

OUTDOOR BAIANO: UMA LEITURA DIACRÔNICA

Maria Amélia Chagas Gaiarsa*

RESUMO: *Este artigo visa fazer uma leitura do discurso do outdoor baiano através de diferentes décadas, buscando estabelecer as mudanças ocorridas e traçar o perfil dessa mídia na atualidade. No Brasil, considera-se outdoor o cartaz de 9 metros de comprimento por 3 de altura, com 32 folhas de papel afixadas, daí delimitarmos o nosso trabalho a cartazes com essas características. A partir da análise do discurso de peças das décadas de 70, 80 e 90, incluindo o início do século XXI, serão estabelecidas algumas características discursivas que diferenciam a sua mensagem, mostrando a transição por que passou o discurso dessa mídia dos anos 70 para os 90, quando se instalou uma nova forma de dizer na publicidade. Essa evolução na produção das mensagens segue a questão crucial na prática discursiva, que é a quem se vai falar e como fazê-lo. Para tal, deve-se considerar a capacidade de interpretação do destinatário, mobilizando condições de produção como, por exemplo, o saber cultural. A forma direta de comunicar, que dominou até a década de 60, e muito presente na de 70, vai ser substituída por estratégias discursivas que buscam uma identidade com o interlocutor, provável consumidor, levando-o a se sentir inserido no contexto do anúncio. Estes e outros aspectos, que delineiam o perfil do discurso do atual outdoor baiano, serão salientados no corpo do trabalho.*

Palavras-chave: *Outdoor; Discurso; Visão diacrônica.*

INTRODUÇÃO

Embora a proposta desta comunicação¹ seja fazer uma leitura, através de algumas décadas, de mudanças ocorridas na mídia *outdoor*, na Bahia, faremos antes algumas considerações sobre o surgimento da manifestação comunicativa em espaços externos.

A mídia externa, ou propaganda ao ar livre, existe desde o início da civilização, se levarmos em consideração as inscrições pré-históricas nas cavernas, os hieróglifos egípcios nas paredes dos templos e outras manifestações semelhantes. Na Roma Antiga, já se utilizava um tipo de cartaz que se aproximava do atual cartaz mural: eram retângulos divididos por tiras de metal, pintados em cores claras e colocados sobre muros, onde as pessoas que queriam socializar mensagens poderiam fazê-lo escrevendo com carvão. Só a partir da impressão sobre papel foi que o cartaz, como é conhecido hoje, passou a existir. Foram a Igreja e o Estado que primeiro dele fizeram uso: a Igreja, para propagação da fé católica, principalmente após o surgimento das idéias luteranas; e o Estado, para divulgar os seus feitos.

A difusão do cartaz publicitário nas ruas surge com o desenvolvimento da chamada “civilização do automóvel”, um dos fenômenos da vida social, que obrigou as agências de publicidade a se preocuparem com os locais estratégicos, de acordo com o tráfego, para colocarem os seus cartazes. Para Moles (1974, p.20), o cartaz é “[...] uma das formas modernas de arte na cidade”. Além disso, ele se tornou um elemento do mecanismo social, sendo um meio

* Doutora em Letras (UFBA), Mestra em Língua Portuguesa (PUC-SP), Especialista em Análise do Discurso (UCSal); Professora da UCSal dos cursos: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Letras e membro do Núcleo de Estudos em Análise do Discurso (NEAD).

¹ Este trabalho está fundamentado na tese de doutorado, desta autora, intitulada Estratégias argumentativas no *outdoor* baiano.



de comunicação de massa cuja preocupação é o rendimento, fazendo parte do circuito socioeconômico da venda.

No Brasil, o primeiro cartaz de que se tem notícia foi exibido em 1860, anunciando o lançamento da revista *Semana Ilustrada*. Nesta época, ele media 1,80m x 1,00m, era de flandres, em moldura de ferro afixado em prédios. Mas a história do *outdoor*, neste país, tem início em 1929, quando surgiu a primeira empresa exibidora dessa mídia, a Publix. Além dos cartazes pequenos, que tinham uma forma oval e eram afixados em postes, havia os painéis de metro, afixados nos muros, e os cartazes de bonde. Dos mais simples ao atual *outdoor*, as mudanças foram ocorrendo tanto do ponto de vista estrutural como do estético. No início, eles eram pintados à mão, o que levou à criação de uma escola de letristas e ilustradores de cartazes. Mensagens como: “Procópio Ferreira, o maior ator brasileiro, em espetáculos da mais rigorosa moralidade” e “Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite produz alívio imediato” (apud SABADIN, 1997, p.10) foram algumas das que começaram a atrair o público.

