

ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE: UMA ANÁLISE DO GÊNERO OUTDOOR

Aureliana Celinaria Silva

Graduada em Letras Português e suas respectivas literaturas - UERN. Especialista em Gestão Escolar - UNINTER. Graduada em Pedagogia - UNIP.

<https://orcid.org/0009-0007-3603-5941>

<http://lattes.cnpq.br/3133487798572922>

E-mail: celinaria2010@gmail.com

DOI-Geral: <http://dx.doi.org/10.47538/RA-2023.V2N2>

DOI-Individual: <http://dx.doi.org/10.47538/RA-2023.V2N2-41>

RESUMO: Este artigo trata de um estudo do discurso publicitário em outdoors, com propósito de analisar as técnicas argumentativas utilizada, com finalidade persuasiva. O discurso publicitário tem por objetivo provocar nos receptores o desejo de consumo e mudança de opinião persuadindo a ter uma certa ideia sobre um produto apresentado. A pesquisa é de natureza bibliográfica e está subsidiada teoricamente pelos autores: Carvalho (2000), Sabadin (1990), Reboul (2004), Bakthin (1995), entre outros. Os resultados do estudo apontam que as propagandas de cervejas estão ancoradas em técnicas de persuasão concatenada a imagem da mulher, a qual explora e cria um estereótipo feminino para vender seu produto.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Outdoors. Consumo. Cerveja. Mulher.

ARGUMENTATION AND MULTIMODALITY: AN ANALYSIS OF THE OUTDOOR GENRE

ABSTRACT: This article deals with a study of advertising discourse on billboards, with the purpose of analyzing the argumentative techniques used, with a persuasive purpose. The advertising discourse aims to provoke in the receivers the desire for consumption and change of opinion, persuading them to have a certain idea about a presented product. The research is bibliographic in nature and is theoretically subsidized by the authors: Carvalho (2000), Sabadin (1990), Reboul (2004), Bakthin (1995), among others. The results of the study indicate that beer advertisements are anchored in persuasion techniques concatenated to the image of women, which explores and creates a female stereotype to sell their product.

KEYWORDS: Discourse. Billboards. Consumption. Beer. Woman.

INTRODUÇÃO

A publicidade é um importante veículo de comunicação na nossa sociedade, atualmente ela vem crescendo em todos os meios, seja ele digital ou não, propagando valores e ideologias. Esse artigo visa fazer um estudo sobre o discurso publicitário veiculado em outdoors com propagandas de cerveja, com base na teoria da argumentação analisaremos, quais técnicas foram utilizadas para persuasão do público alvo.

De um modo geral, objetiva-se investigar como se constrói a argumentação no anúncio publicitário. Especificamente, busca-se: (i) Identificar elementos constituintes do anúncio publicitário; e (ii) observar os argumentos utilizados no anúncio publicitário com vistas a persuasão do interlocutor.

Parte-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, com vistas a dar uma visão conjunta do fenômeno em estudo.

Este artigo está dividido em cinco partes. Primeiro, delineiam-se os objetivos da pesquisa. Na sequência, busca-se apresentar o aporte teórico. Depois, explica-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Em seguida, apresenta-se a descrição e a análise dos dados. Por último, tece-se as considerações finais.

DISCURSO PUBLICITÁRIO, ARGUMENTAÇÃO E GÊNERO

DISCURSO PUBLICITÁRIO E MULTIMODALIDADE

O discurso publicitário é uma forma de comunicação específica que alcança eficácia graças ao uso de recursos da linguagem. (imagem, ambiguidade, Textos informativos, estrangeirismo).

Esse discurso é um campo onde se confrontam estratégias discursivas. Textos e discurso produzido em sociedade estabelecem o diálogo e por meio dessa linguagem o sujeito toma consciência do “eu” a partir do momento que interage com o “outro”. Por meio dessa interação, podem ser compartilhados hábitos, valores e estilos de vida de uma sociedade (BAKTHIN, 1995).

