

# Recursos de construção e de persuasão em *OUT-DOORS*

João Carlos Rodrigues da Silva  
Universidade Federal do Ceará

**ABSTRACT:** *This article analyses the ways of construction and persuasion with out-door, based on theoretical studies about text genre cared out Bakhtin (2000 [1953]), Bhatia (1997) and Marcuschi (2000). To come to a decision: the out-door, as a textual genre, present recurrent formal elements, constituting a prototypical structure, including by means persuasion.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *out-door; construção; persuasão.*

## 1. Fundamentação teórica

Já se tornou um lugar comum afirmar que vivemos em uma sociedade grafocêntrica. Tão grafocêntrica, que o analfabeto é visto ‘de lado’, observado como um ser semi-selvagem necessitado de ajuda para decifrar as mensagens escritas predominantes no dia-a-dia. Por outro lado, o indivíduo medianamente escolarizado, ou seja, com o ensino médio, depara-se com textos escritos em jornais, revistas, placas, faixas, cartazes, *banners* etc. Textos esses que lhe pedem respostas, exigem compreensão, transmitem mensagens, tentam persuadir, vendem um produto ou um serviço. Não há, pois, como fugir dos textos escritos (muito menos dos orais). Eles constituem a materialização da língua e, conforme Bakhtin (2000, p. 279) afirma, toda e qualquer atividade humana se concretiza por meio de enunciados orais ou escritos.

É, portanto, intrínseco ao ser humano o uso de enunciados orais e escritos com finalidades diversas, transitando entre as diversas esferas de atividade. Ora, por serem variadas as esferas de atividade, variados são também os enunciados, aqui entendidos como unidades da comunicação verbal, mas cada variedade apresenta características específicas que permitem a sua identificação enquanto gênero do discurso. Segundo Bakhtin, gêneros do discurso constituem “*tipos relativamente estáveis de enunciados*”, sempre que o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas de atividade humana. Ainda segundo o autor, o enunciado apresenta conteúdo temático, um estilo verbal – que a escolha dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – e uma construção composicional.

Vale ressaltar que o enunciado tem uma fronteira: alternância dos sujeitos falantes. No caso dos enunciados escritos, o término da leitura e a conseqüente análise, ou “*atitude responsiva-ativa*” (op. cit. p.290) constituem o limite entre os enunciados dos interlocutores. Atitude responsiva-ativa, de acordo com Bakhtin, é concordar ou discordar (total ou parcialmente), completar, adaptar, aprontar-se para executar, etc. Assim sendo, cada enunciado se refere a outro já veiculado na mesma esfera de atividade ou em outra, há pouco ou há muito tempo.

Ainda quanto aos enunciados escritos, aos quais Bakhtin (op. cit. p. 298) chama de “*obras de construção complexas e obras especializadas*”, percebemos que visam a uma resposta ativa do outro, a saber: convencer, responder, negar, induzir... Isso tudo dentro dos limites do objetivo definido pelo autor, ou seja, seu querer-dizer. É o objetivo do discurso que vai, pois, determinar a escolha do objeto, a delimitação e também a escolha do gênero discursivo mais adequado. Mas todo esse conjunto que se apresenta sob uma “*forma padronizada e relativamente estável é moldado de acordo com a individualidade do locutor, embora haja gêneros mais favoráveis que outros ao estilo individual,*

*como, por exemplo, o literário*”. Nesse sentido, é necessário não subestimar a relação do locutor com o outro (Bakhtin, op. cit. p. 322).

Ora, se somarmos a essa observação uma outra que afirma que “*a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável*” (id. ib. p.279), o resultado será uma gama imensa de gêneros, com suas respectivas estruturas, a ser analisada. De fato, Bakhtin tinha razão, tanto que vivenciamos, nas últimas três décadas, um crescente interesse pela análise de gêneros. Críticos literários, lingüistas, psicanalistas, psicolingüistas e outros especialistas analisam os mais diferentes gêneros à luz das mais diversas teorias. Cada um procura, então, a seu modo, “*esclarecer não apenas os propósitos comunicativos da comunidade discursiva em questão, mas também as estratégias cognitivas empregadas por seus membros para atingir esses propósitos*” (Bhatia, 1997).

A análise de gêneros, de acordo com Bhatia (op. cit.), é o estudo do comportamento lingüístico situado em contextos acadêmicos ou profissionais, sendo que os gêneros são definidos pelo uso em contextos comunicativos convencionados e por grupos sociais, os quais determinam formas estruturais mais ou menos estáveis.