Nesta comunicação, vamos focalizar o *outdoor* como é visto hoje no Brasil: um cartaz de 9m.x 3m, dimensões que caracterizam essa mídia externa neste país, afixado em placas, ao longo de ruas, avenidas e estradas. O nosso objetivo é mostrar como, diante da limitação espacial, diante dessa faixa branca, o que dizer e como dizer mudou através dos tempos. A mudança acompanha a nova forma de dizer da publicidade, que é: como vender, sem impor. Isto quer dizer que, diante do consumidor, o posicionamento da publicidade, incluindo aí o *outdoor*, mudou do informativo e do imposto para um discurso de cumplicidade, fidelidade e respeito. Hoje se procura fazer com que o consumidor sinta que o que lhe está sendo oferecido tem a ver com ele.

É importante frisar que algumas características, atribuídas aqui ao *outdoor* baiano, se estendem à publicidade de um modo geral.

ANÁLISE DO CORPUS

Ao analisarmos um discurso, as condições de produção em que o mesmo se dá são indispensáveis para uma leitura eficaz do efeito de sentido que dele se espera. Em relação ao *outdoor*, temos como condição de produção, *sine qua non*, o seu aspecto material. Segundo Maingueneau (2000, p.21), “**As condições materiais de apresentação** [grifo do autor] desempenham um papel essencial para que o enunciado receba de fato tal estatuto”. Portanto, a localização, a engenharia e a organização das placas para *outdoor* em Salvador constituem-se em condições de produção para o seu discurso. A própria Lei Municipal, nº 2455, de 04 de janeiro de 1973, que estabeleceu a colocação de, no máximo, três engenhos, observando-se a distância mínima de dois metros entre cada um, não podendo ser instalado um outro grupo num raio de 100m, possibilitou a transformação dessa mídia em elemento decorativo para a Cidade. Este aspecto e a sua própria topografia se constituem em fatores responsáveis pela eficiência do meio, o que propicia um discurso com mais qualidade. Trata-se de um suporte material, que é o lugar legítimo para este gênero discursivo, cuja mensagem tem de atender às suas especificidades, o que faz com que o locutor-publicitário prime por uma estratégia argumentativa que atraia de imediato o provável consumidor, não perdendo de vista a percepção que dele tem.

Será destacada, neste trabalho, a forma como esse discurso foi produzido durante três décadas, diferenciando-se em aspectos relevantes que deixam transparecer a evolução discursiva e a relação anunciante/consumidor.

Tomando como referencial as décadas de 70, 80, 90 e esta primeira década do século XXI, percebemos como a preocupação com os temas usados para a venda do produto/serviço mudou no decorrer desses períodos. Enquanto o discurso de peças da década de 70 primava no

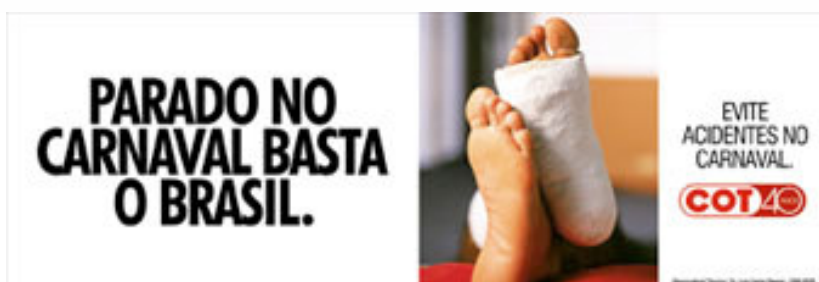
uso de recursos retóricos diretamente relacionados ao produto/serviço, do final da década de 80 ao início do século XXI, o que constatamos é uma preocupação em trazer para esses discursos algo exterior ao próprio anunciante, porém pertinente ao público-alvo. O que vai ocorrer é a presença de uma linguagem compartilhada e aceita pelo anunciante e pelo consumidor, já que mesmo na exterioridade temática o discurso tem de ser específico para o produto/serviço anunciado.