O discurso publicitário faz com que o consumo seja bem visto socialmente, ou seja, o sujeito é socialmente aceito, porque compra. O sujeito se encaixa em certa classe social pelo que consome.

As campanhas publicitárias ocupam um papel de destaque no meio de comunicação social moderno. A argumentação que a publicidade desenvolve conquista consumidores de todas as classes, dependendo para que tipo de classe o produto está sendo direcionado, e por meio dela eles formam opiniões sobre a forma de pensar, agir e viver.

Um outro recurso utilizado pela argumentação publicitária é a multimodalidade, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), “uma análise multimodal consiste em considerar a relação entre os diferentes códigos semióticos (visuais, escritos, sonoros etc.) para a produção/compreensão do sentido de um texto”.

Dizendo de outro modo, a multimodalidade propicia múltiplos e diversificados recursos de construção de sentido. Abrange, portanto, a escrita, a fala e a imagem. Para Dionísio (2005; 2011), todos estes distintos modos de construir um texto acarretam modificações substanciais na forma como as pessoas elaboram sentido e significação, transcendendo, desta maneira, a primazia dada à palavra.

DISCURSO PUBLICITÁRIO E ARGUMENTAÇÃO

Argumentar é convencer e persuadir o outro. Convencer é saber gerenciar informação é falar a razão do outro, demonstrando, provando. Persuadir é saber gerenciar relação é falar á emoção do outro (ARISTOTELES, 2005). A propaganda usa-se desses recursos da linguagem.

Convencer é a parte racional, onde mostra razões e evidencias que a informação passada para o ouvinte trará benefícios e a persuasão é a parte emocional, onde apela para os valores e a emoção. Para Ferrés (1998), os comerciais publicitários seduzem e manipulam consumidores fazendo com que as pessoas ajam, pela emoção:

[...] muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vende produtos, mas promessas (FERRÉS, 1998, p. 231).

Dessa forma, podemos inferir que a propaganda tem o poder de persuadir; essa persuasão fica subtendida e justifica a maioria das nossas escolhas. Ela é a garantia de vendas e reconhecimento de um produto no mercado. Ela faz com que a mensagem passada entre no subconsciente e nos programe ou nos controle de certa forma, seus argumentos são capazes de nos persuadir e até mudar nossas ideias sobre certo assunto ou até fazer-nos encantar por um produto do qual as vezes não precisamos, mas compramos.

Na propaganda é necessário que se defenda uma tese e para defende-la precisa de argumentos, para convencer que ela é a certa para aquele problema, ou seja, o produto mostrado em uma propaganda seria a tese e a utilidade para ele seria a argumentação.

O uso da língua falada e escrita em nossas vidas é algo natural integrado ao nosso ser, mas a língua nativa, materna ou pratica, como costuma ser chamada, não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de reproduzir, criar, transformar e consumir para que possamos nos comunicar uns com os outros (SANTELLA, 1988). A propaganda, além de usar textos acompanha uma imagem, ou seja, ela faz o uso da linguagem verbal e a linguagem não-verbal.

AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Reboul (2004), ao tratar da argumentação, apresenta quatro tipos de argumentos que funcionam como técnicas argumentativas e auxiliam na adesão do auditório, são os seguintes:

Os argumentos quase lógicos se constituem no primeiro grupo de argumentos. São argumentos que lembram os raciocínios formais, no entanto, pelo fato de empregarem a linguagem natural, isto é, ordinária, vulgar, são suscetíveis de interpretações variadas. Dentre esse tipo de argumentos, podemos citar. Classificam-se em: contradições e Incompatibilidade: o ridículo, identidade: regra de justiça, Definição.

Os argumentos fundados da estrutura do real se apoiam na experiência, o que significa dizer que quantos mais fatos uma tese explicar, mais provável ela será. Classificam-se em: pragmático, argumento de desperdício, argumento da autoridade, de direção, de superação.

