

# ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO *OUTDOOR* BAIANO <sup>1</sup>

Maria Amélia Chagas Gaiarsa<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é socializar a minha tese de doutorado a partir do resumo da apresentação feita no dia da defesa. Trata-se de uma pesquisa que tem como objeto de estudo a mídia *outdoor* em Salvador.

O seu diferencial, nesta cidade, sempre chamou muito a atenção dos transeuntes, principalmente pelas estratégias argumentativas utilizadas, o que me levou a observá-la, já há algum tempo, e a interessar-me pelo seu discurso. Por isto, estabeleci, como meta para este trabalho, analisar os *outdoors* da década de 90 e compará-los aos de décadas anteriores, para determinar o seu perfil.

Num primeiro momento, pareceu-me que a grande dificuldade seria como conseguir cópia de *outdoors* veiculados em décadas anteriores a 1990. A possibilidade desse impasse me levou de imediato a pesquisar o material em empresas exibidoras de cartazes.

Ao examinar o acervo da A. Linhares, constatei a viabilidade deste projeto. Então, num universo de mais ou menos 1.000 (mil) peças a que tive acesso, selecionei a maior parte do *corpus* para esta tese, que se limitou às décadas de 70, 80 e 90. Alguns *outdoors* foram selecionados do acervo do pesquisador Nelson Cadena, e aqueles veiculados, no decorrer da feitura dessa tese, pelas próprias agências de publicidade. Procurei conseguir algum material da década de 60, também na mais antiga agência de Salvador, a *Publivendas*, mas não há nada arquivado.

Gostaria, inicialmente, de situar esta mídia no contexto da comunicação midiática em Salvador, buscando, dentro desse universo, justificar a sua escolha para este trabalho. O *outdoor*, nesta cidade, é uma mídia que se destaca das demais pela organização das empresas que administram as placas existentes e pela lei municipal para o meio, datada de 04 de janeiro de 1973, que delimita a colocação das mesmas, impedindo a poluição visual, o que contribui para a excelência do meio. Trata-se de aspectos exteriores à própria peça, mas que contribuem para o seu sucesso, motivando o locutor-publicitário a produzir um discurso que busque obter, de imediato, um retorno mercadológico e facilite o *recall* da marca. Essa eficiência do *outdoor* baiano é salientada nacionalmente por publicitários e por membros da *Central de Outdoor*, que o consideram um referencial para outros estados.

Outro fator que me conduziu a este projeto foi o acesso à Teoria da Análise do Discurso, linha francesa de Michel Pêcheux, quando vislumbrei a possibilidade de aliá-la ao estudo do discurso do *outdoor*, o qual vinha sendo feito com base na teoria semiótica de Julien Greimas.

Ao iniciar a análise, entretanto, constatei que a fundamentação de outras teorias seria crucial para o estabelecimento das estratégias argumentativas do discurso das peças, considerando os aspectos retóricos presentes na linguagem verbal e, também, na linguagem não-verbal. Esta última, embora não se constituísse no alvo imediato da análise, me fez perceber que em muito contribuiria para as conclusões pretendidas. Isto porque o *outdoor* é um gênero discursivo que se apresenta, na sua maioria, através de uma linguagem plurisígnica, o que torna a abordagem nessa perspectiva indispensável para a apreensão do sentido almejado pelo seu discurso.

Aliada a esses fatores, a escolha desse objeto de estudo teve como meta analisar as suas estratégias argumentativas, a partir dos efeitos de sentido decorrentes das condições de produção e da interação social. Pelo fato de a publicidade expressar-se por meio de uma linguagem

---

<sup>1</sup> Resumo da tese de doutorado em Letras realizado na Universidade Federal da Bahia – UFBA, sob a orientação da Professora Dra. Iracema Luiza de Souza.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Letras, Comunicação Social e do Mestrado em Ciências da Família da Universidade Católica do Salvador – UCSal. [magaiarsa@hotmail.com](mailto:magaiarsa@hotmail.com).

intencionalmente argumentativa – já que seu objetivo primeiro é persuadir o outro a uma ação imediata, que é o ato de compra –, ela precisa criar uma razão para que isso aconteça, o que exige uma forte argumentação. Isto porque as diferenças de qualidade entre produtos e serviços são, geralmente, quase imperceptíveis. Outra razão que me levou a trabalhar com o *outdoor* baiano foi o desconhecimento de uma pesquisa aprofundada do seu discurso.

Portanto, para atender ao objetivo proposto, a análise do material pesquisado fundamentou-se em princípios teóricos que vêem a exterioridade como elemento constitutivo do discurso. Essa abordagem dá conta da relação entre a organização do texto e o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde passa e o público a que se destina.