Neste *outdoor* da década de 70², para a loja de moda, a Valério, o discurso verbal e não-verbal argumenta de forma direta, através de elementos icônicos, representando explicitamente o produto anunciado através da retórica informativa, que busca persuadir de forma incisiva o consumidor ao ato de compra. Assim, ao afirmar *O que está na moda está na Valério*, o anunciante usa uma estratégia que visa deixar o consumidor sem escolha. Ou ele anda na moda e usa o que a Valério oferece ou ele estará fora de moda. Seguindo a mesma estratégia argumentativa, um *outdoor* para a caderneta de poupança Casaforte, com o título *Entre num futuro melhor pelas portas da Casaforte*, anuncia através de um discurso que vende diretamente o serviço já no próprio título.

O que vamos ter em anúncios da década de 90 aos dias atuais, passando por uma transição na década de 80, é um discurso constituído de valores sócio-históricos regidos por ideologias e mitologias contemporâneas. A presença de temas como simbolismos, esportes, festas, acontecimentos políticos e sociais ocorridos na Bahia, no Brasil e no mundo, dentre outros, são materializados através de um discurso que mobiliza cenografias diversas, que buscam captar o imaginário do público-alvo e atribuir-lhe uma identidade. Apesar do uso de temas que não tenham relação intrínseca com o anunciante, há uma coerência na sua escolha, percebendo-se que o público-alvo está instituído no discurso, cujas pistas lingüísticas o conduzirão ao que a publicidade objetiva: atenção, interesse, desejo e ação, o conhecido princípio AIDA. Ele vai ser manipulado, portanto, pelos pressupostos e subentendidos. Constatamos esse aspecto em *outdoors* com os títulos: *Evite a violência. Não chute*, para o Pré-vestibular Análise; *Essa vale ouro*, para o Motel Decameron, com uma camisinha simbolizando a medalha de ouro das Olimpíadas, e as peças abaixo: *Parado no carnaval basta o Brasil*, para a Clínica COT e *Aproveite o carnaval para dar umas escorregadinhas*, na qual o tema carnaval conduz à polissemia da palavra *escorregadinhas*.

² Pela limitação do espaço, não inseriremos todas as peças citadas.

Agência IDÉIA 3³

Muitos dos recursos discursivos usados em *outdoors* nas três décadas estão nos jogos feitos com a própria língua, como o uso do paralelismo na peça para a loja Valério, já mencionada, na seqüência das unidades sintáticas: *está na moda está na Valério*.

Na década de 90, a Promédica anuncia a vacina de prevenção contra a gripe, através de uma brincadeira com a língua, transcrevendo o enunciado, Não pegue gripe, meu amigo, de acordo com a realização dos fonemas feita por quem está gripado: *Dão pegue gripe, beu abigo*.

Ainda neste aspecto lingüístico-pragmático, uma característica que evidencia também essa diferença é a forma como o imperativo é usado nas peças das três décadas. Embora o objetivo do discurso publicitário seja uma tomada imediata de ação do interlocutor no sentido de compra do produto/serviço, o uso desta forma verbal vai ser retoricamente atenuado no decorrer das décadas. Na de 70, ele aparece como elemento propulsor da ação, através do autoritarismo imposto de forma direta, embora haja atenuantes no próprio discurso verbal, e a imagem, em algumas das peças, proporcione um apelo emotivo. Títulos como: *Entre no sapateado da Stella. A cada passo um desconto maior*, para a loja de calçados Stella; *O Centro Empresarial Iguatemi já está funcionando. Veja o seu escritório AQUI e AGORA; Compre sem dinheiro. Natal da fartura*, para o anunciante Romelsa Radiolar, deixam transparecer uma persuasão forçada, embora nem todas as formas verbais usadas sejam tão imperativas como a forma verbal *compre*.



³ Não foi identificada a agência de algumas das peças, principalmente as das décadas de 70 e 80.

Na década de 80, a frequência do imperativo é menor e geralmente não vem no título. Quando isto ocorre, como no *outdoor* para o preservativo Jontex, *Vista-se bem neste verão*, o discurso busca provocar uma empatia imediata com o consumidor, através da polissemia presente na palavra *vista-se*.