Os argumentos que fundamentam a estrutura do real são empíricos, mas não se apoiam na estrutura do real uma vez que a criam ou a completam. Eles são classificados em: exemplo, ilustração, modelo, anti-modelo, comparação, analogia e metáfora.

Argumento por dissociação das noções consiste em dissociar noções em pares e hierarquizados, como aparência/realidade, meio/fim, letra/espírito.

GÊNERO OUTDOOR E ARGUMENTAÇÃO

Gênero textual é a diversidade de textos que ocorrem nos ambientes discursivos de nossa sociedade, os quais são materializações linguísticas de discurso textualizados, com suas estruturas relativamente estáveis, conforme (BAKTHIN, 1992) disponíveis no intertexto para serem atualizados nos eventos discursivos que ocorrem em sociedade.

O discurso publicitário presente no gênero outdoor é muito importante. É um meio de comunicação de forte impacto. Nesse gênero veicula uma mensagem de conteúdo simples, contudo utiliza-se da norma culta. No outdoor são incorporados não só as ideias como também a intenção de propagar o objeto exposto.

Outdoor é a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placardes modulares, disposto em locais de grande visibilidade, a fim de que aja a divulgação do produto a ser trabalhado.

A palavra *outdoor* é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. Isso porque, em inglês *Billboard* significa apenas do lado de fora e no Português o seu significado é mais abrangente ela inclui qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) os outdoors costumam ser encontrados expostos ao ar livre ou à margem das vias públicas.

[...] outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no outdoor ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O outdoor não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente (SABADIN, 1990, p. 83).

É, portanto, um veículo de comunicação de massa utilizado para persuadir o interlocutor, impondo uma imagem e uma ideia, um comércio. Assim sendo, “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, tudo são luzes, calor e encontro numa beleza perfeita não perecível” (CARVALHO, 2000, p. 89).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada se desenvolveu através de uma pesquisa bibliográfica sobre o discurso publicitário. Segundo Gil (2002, p. 44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa da prioridade a dois elementos: a imagem e o texto. Cada análise tem por objetivo compreender a função dos elementos imagem e texto, apresentar os diferentes argumentos a partir dos recursos por elas oferecidos, através de uma abordagem de qualidade descritiva da análise interpretativa, para isso, exploraremos 2 marcas de cervejas diferentes: a devassa, e a antártica. Todas as conclusões serão repassadas por escrito.

ANALISE DOS DADOS

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO GÊNERO OUTDOOR

Figura 1: Propaganda do grupo Schincariol



Fonte: Google (2022).

O conteúdo temático do outdoor gira em torno da cerveja devassa, produzida pelo grupo Schincariol, a qual é comercializada em todo o território nacional, competindo com outras marcas de cerveja.

Quanto à estrutura, o outdoor apresenta alguns apliques constituídos por imagens e objetos: (cerveja em litro e em lata), esses elementos exteriorizam a imagem do outdoor, fazendo a "criação" sair de suas limitações espaciais e ganhar mais autenticidade. Pois,

os aplicativos “dão vida” ao outdoor por serem criativos e ousados, causando um grande impacto nos pedestres, motoristas e em todos que o verem.

No que se refere ao estilo a propaganda explorou à linguagem utilizada no enunciado que, reflete ambiguidade, uma vez que, provoca o interlocutor ao se retratar: Todo mundo tem um lado devassa, essa ideia é enfatizada com a protagonista da propaganda que é Sandy. Isso porque, contrasta com a imagem que até então, a sociedade havia construído sobre a personagem consolidada e conhecida por ser uma garota comportada, a propaganda veio mostrar que até mesmo “as santinhas”, possuem um outro lado Devassa que quebra as regras impostas pela sociedade de menina boazinha.

O anúncio revela ainda, que a mulher também bebe e não só os homens, apesar de que a predominância da imagem da mulher em propagandas de cervejas esteja atrelada a mulher, em seus atributos de beleza e sensualidade como estímulo de consumo e venda do produto para homens.

