um grupo em particular.

Não obstante, as palavras ‘publicidade’ e ‘propaganda’ vêm sendo usadas, no Brasil e em alguns países de língua latina, como sinônimas, apesar das inúmeras tentativas de diferenciação nos dicionários ou enciclopédias de uso corrente. Ainda conforme Rabaça, tal uso pode ser melhor entendido quando consideradas as origens e trajetórias dessas palavras. A propósito, eis o que diz o autor:

As origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras: a palavra **propaganda** é gerúndio do latim *propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender, e propagar”), e foi introduzida nas línguas modernas pela igreja católica com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia). Já a palavra publicidade, calcada no francês *publicité*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa)

com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando em princípio o ato de “divulgar, de tornar público”, a publicidade adquiriu no século XIX também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Independentemente dessa discussão, diz-se que o texto produzido para a publicidade faz parte de um gênero cuja finalidade é promover um produto e, principalmente, estimular e persuadir o interlocutor a consumi-lo. Nesse sentido, é organizado em função de argumentos que legitimam essa persuasão. Esses argumentos, direta ou indiretamente, estão relacionados com eventuais *vantagens* que o consumidor teria ao adquirir o produto. Tais vantagens podem ser de ordem *quantitativa* (economia, preço, rentabilidade), *qualitativa* (gosto, torque, nutrição, prazer) ou *ideológica*, quando acena com valores (exclusividade, classe, ascensão social).

Dessa forma, o texto produzido para a publicidade é o resultado da conjugação de vários fatores: econômicos, sociais e psicológicos, como também do uso de recursos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão, entre outros.

Pela inteligente e criativa manipulação desses recursos, ele faz com que a imposição da venda do produto desapareça, sendo substituída por artifícios que suavizam a imperiosa necessidade da negociação – delineando a persuasão nas dimensões de uma convidativa e prazerosa convivência com os discursos. Os processos de persuasão, assim, ao menos na publicidade, não se caracterizam pelo uso da força, ou pelo poder de mando, mas pela capacidade de influenciar e obter consenso, de produzir no outro um estado de aceitabilidade.

Outro elemento textual importante é o recurso icônico (ilustração/imagem). Geralmente, anúncios impressos, a exemplo do outdoor, apresentam um texto verbal, apoiado por uma imagem (ou vice-versa) que procura chamar a atenção do interlocutor. Esse tipo de recurso, sem sombra de dúvida, guarda algumas funções características, entre estas estão as seguintes:

- a) aumentar o índice de atenção do anúncio;
- b) tornar o anúncio mais aprazível à vista;
- c) induzir à leitura do texto;
- d) estimular o desejo pelo produto anunciado;
- e) engrandecer o produto anunciado;
- f) demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto;
- g) identificar o produto ou a marca;
- h) formar atmosfera adequada.

O recurso icônico também desperta o desejo pelo objeto anunciado através do seu poder de evocar idéias e lembranças, pelo seu poder de provocar sensações, e acima de tudo pelo estímulo sutil, de ordem emotiva, que desencadeia o interesse.

Nesse sentido, a argumentação no texto publicitário consiste num jogo de signos em que o produtor emprega estratégias para dissimular a sua intenção e manipular o interlocutor. Dessa maneira, o texto constitui uma grande força de poder persuasivo, pois orienta o modo de querer, pensar e agir do interlocutor.

Definida como um “evento único e jamais repetido de produção de enunciado”, a enunciação gera o enunciado, a partir do qual é possível identificar as diferentes posições assumidas pelo sujeito no discurso. Logo, quando se fala em enunciação/enunciado, coloca-se em evidência não somente aquilo que é dito, mas também como o que se diz é dito, para lembrar aqui as palavras de Koch (2001).