É interessante notar que essa caracterização de gênero elaborada por Bhatia vem ao encontro daquela elaborada por Bakhtin. Ambos destacam também: (a) as regularidades típicas de formas estruturais e organizacionais delimitadoras de um gênero e (b) a importância central do propósito comunicativo. Bhatia, no entanto, vai mais a fundo no que chama de “teoria dos gêneros” e menciona os pontos convergentes em três diferentes abordagens na análise dos gêneros, são eles: primeiro, ênfase no conhecimento convencionado; segundo, versatilidade da descrição dos gêneros; terceiro, tendência à inovação. A seguir, resenharemos sucintamente cada um desses pontos convergentes.

O primeiro deles diz respeito à recorrência de situações retóricas típicas, ao compartilhamento de propósito comunicativo e a regularidades de organização estrutural. Os três aspectos (recorrência, compartilhamento e regularidade) apontam para aquilo que é convencionado, institucionalizado, ou seja, padronizado no âmbito do discurso. Um exemplo da importância da convenção está em Fairlough (1989, p. 59 *apud* Bhatia, op. cit.). Trata-se dos aspectos convencionais que diferem uma consulta em um ginecologista de um encontro sexual. Durante a consulta, podemos identificar uma situação retórica definida (polidez, frases feitas comuns a uma entrevista médica), um propósito comunicativo definido (ambos sabem que o objetivo é obter dados sobre a saúde ou a doença) e uma regularidade na estruturação dos enunciados (identificação, sondagem, exame), o que difere de uma abordagem sexual.

O segundo, versatilidade genérica, apoia-se no fato de os gêneros, como já afirmava Bakhtin (op. cit. p. 304), apresentarem maleabilidade, poder de combinação. E não somente combinar-se, mas também apresentar variações, considerando um padrão hierarquicamente superior. Assim, no arquigênero promocional, teríamos os seguintes gêneros: anúncios, cartas promocionais, panfletos, sinopses de livros, comerciais de tevê, *out-door*. Todos eles teriam como critério-base para agrupamento o propósito comunicativo (ou intuito discursivo, segundo Bakhtin) de promover um produto ou serviço para um cliente em potencial. Para atingir tal propósito, o gênero promocional versatiliza-se a ponto de adotar características de outros gêneros.

O terceiro ponto convergente remete à necessidade de o gênero revitalizar-se sem perder sua estrutura básica nem seu objetivo. Parece paradoxal, mas é, na verdade, desafiador. Isso ocorre no mundo da propaganda. As agências necessitam vender produtos e serviços comuns ao dia-a-dia dos consumidores. Para tanto, elas dispõem de um gênero há muito estabelecido, por isso urge encontrar criatividade, que, no caso, traduz-se em inovação, em recriar o já sabido e conhecido. Marcuschi (2000), a esse respeito, afirma que “*desenquadrar o produto de seu enquadro normal é uma forma de enquadrá-lo em nosso enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de oferta de produtos.*” A produção publicitária, então, orienta-se a partir de recortes extraídos de um repertório constituído de imagens diversas oriundas dos mais diversos meios de comunicação e das mais diversas linguagens, direta ou indiretamente associadas ao produto, à marca ou ao serviço. Portanto, podemos dizer que o discurso publicitário indispõe de uma sintaxe própria, sobre esse tema Bigal (1999) diz que a publicidade associa os signos escolhidos de estruturas comunicacionais diversas, tais como: teatro, novela, documentário, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor, cenas recompostas de quadrinhos ou filmes etc. Além disso a linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. Ora, esse fato de que trata Bigal é exatamente o Marcuschi identifica sob o rótulo de “*intertextualidade tipológica*”, que se evidencia como uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero.

Tudo isso, na publicidade, está à disposição do publicitário, o homem de propaganda, cuja tarefa resume-se, segundo Lund (1947, p.83 *apud* Vestergaard e Schöder), a: (a) chamar a atenção; (b) despertar o interesse; (c) estimular o desejo; (d) criar convicção e (e) induzir à ação. Veremos, doravante, como a publicidade, especificamente nos *out-doors* utiliza-se dos recursos de persuasão e como constrói o gênero, a fim de atingir os objetivos supracitados.

## 2. O *out-door* e seus recursos de construção e de persuasão

Quando falamos em *out-door*, podemos remeter a dois referentes distintos: o objeto físico e o gênero textual. *Out-door*, enquanto objeto físico, compõe-se de uma estrutura de madeira, em forma de cartaz, medindo em média 2.80m de altura por 8.80m de comprimento no qual são coladas as folhas individuais que, juntas, compõem a imagem e o texto. Sua exposição é alugada por cerca de quinze dias, na região apropriada para o produto ou serviço divulgado. Enquanto gênero textual, compõe-se de enunciados verbais escritos e ilustrações. Aqueles se apresentam com letras grandes e com curta extensão, condiciona pelo tempo de leitura de que o leitor dispõe: oito segundos, com o carro a sessenta quilômetros por hora.