Figura 2: Propaganda do grupo Antártica.



Fonte: Google (2022).

Na figura 2 não é diferente da 1, a imagem da mulher aparece como elemento de sedução, percebemos também que as mulheres escolhidas são sempre atrizes, cantora ou pessoas já conhecidas da mídia, no caso da imagem em questão, a protagonista é a Juliana Paes que atuava na época como atriz na novela Pé na Jaca da rede Globo.

Observamos ainda que, a propaganda de cerveja tem como alvo principal o público masculino, por isso faz apelo ao consumo através de mulheres associando a ideia de que cerveja e mulher se constituem e se fundem, pois ambas evocam o prazer.

De acordo com Carvalho (2000), desde o início do século XX o erotismo e o uso sensual da mulher vêm sendo cultivado pela mídia brasileira, em anúncios de cerveja, que estão inseridos nos movimentos culturais, social e histórico.

Quanto ao texto usado para persuadir o consumidor foi bem curto, mas com muitos significados, pois a linguagem apresenta duplo sentido usando a palavra “boa” tanto para o produto: a cerveja, como para a personagem: a mulher. Além disso, a campanha enfatiza que o Bar da Boa é o melhor lugar para se estar, ademais a palavra BOA representa o nome: Bebedores Oficiais Antártica.

Esta propaganda também fez parte da série de filmes sitcom, sendo esse o primeiro deles, na ocasião Juliana Paes aparece juntamente com outros personagens apresentando seu bar, o “Bar da Boa”.

TECNICAS ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS NOS AUTODOORS

Figura 1, outdoor sobre a cerveja devassa apresenta as seguintes técnicas argumentativas: Argumentos pragmáticos e empíricos apoiados em experiências da vida real, argumento de autoridade e de direção, assim como técnicas de ilustração e analogia.

Na figura 2, outdoor da antártica destaca-se a seguinte técnica: Argumentos empíricos que se fundamentam em experiências vividas, e não precisa de comprovação científica para provar. Além de, ilustração, analogia e metáfora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos realizados e a análise de outdoors com fotografias e textos que acompanham e completam a propaganda, observamos que para a publicidade é fundamental instigar o consumo e garantir diferenciação dos seus concorrentes, a fim de que o consumidor seja persuadido a fazer a escolha conveniente, ou seja, a escolha pelo produto anunciado.

No entanto, mesmo sabendo que o objetivo final da publicidade é a venda, ao criar um outdoor com cerveja os diretores não usam a consciência no que se refere as

estratégias utilizadas, levando em conta todos os estereótipos levantados pela mídia, ao associar a figura da mulher a acerveja.

Conclui-se que a persuasão foi fundamental nas figuras analisadas e que ambas possuem técnicas semelhantes para conquistar o público alvo. sendo, portanto, recorrente nas propagandas de cervejas usar como discurso midiático a sensualidade feminina, visto que, é quem sempre aparece fazendo o apelo para venda do produto.

Por fim, entendemos que existe um diálogo entre a publicidade a vida real e social das pessoas, onde a publicidade aplica o tema e ativa conhecimentos compelindo modelos e imagens, os quais são alcançadas pelo sujeito social que absorve as informações e seus sentidos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar: Gerenciando Razão e emoção**. 11. ed. Cotia/São Paulo: Ateliê Editorial, 2008. 139 p.
- ARISTÓTELES. **Retórica**, 2.ed. Branca Vilallonga (departamento editorial da INCM), 2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**, 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- DIONISIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. *In*: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.
- DIONISIO, A. P. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). *In*: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Org.). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. Martins Fontes: São Paulo, 2004.
- SABADIN, C. (Org). **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.
- VAN LEEWEN, T. **Introducing social semiotics**. Oxon & New York: Routledge, 2006.

Data de submissão: 25/06/2023. Data de aceite: 27/06/2023. Data de publicação: 29/06/2023.