Pode-se dizer que, no processo interacional, estão em jogo objetivos e fins a serem atingidos, relações que se desejam estabelecer, efeitos que se pretendem causar, comportamentos a serem encadeados, isto é, busca-se influenciar o outro para recolher uma ação ou reação. Trocando em miúdos, a argumentação parece nortear todo o processo interativo. É desse prisma que Koch (2001, p. 30) afirma que o uso da linguagem é “essencialmente argumentativo” e chama de “operadores argumentativos” certos elementos da gramática de uma língua, os quais têm como função indicar a força argumentativa dos enunciados e o sentido para o qual apontam. Eis as palavras da autora:

Ora, toda língua possui, em sua Gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados: a argumentatividade, diz Ducrot, está inscrita na própria língua. É a esses mecanismos que se costuma denominar marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação (como se pode ver, tomada em sentido amplo). Outras vezes, tais elementos são denominados modalizadores – também em sentido amplo – já que têm a função de determinar o modo como aquilo que se diz é dito. (KOCH, 2001, p. 29)

Nos processos de criação para a persuasão, usam-se frequentemente marcas lingüísticas da argumentação. Conforme a referida autora, são as seguintes:

1. As **pressuposições**;
2. as marcas das **intenções**, explícitas ou veladas, que o texto veicula;
3. os modalizadores que revelam sua **atitude** perante o enunciado que produz (através de certos advérbios, dos tempos e modos verbais, de expressões do tipo: “é claro”, “é provável”, “é certo” etc).

4. os **operadores argumentativos**, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados, estruturando-os em textos e determinando sua orientação discursiva;
5. as **imagens recíprocas** que estabelecem entre os interlocutores e as **máscaras** por eles assumidas no jogo das representações ou, como diz Carlos Vogt, nas pequenas cenas dramáticas que constituem os atos da fala. (KOCH, 2002, p. 33)

Do exposto acima, uma reafirmação: a argumentação põe em jogo, no discurso, operadores argumentativos, que encadeiam os enunciados, estruturando-os em textos e determinando sua orientação discursiva. Eis, através dos exemplos abaixo apresentados por Serra (1996), o funcionamento desses operadores:

Enunciado 1 – “Não são mais que oito horas”

Enunciado 2 – “Já são oito horas”

Os Enunciados 1 e 2 são diferentes do ponto de vista argumentativo (embora equivalentes do ponto de vista lógico) na medida em que, com o Enunciado 2, pode-se encadear, por exemplo, “temos que nos apressar” o que já não é possível fazer com o Enunciado 1, que sugerirá, por exemplo “Ainda chegaremos a tempo”.

Assim, os **operadores argumentativos**, à maneira dos silogismos, transformam os enunciados referenciais em premissas das quais é possível tirar uma conclusão e não outra. Por extensão, orientam o enunciado numa certa direção, implicando determinadas conclusões e, de certa forma, “impondo” um conjunto de possibilidades e impossibilidades.

Segundo Koch (2002, p. 29), existem dois tipos básicos de operadores: os chamados **lógico-semânticos** e os **argumentativos** (paralógicos, discursivos, e pragmáticos). Os de tipo **lógico** são aqueles que equivalem, de certo modo, às relações lógicas de conjunção, disjunção, equivalência, implicação, bicondicionalidade. Entre estes,

podem-se incluir relações como as de causalidade, alternância, temporalidade (tempo anterior/tempo posterior, simultaneidade), contraditoriedade etc. São de caráter predominantemente objetivo. No exemplo “*a água ferveu porque estava quente*”, há uma relação entre fato e verdade, simplesmente interligando conteúdo de duas proposições. Trata-se de um único enunciado, resultante de um só ato de linguagem, considerando que nenhuma das proposições é objeto de um ato de enunciação compreensível independente do outro.