Analisemos agora os recursos de construção do *out-door*, associando-os aos recursos de persuasão. Entendemos aqui construção como forma que apresenta elementos formais recorrentes, constituindo uma estrutura prototípica. Por exemplo, uma carta apresenta os seguintes elementos formais prototípicos: local e data, saudação, corpo da carta, despedida, assinatura. Assim também o *out-door* apresenta elementos formais prototípicos básicos que o identificam como tal, a saber: enunciado-chamariz; ilustração; logomarca; *slogan* e meios de contato. Elementos estes que podem ser conferidos nas reproduções dos *out-doors* anexadas: *out-door* 01, Tele Entrega; 02, Bom de Vera; 03, Try On; 04, Putz!; 05, Wall Street e 06, Ninho. Vale ressaltar que estamos considerando o constructo básico de um *out-door* de publicidade comercial, cujo objetivo principal é vender um produto ou serviço. Os recursos de persuasão, por sua vez, constituem-se basicamente do uso de operadores argumentativos, do imperativo, de imagens e de cores, todos inter-relacionados e conjugados com a estrutura formal, com o fito de atingir o objetivo principal: vender.

O primeiro recurso de construção, aqui denominado enunciado-chamariz, tem a função básica de chamar a atenção do público-alvo para o produto anunciado de tal forma, que desperte o interesse. Para alcançá-lo, há meios diversos, cuja utilização incomum ou inesperada constitui a criatividade. É interessante esclarecer que a criatividade em publicidade é fruto de um árduo trabalho que envolve muita técnica e pressão, é o que nos diz Barreto (1999, p.43): “*toda coletânea de anúncio... foram feitos (sic) por encomenda, sem dúvida sob premência de tempo, e de outras exigências incontornáveis: objetivos de marketing, veículos, verba, concorrência, o diabo.*” O que se sobressai, portanto, é a técnica, a transpiração, em detrimento da inspiração. E a técnica para produzir o enunciado-chamariz resume-se na utilização de ambigüidade, de antonímia, de paráfrase, de paródia e de comparação.

Observemos os enunciados-chamariz do *corpus*:

1. Destino é estar no lugar certo, na hora certa. (Tele Entrega)
2. Tá combinado. Tudo combinado. (Bom de Vera)
3. As mulheres caminham. Os homens correm atrás. (Try On)
4. Aproveite o apagão pra ficar aceso. (Putz!)
5. Se não conseguir a tentação, deixe ser fígado. (Wall Street)
6. Abra o armário e feche a geladeira. (Ninho).

Agora, analisemos cada um deles, relacionando-os aos outros elementos. O enunciado-chamariz 01 vale-se de uma ‘frase filosófica’ muito comum a respeito do que é o destino, ou seja, faz uso do já sabido e familiar no conhecimento existente, mas, associando-a à marca Tele Entrega, o publicitário consegue transcender o sentido original do enunciado. Nesse instante, o vocábulo **destino**, associado à imagem de uma carta de tarô com as linhas das mãos transformadas em setas, ganha novo significado: o endereço. Melhor dizendo, sobrepoem-se dois significados que configuram a ambigüidade. O sintagma nominal **no lugar certo**, também agora associado à Tele Entrega, assume o destino da encomenda. E, por fim, o outro sintagma nominal **na hora certa** adquire conotação de pontualidade. Temos, então, a certeza de que a Tele Entrega está com a nossa encomenda no lugar certo, na hora certa. Conquista a confiança do público-alvo, só resta ao publicitário informar como contratar o serviço, por isso são apresentados o telefone e o endereço eletrônico.

O enunciado 02 parodia uma conhecida letra de música *funk* que dizia ‘tá dominado, tá tudo dominado’. Novamente, o discurso publicitário organiza-se a partir do já sabido, aliás, mais que sabido, organiza-se a partir do sucesso já estabelecido pela música, transformando o sentido original por semelhança

fonológica (dominado/combinado), e também à medida em que associa o vocábulo **combinado** com a ‘fórmula’ concretizada pela ilustração, a saber: torta + salgado + coca = R\$ 32,90. Aqui o sinal de adição remete ao vocábulo **combinado**, visto que esse expressa a idéia de junção: combinar é somar idéias, ações, atributos. Destaquemos, por fim, o predomínio do vermelho que ocupa quase toda a metade esquerda, despertando a atenção e estimulando o desejo de saborear a torta. A respeito do vermelho, Sant’Anna (1998) afirma que “se o vermelho é uma cor mais dinâmica que o azul é devido, talvez, ao fato de que o vermelho possui uma longitude de onda superior à do azul” ou, sob outro enfoque, trata-se de uma cor prototípica.