Assim, para a análise dos processos discursivos, foram abordados aspectos da Teoria da Análise do Discurso (AD), linha francesa definida por Michel Pêcheux, da Teoria da Nova Retórica de Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca, da Teoria Polifônica da Enunciação de Oswald Ducrot e de correntes seguidoras da AD, como as de Dominique Maingueneau, Helena Nagamine Brandão, Sírio Possenti e Eni P. Orlandi. Além disso, foram incorporados alguns aspectos da Linguística Textual, tendo como base trabalhos de Ingedore Villaça Koch.

O condutor da análise do material pesquisado foi, por conseguinte, observar como o discurso funciona, pois, segundo Orlandi (1996, p.125), “[...] o funcionamento discursivo é a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas”. É o que ocorre, literalmente, com o discurso da publicidade.

Alguns questionamentos me levaram à condução desta pesquisa. Dentre eles, a viabilidade de se estabelecer, ou não, de forma transparente, uma delimitação, ao curso de décadas, do *outdoor* baiano. Além disso, de que forma os anunciantes, os consumidores e até a própria mídia entrariam nesse processo.

Com vistas no objetivo a ser atingido, este trabalho foi dividido em seis capítulos, além da Introdução e da Conclusão. Na Introdução, apresento o tema e sua justificativa, o objeto de estudo, os objetivos a serem perseguidos, as hipóteses levantadas e os campos de conhecimento que respaldam o trabalho. No primeiro capítulo, sintetizo aspectos da bibliografia consultada, pertinentes ao propósito deste trabalho. Os itens enfocados tiveram como meta possibilitar o exame do funcionamento do discurso e fundamentar a análise a ser efetuada. No segundo capítulo, apresento um panorama da publicidade no Brasil, desde o seu surgimento, no século XVI, com os pregões, até os dias atuais. Como o enfoque deste trabalho é o *outdoor*, detive-me mais na descrição dessa mídia, enfatizando os dados relativos ao seu desenvolvimento em Salvador. Dentre estes, destaco como relevantes, para as conclusões obtidas, as condições materiais de apresentação das peças, sendo a localização, a engenharia e a organização das placas consideradas como condições de produção para o seu enunciado.

A essas informações obtidas, acrescentam-se as respostas dadas às entrevistas realizadas com profissionais da publicidade, presentes no terceiro capítulo. Considerei de grande relevância a opinião por eles formada em relação ao *outdoor* baiano, por oferecerem subsídios para a confirmação das conclusões a que cheguei. Portanto, os capítulos II e III retratam esta mídia baiana de forma transparente e aprofundada.

## 2. METODOLOGIA

Na metodologia utilizada, optei pelo agrupamento das peças por décadas, em dois capítulos: o V e o VI. Como o foco principal foi o *outdoor* da década de 90, foi dedicado um capítulo exclusivo às peças desse período. Diante da diversidade de temas presentes no seu discurso, subdividi esse capítulo em três blocos, com o objetivo de discernir cada um deles.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, inicialmente foram escolhidas peças da década de 90 até o final do ano 2000, que contivessem temas sem menção ao produto ou serviço anunciado,

referindo-se a aspectos regionais ou a características que indiciassem a presença de baianidade<sup>3</sup>, e, em seguida, peças com temas variados; portanto, discursos que fizessem uso de uma persuasão indireta. Por último, peças que anunciassem produtos ou serviços de uma forma mais direta.

Como as peças das décadas de 70 e 80 tinham como finalidade servir de parâmetro para o estabelecimento do perfil pretendido, estas se constituíram num único capítulo. Assim, a partir do estabelecimento das suas estratégias argumentativas, foi possível fazer uma análise comparativa dos dois grupos e detectar as identidades e as diferenças entre eles, instituindo, assim, um modelo do atual *outdoor* baiano.

O material foi agrupado da seguinte forma: peças da década de 90 a final do ano 2000 (**Grupo 1**) e peças das décadas de 70 e 80 (**Grupo 2**). Os critérios gerais para a seleção das peças do **Grupo 1** e do **Grupo 2** foram: o de terem, como anunciantes, empresas privadas, e terem sido criadas por agências baianas. O **Grupo 1** foi subdividido em três blocos: **A, B e C**, obedecendo aos seguintes critérios:

**Bloco A)** peças que fazem uso de temas exteriores ao próprio objeto (produto ou serviço): regionais e peculiaridades do cotidiano baiano e de sua cultura. Este bloco foi subdividido em três itens:

**Bloco A1:** música

**Bloco A2:** carnaval

**Bloco A3:** a Bahia e seus símbolos e o jeito de ser do baiano.

**Bloco B)** peças que utilizam temas mais gerais, embora exteriores ao produto ou serviço.

**Bloco C)** peças que anunciam o produto ou serviço de forma direta.

Para a seleção do material do **Grupo 2**, foram utilizados apenas os critérios gerais citados acima, já que o objetivo desse *corpus* limita-se a compará-lo ao do **Grupo 1**, que é o foco central do trabalho, para o qual estão voltadas as hipóteses.