Quanto aos ***operadores argumentativos***, Koch (2002, p. 30) afirma que são dotados de caráter basicamente subjetivo, que “pouco ou nada têm de lógico na acepção estrita do termo”. Para além de relacionar o conteúdo de duas proposições, introduzem apresentação de explicações, justificativas, razões, relativas aos atos e enunciação anteriores. Ainda segundo a autora, os operadores encadeiam enunciados sucessivamente, cada um dos quais resultantes de um ato de linguagem particular, sendo o segundo encadeado sobre o primeiro, este tomado como tema. E finaliza: “É justamente o encadeamento de enunciados feito dessa maneira, que vai dar origem ao que se denomina texto”. (KOCH, p. 31)

A seguir, a partir de exemplos de slogans coletados por Duailibi (2000), estão os elementos gramaticais que têm a função de orientar a argumentação em um texto:

- **Operadores que assinalam o argumento mais forte em uma escala, e que levam ao sentido de conclusão:**

INCLUSIVE - ATÉ MESMO – ATÉ – MESMO – AO MENOS –
PELO MENOS – NO MÍNIMO

Eles só são feios até que você os coma.
(Doces Brown & Haley)

- **Operadores que somam argumento, a favor de uma mesma conclusão:**

E – TAMBÉM – NEM – TANTO... COMO – NÃO SÓ... MAS
TAMBÉM – ALÉM DISSO

*Quando começamos a treinar nossa tripulação,
o avião nem tinha sido inventado
(BOAC)*

- **Operadores que introduzem uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores:**

PORTANTO – LOGO – POR CONSEQUENTE – POIS – EM
DECORRÊNCIA – CONSEQUENTEMENTE

*Penso, logo exijo.
(Olivetti)*

- **Operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas:**

OU – OU ENTÃO – QUER...QUER – SEJA...SEJA

*No banho, você fecha os olhos para se proteger do xampu
ou do design do seu chuveiro?
(Chuveiros Lorenzetti)*

- **Operadores que estabelecem relação de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão:**

MAIS QUE – MENOS QUE – TÃO...COMO

*Nossos sapatos duram mais do que as pessoas que os fazem.
(Calçados Timberland).*

- **Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativamente ao enunciado anterior:**

PORQUE – QUE – JÁ QUE – POIS

*Ligue antes que cortem nossos telefones.
(Doações para a AACD)*

- **Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias:**

MAS – PORÉM – CONTUDO – EMBORA – AINDA QUE – POSTO QUE – APESAR DE QUE

*Você não precisa ir a Paris para comprar Channel n 5.
Mas seria muito melhor se fosse.
(Air France)*

- **Operadores que tem por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos:**

AINDA – JÁ - AGORA

*Imagine isso vindo do Japão. Agora tente não morrer de rir.
(Harley Davidson)*

- **Operadores que se distribuem em escalas opostas, uma escala para afirmação total, e outra para a negação total:**

UM POUCO – POUCO

*Se tudo o que você quer é um pouco de fogo, pegue um fósforo.
(Isqueiros Consul)*

Dadas as considerações teóricas acima, urge apresentar como o operador “até” tem sua força argumentativa evidenciada no texto do outdoor selecionado para análise. Para efeito de sistematização, porém, seguem, primeiramente, alguns comentários sobre esse tipo de discurso publicitário.

Resultados

A tradução literal da expressão inglesa *outdoor* é “do lado de fora da porta”. Para os publicitários, porém, a palavra *outdoor* tem uma conotação diferente. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão *outdoor advertising*, que significa, numa tradução não acadêmica, propaganda ao ar livre. E, de fato, o termo Outdoor, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre.

No Brasil, contudo, há uma diferenciação entre *outdoor* e propaganda ao ar livre em geral. A definição para a mídia ***outdoor***, segundo Rabaça (1987), é a designação genérica da propaganda feita ao ar livre. Designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública.

É possível distinguir vários tipos de outdoor, tais como painel, cartaz, letreiro, luminoso, tabuleta, parede pintada, *backlight*, entre outros. Entretanto, o conceito que ora se adota é o mesmo da Central de Outdoor, uma associação que congrega as principais empresas exibidoras de outdoor (empresas que montam as tabuletas em diversos locais e as comercializam para seus clientes), que convencionou como ***outdoor*** apenas as tabuletas de 3,0 m de altura por 9,0 m de comprimento, onde são coladas 32 folhas de papel, que, em seu conjunto, formam a mensagem. Todos os demais tipos de propaganda ao ar livre não devem ser considerados como outdoor. Assim, o outdoor é uma das formas de se fazer propaganda ao ar livre.