Esta estratégia ocorre também em muitas peças da década de 90: *Enquanto a Antártica briga com a Coca, beba Fricote*, para o refrigerante Fricote; *Se lhe contarem não acredite. Vá!*, para a Cantina Cortile; *Evite o efeito sanfona*, para o anunciante IRTE; *Faça manutenção: avião também cai*, para a Vip Clinique, enunciado este ancorado pela imagem dos quadris de uma jovem. Nestes exemplos, a condução à ação vem subentendida na retórica utilizada.

Em outras peças, esta forma verbal não se apresenta no título, mas impondo o produto de forma atenuada, através do uso de caracteres menores, que fazem com que, por exemplo, o título *Amor sem fim*, num *outdoor* para a Minilab e o filme Kodacolor, seja o enunciado de maior força argumentativa, e, não, o que se volta diretamente para o produto: *Dia 12, fotografe o seu amor*. No *outdoor* abaixo, para as Óticas Teixeira, cujo título é *Comprou, Ganhou*, a forma verbal imperativa está presente em caracteres menores, no meio da placa, inclusive contrariando o próprio título: *Concorra todo o mês aos prêmios de aniversário*. No caso, os objetos, ícones da mensagem, só poderão ser ganhos através de concurso e, não, simplesmente, fazendo uma compra na loja.



Este recurso está presente também nas décadas de 90 e 2000, quando o imperativo, num enunciado, como o do *outdoor* abaixo, *Aproveite a Semana da Pátria e dê um grito de independência com plenos pulmões*, não sinaliza diretamente o produto/serviço anunciado; no caso, alerta o usuário a se livrar do vício do fumo. A persuasão está implícita, ancorada pela marca do serviço, o plano de saúde Previna, para, no caso de este usuário necessitar de cuidados médicos, a ele recorrer.





Em outros *outdoors*, constatamos esse recurso em *slogans* de algumas campanhas, como a da Clínica COT: *Evite acidentes [...] e Brinque, mas não com a saúde*, e do Colégio Integral: *Dê duro. Faça Integral*. Há peças em que o imperativo vem, no título, impondo o produto, mas utilizando-se de recursos cujo efeito de sentido diminui a força desta forma verbal, como neste *outdoor* para o Teatro Vila Velha.



Agência Maria Publicidade

Neste exemplo, o uso da palavra *velho*, numa leitura em que o termo leva o público-alvo a uma interação imediata, cria uma intimidade com o mesmo, tornando-se um convite e, não, uma imposição. Além disso, o discurso, através do jogo sonoro da aliteração do fonema /v/, ameniza a forma verbal.

Já em títulos de outras peças, os enunciados se iniciam, respectivamente, com um alerta ou conselho: *Não entre pelo cano, compre no Super D*, para o Shopping da Construção e *Se for dirigir, beba Fricote*, para o refrigerante Fricote. Nestes exemplos, é o contexto que vai permitir que a leitura do enunciado, que se mascara como conselho ou informação, seja interpretada como um apelo à ação. A conclusão a que chegamos é que a função persuasiva, marcada pelo uso do imperativo, se apresenta de forma diferente nas três décadas: mais direta na de 70; um pouco menos na de 80; e mais indireta, apelando para o emocional, nas últimas décadas. Não se entenda, aqui, esta característica como absoluta, pois atualmente ainda se veiculam *outdoors* que apelam para uma persuasão mais incisiva, utilizando-se do modo imperativo, anunciando o produto/serviço de forma mais racional.

Outro recurso lingüístico, que se destaca na década de 90, é a frequência da forma verbal no presente do indicativo. Pode-se entrever, neste uso, a intenção de persuadir o destinatário de uma forma diferente, pois o presente aproxima mais este interlocutor que vê, na asserção, um comprometimento do locutor, sentindo-se, assim, na obrigação de um retorno ao discurso que lhe é dirigido. Trata-se de uma forma verbal atemporal que faz com que o discurso, na publicidade, pareça permanente.