O enunciado 03, que apresenta construção coordenada, paralela, assim como o 01, retoma parcialmente um dito popular: Aonde a vaca vai, o boi vai atrás. No *out-door*, a expressão **corre atrás** remete-nos à corte feita pelo homem, representado na ilustração pelo tênis de predicativos tipicamente masculino (grande, robusto e de cores escuras e neutras), estrategicamente ‘correndo atrás’ de uma outra ilustração de tênis representativa de mulher (pequeno, delicado, de cor imaculada). E em destaque entre os tênis a logomarca sobre um meio de contato: o endereço eletrônico.

O enunciado 04, bastante criativo, metafórico, antitético, vende algo nada convencional: produtos eróticos. De novo, o publicitário partiu do já estabelecido, o apagão. O apagão, um transtorno, adquire o *status* de momento propício para **brincar no escurinho**, com, claro, o uso dos produtos eróticos, daí o termo **acesão** remeter conotativamente à excitação, ao mesmo tempo que, antonimicamente, associa-se a **apagão**. E a ilustração, por que não a temos? Explica-se: produtos eróticos ainda são vistos preconceituosamente pela sociedade, seria um choque, uma agressão à moral e aos bons costumes. Há, então, a censura. A solução é expor o meio de contato, no caso o telefone. Em tempo, destacamos o uso do fundo negro, oportunamente relacionado ao **apagão** e ao **escurinho**.

No enunciado 05, mais uma vez, detectamos um ponto de partida: um lugar comum – a expressão **ser fígado** – uma metáfora desgastada que ganha nova roupagem semântica ao ser associada à ilustração, o menino está prestes a ser fígado pelo anzol com uma nota de dólar. A partir dessa imagem e da frase, depreendemos que o bebê representa o público-alvo; o anzol representa a Wall Street e o dólar representa o câmbio, a moeda desejada. Quanto à **tentação**, é realmente difícil resistir às notas de dólar. Ainda a respeito da ilustração, percebemos, acionando o conhecimento de mundo, a intertextualidade com a capa do cd *Nevermind*, do grupo de rock Nirvana, alterada com a inserção, via computação, da camisa brasileira. Destaquemos, enfim, o meio de contato, o *call-free* 0800, o qual nos anima a seguir o conselho do enunciado-chamariz.

Por último, vejamos o quanto de criatividade – ou técnica, como preferem alguns – apresenta-nos o *out-door* 06. De imediato sobressai-se a antítese **abra e feche** no enunciado-chamariz. Esse remetia o receptor ao grande problema daquele momento: o racionamento de energia. Então, melhor consumir leite em pó, cuja ilustração destaca-se, a consumir leite líquido UHT ou similar porque este, conservado em geladeira, não colabora com o racionamento, pois, ao abrir a geladeira diversas vezes, gastaremos mais energia elétrica. Há, como vemos, toda uma trama persuasiva implícita a favor do consumo de Ninho, reforçada pelo fundo de cor fria, tranquilizadora e bem nacional.

### 3. Conclusão

Como amiúde demonstramos, o *out-door*, enquanto gênero textual, apresenta como recursos de construção (ou elementos constitutivos básicos), enunciado-chamariz, ilustração, logomarca e meio de contato. O primeiro chama a atenção e desperta o interesse; o segundo, associando-se ao primeiro, reforça o interesse e estimula o desejo; o terceiro, associado ao *slogan*, cria a convicção e o último, apoiado pelos anteriores, estimula a ação (ou atitude responsiva-ativa, como diria Bakhtin). Os recursos de persuasão, por sua vez, indissolavelmente inter-relacionados aos recursos de construção, agem paralelamente a fim de vender o produto ao consumidor. A antítese, a paráfrase, a paródia, a reorientação do já-dito e já-conhecido, a ambigüidade e os implícitos constituem exemplares de recursos de persuasão ao inteiro dispor do publicitário. Verdadeiras armas apontadas para os consumidores pelos publicitários.

Corpus:



### Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus,
- BHATIA, Vijay K. ‘Análise de gênero hoje’ in *Revue Belge de Philologie et d’Histoire*, Bruxelles, 75: 629-652.1997 [Trad. Benedito G. Bezerra]
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária*. São Paulo: Nobel, 1999.
- LEMONS, Vilma. ‘A linguagem da propaganda: recursos de persuasão’ in *Revista IMES*. Ano XVI, nº 46, mai/ago 99, p. 23-27.
- MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: o que são? Como se constituem?*
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 470p.
- VESTEGAARD, T. & SCHÖDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 480p.