A peça analisada foi produzida pela própria Central de Outdoor. Nela é possível identificar um operador argumentativo. No texto “OUTDOOR, ATÉ MÍOPE LÊ”, seu produtor, ao fazer uma analogia com o produto que está anunciando, partilha com seu interlocutor a idéia de que todos os leitores percebem as mensagens que podem estar inscritas no *outdoor*. Ele (o autor) não assume total responsabilidade pelo conteúdo expresso no texto, dividindo-o com o interlocutor.



Discussão

Como se pode atestar, a voz presente nesse enunciado não é só a do produtor do texto, mas também a de diversos setores que produzem e comercializam as tabuletas de outdoor. Além disso, é de se notar também a presença da ironia, pretendendo, através de uma afirmação em um sentido, obter do interlocutor (por meio de sua participação via seu conhecimento dos problemas de leitura e percepção) um sentido diferente e que rompa com o primeiro, estabelecendo um tom de humor à mensagem. A ironia aqui é usada para angariar a simpatia do seu interlocutor e, por extensão, para se obter identificação com seu público alvo.

A presença da imagem das letras desfocadas, usada propositalmente pelo designer gráfico, interage com o texto na busca do efeito de sentido desejado. Explicando de outro modo, a palavra miopia está associada ao indivíduo que vê mal o que está longe, ou

que possui um impedimento da visão nítida de objetos situados distante do observador, ou então, que não lê letras pequenas, e, ao apresentar as letras em um formato exagerado, ele consegue dirimir esta deficiência. O curioso nesse cartaz é que isso está dito no texto e, igualmente, é reforçado na imagem. Por aí mesmo se pode observar que esta composição se põe em desacordo com a percepção habitual que se tem das letras. Ela ganha, por essa específica operação, um grau de autonomia, de capacidade representativa que originalmente não dispunha. Assim, essa construção parece dar vida, dar espírito a algo que não tem alma.

Em sendo o texto publicitário impresso e construído em função de um leitor virtual, é cuidadosamente selecionado não apenas em seus elementos visuais, mas igualmente lingüísticos. Palavra e imagem ou imagem/palavra são elementos constitutivos fundamentais para a prática de persuasão, em que o verbal se faz imagem.

No texto OUTDOOR: ATÉ MÍOPE LÊ, pode-se perceber, também, a partir do exposto, a existência de um **pressuposto**³. O enunciado sugere, no interlocutor, a crença de que todos os sujeitos, inclusive os míopes, lêem letras grandes.

Fato interessante nesse cartaz também é a estratégia de abordagem ao leitor (apelo) escolhida pelo produtor da mensagem. Ao invés de se concentrar em aspectos racionais como, por exemplo, a localização, a facilidade de leitura, o tempo de exposição, o gigantismo, prefere-se trabalhar um posicionamento que vá de encontro a aspectos subjetivo-emotivos do consumidor.

³ Ducrot considera que o enunciado produzido por um locutor pode ser desdobrado em dois atos ilocutórios: ato de asserção, ou outro (posto) e ato de pressuposição (pressuposto). Sendo que o posto corresponde ao que está dito no enunciado, de exclusiva competência do locutor que, através dele, garante a realização do discurso: as novas informações se encadeiam e o faz progredir. Já o pressuposto possibilita ao locutor dizer implicitamente algo, recorrendo ao interlocutor para, juntos, interpretarem o que foi dito.

Em OUTDOOR ATÉ MÍOPE LÊ, depreendem-se:

- Conteúdo explícito: a frase dada;
- Conteúdo implícito:
 - a) Pressupostos: *A mídia é gigantesca.*
O nome da tabuleta é outdoor.
Um míope percebe e lê objetos grandes

Para analisar o funcionamento dos operadores argumentativos dos enunciados, utiliza-se a noção de classe argumentativa⁴ proposta por Ducrot. Quando se apresenta um conjunto de enunciados que podem servir de argumento para a mesma conclusão, tem-se uma escala argumentativa.