O levantamento do material seguiu os seguintes passos: realizei uma pesquisa no acervo da *A. Linhares - Central de Outdoor*, tendo escolhido 150 peças de um universo de, aproximadamente, 1000 cartazes. Dessas 150 foram escolhidas 27 peças para compor o **Bloco 1** e 24 para o **Bloco 2**. As demais foram escolhidas nos pontos de veiculação, cedidas, para este trabalho, pelas suas respectivas agências. Para completar o *corpus*, escolhi algumas peças no acervo do pesquisador Nelson Cadena.

A análise das mesmas procurou identificar as estratégias argumentativas por meio de:

- a) os valores presentes no discurso;
- b) os pressupostos sócio-culturais e regionais;
- c) as características na forma de persuasão, observando os recursos retóricos, incluindo os implícitos (pressupostos e subentendidos).

### 3. CONCLUSÃO

Como visto, vários caminhos foram percorridos para se chegar à conclusão desta tese, na qual foram constatadas as hipóteses levantadas.

---

<sup>3</sup> Aqui no sentido dado por Armino Bião, 1998:6 (em nota de rodapé): [...] *a partir de sugestões de meu orientador Michel Maffesoli, dedico muitas páginas a esta questão, particularmente no que tange à questão da baianidade (que poderia ser compreendida como uma espécie de elogio ao aqui e ao agora, um hedonismo feito, simultaneamente, de preguiça, trabalho e festa).*

Assim, após a análise do *corpus* que constitui os capítulos V e VI, que delineiam os recursos retóricos e lingüísticos dos *outdoors* das três décadas, pude constatar que as características mais relevantes do discurso dessa mídia, na década de 90, são: a forma indireta de vender o produto ou serviço, mesmo quando estes marcam presença já no título e as estratégias argumentativas que fazem uso de aspectos relacionados ao regionalismo, à baianidade (no sentido trabalhado nesta tese) e a fatos do cotidiano. Estes elementos conduzem à ausência do autoritarismo explícito, embora este ainda ocorra, hoje em dia, no discurso publicitário.

Estas características opõem-se às observadas nos discursos das décadas anteriores, quando a presença do uso da forma verbal imperativa e da forma indireta de anunciar o produto/serviço é relevante, conforme se observa em peças como: *O Centro Empresarial Iguatemi já está funcionando. Veja o seu escritório. Aqui e Agora.* e *Entre num futuro melhor pelas portas da Casa Forte.*

A partir do exposto, posso afirmar que o *outdoor* baiano da década de 90 destacou-se por brincar, entreter e interagir com o público. Assim, ao invés de “mandar o consumidor procurar a Clínica COT ao ser acidentado, no período de carnaval”, ele o advertiu brincando: **Não vem neném** (utilizando-se de uma música carnavalesca de sucesso na época); ao invés de, simplesmente, apresentar o novo motel de Salvador, o *Scala*, fazendo uso de suas qualidades, o anunciante conduziu o consumidor até lá, de uma forma sedutora: *Farol da Barra. Avenida Contorno*; ao invés de apresentar as qualidades e metas do *Colégio PHD*, em pleno período de Carnaval, este anunciante introduziu a festa no serviço anunciado: *Parece até o encontro de trios: cheio de atrações.*

Finalizo esta apresentação com a epígrafe da tese, *Outdoor: até míope lê*, peça de autoria da *Central de Outdoor*, com sede em São Paulo, e com uma peça da minha autoria, criada a partir da primeira e do resultado do meu trabalho: *Outdoor baiano: até míope faz questão de ler.*

#### 4. REFERÊNCIAS

BIÃO, Armindo. Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade. Comunicação apresentada ao Ciclo de Palestras do GIPE-CIT, 1998/1999, Salvador, UFBA. Resultado parcial de um Projeto Integrado de Pesquisa, UFBA/CNPq. 1998. Xerocopiado.

GAIARSA, Maria Amélia C. As estratégias argumentativas no outdoor baiano. Salvador: Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, 2002. (Tese de Doutorado). 185f.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.