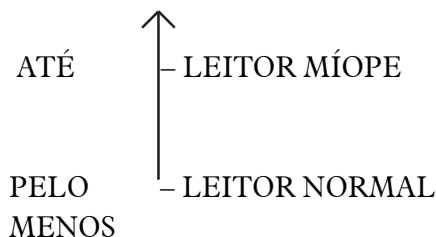
Diz-se, por exemplo, que **p** é um argumento para a conclusão **r**, se **p** é apresentado como devendo levar o interlocutor a concluir **r**.

Neste sentido, no OUTDOOR, uma mídia gigantesca é percebida/lida até por um sujeito míope (**p**), logo, o interlocutor, que tem visão normal, pode percebê-lo/lê-lo com mais facilidade ainda (**r**).

Realizando um breve exame da função dos operadores argumentativos, observa-se que muitos deles estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala⁵, assinalando o argumento mais forte para uma conclusão (até, até mesmo, mesmo, inclusive), ou então, o mais fraco (ao menos, pelo menos, no mínimo).

⁴ A classe argumentativa dá-se através de um conjunto de enunciados que igualmente servem de argumentos direcionados a uma mesma conclusão.

⁵ A escala argumentativa se dá quando dois ou mais enunciados de uma classe apresentam em gradação de força, em sentido de uma mesma conclusão.



Em síntese, o ATÉ se apresenta, então, como um operador que assinala o argumento mais forte, constituindo-se um operador argumentativo que permite a conexão ou a ligação recíproca de dois ou mais enunciados (explícitos ou não).

O que mais a dizer? Outras palavras poderiam ser referendadas, mas as que foram abordadas já tornam viva a idéia de que a argumentação está inscrita na língua e, como tal, ganha contornos distintos com o uso aparentemente casual de um simples ATÉ. Em sendo o texto publicitário do outdoor algo cuja maior preocupação é “vender” uma idéia, nada menos casual (para não dizer proposital!) do que a recorrência a um ATÉ, **até** que os consumidores entendam a mensagem difundida - **os míopes também o enxergam**.

Conclusão

Do exposto, convém reafirmar que o conteúdo do discurso publicitário é marcado de maneira subjetiva por valores que são propostos pelo produtor do enunciado, com objetivos a serem atingidos, mas que são colocados de forma que haja a participação do interlocutor, num processo de negociação. É essa participação que acaba por pressupor um compartilhamento, uma troca de conhecimentos, pontos de vista, valores pessoais / culturais / sociais.

Em outras palavras, ao se utilizar os marcadores no texto publicitário, o produtor conta com a participação do interlocutor. Acre-

dita ele estar compartilhando os mesmos atributos embutidos na produção textual. Para tanto, há a necessidade do produtor do texto publicitário conhecer a fundo o interlocutor, ser capaz de criar o enunciado para ele e de interagir repertórios, de influenciar e obter consenso, de produzir um estado de aceitabilidade.

Nesse sentido, a presença de **operadores argumentativos** no texto publicitário tem a função de estabelecer relações argumentativas entre orações de um mesmo período, criar coerência e apresentar indicações para a construção do sentido para o interlocutor, mostrando a força argumentativa dos enunciados e a direção para a qual apontam. É o que ocorre como o ATÉ no outdoor tratado, à medida que este conector, ao tempo que explicita um conteúdo, implica outros igualmente importantes, interagindo com eles e promovendo uma força argumentativa facilmente perceptível pelo público leitor.

Referências Bibliográficas

DUALIBI, Roberto. **Dualibi das citações**. São Paulo, Arx, 2000.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.

KOCH, Ingedore Vilaça. **Argumentação e linguagem**. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **A interação pela linguagem**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **O texto e a construção de sentidos**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

RABAÇA, Carlos. **Dicionário de comunicação**. São Paulo, Ática, 1987.

SERRA, Paulo. **Retórica e Argumentação**, BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação Universidade da Beira Interior, Ano lectivo 1995/96 www.bocc.ubi.pt