O presente do indicativo, como no título deste *outdoor*, *Os médicos recomendam bastante líquido no verão*, constitui, segundo Weinrich (apud KOCH, 1993, p.37), um sinal para que o interlocutor seja alertado para algo que o afeta diretamente e para o qual ele deve dar uma resposta. Neste caso, ele vai passar a ter uma atitude também de compromisso, pois, se ele quer cuidar da sua saúde e da de sua família, deve seguir o conselho médico que recomenda bastante líquido no verão, o que vai levá-lo, portanto, a incluir passeios ao parque aquático Wet'n Wild.



No *outdoor* acima, para o leite integral Milco, tem-se esta forma verbal no título, *Você também precisa de combustível*, ancorado pela imagem do produto. É um alerta feito através da polissemia presente na palavra *combustível*, que exige uma leitura que vai levar o interlocutor a se comparar a um veículo que, sem o produto, não anda. Observa-se que, nem no primeiro nem no segundo exemplo, o provável consumidor está sendo conduzido de forma imperativa a executar a ação, mas de uma maneira atenuada que o levará a uma cumplicidade com o discurso; trata-se, em ambos os casos, de conselhos e, não, de imposições.

Outro aspecto muito presente neste gênero publicitário, nas décadas de 90 e 2000, com bem menos frequência nas décadas anteriores, é o uso do humor e da irreverência, em temas que refletem a exterioridade discursiva. Nos títulos a seguir, observamos estas características: no *outdoor* para o Delivery SOHO, *Enfim, um piloto japonês que não chega por último*, referindo-se à classificação dos japoneses em corridas automobilísticas; na peça institucional da Agência Pejota, *É do tipo durão? Desce a borracha.*, ancorado pela imagem da camisinha, voltada aos homens que se negam a usar preservativos e referindo-se, também, à potência sexual masculina; no *outdoor* abaixo, para a Clínica COT, cujo discurso remete-se a uma característica da fala do Presidente Lula, que é o uso da palavra *companheiro*, e ao fato de ele ter perdido um dos dedos da mão.



Agência IDÉIA 3

Das décadas anteriores, constatamos o humor em alguns títulos, como: *Não se aperte. Corra para o Lojão*, enunciado ancorado pela imagem de um vaso sanitário; *Hiper. O*

aniversarista liquidante., para o Hiper Mercado Paes Mendonça, ancorado pela imagem do ator Paulo Gracindo numa interpretação do seu famoso personagem, o prefeito Odorico Paraguassu.

CONCLUSÃO

Considerando todos esses aspectos, podemos afirmar que há um diferencial no atual *outdoor* baiano, embora a década de 70 tenha sido um marco para esta mídia, principalmente com a lei, já citada, decretada em 1973.

Como característica fundamental que o identifica, assinalamos as estratégias retóricas que fazem uso de variados temas para, de uma forma indireta, anunciar o produto/serviço. A ausência do autoritarismo explícito no discurso de muitas peças, veiculadas neste período, leva o público-alvo a partilhar do que está sendo dito, assimilando esse dizer com atenção e cumplicidade. É um discurso que busca persuadir e mudar o comportamento do consumidor, emocionando, divertindo e seduzindo.

E é nesta interação social que o discurso publicitário cumpre a sua função buscando orientar e conduzir o público-alvo, no nível do inconsciente, à sua finalidade prática que é a venda de um produto ou serviço. Por isto que, para a concretização deste ato, o publicitário sempre busca um discurso original, que chame a atenção do leitor para o que está sendo anunciado.

Finalizamos este trabalho com alguns depoimentos veiculados na mídia impressa, jornal e revista, onde a eficiência do *outdoor* baiano é objeto de referência:

1. *Salvador é a melhor cidade do País para se colocar um outdoor.* (M&M Especial, 27 mar. 2000, p.22)
2. *Salvador é considerada um exemplo em utilização de outdoor, no Brasil, pela ordenação e profissionalização do meio* (Jornal A Tarde, 1º ago. 2001, reportagem dos 70 anos da A.Linhares)
3. *O outdoor, em Salvador, é mídia forte, consolidada, produto certo.* (M&M Especial, 27 mar. 2000, p.22)

REFERÊNCIAS

CADENA, Nelson Varón. *450 anos de publicidade na Bahia*. Salvador: Gráfica Santa Helena, 1998. II.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. *Estratégias argumentativas no outdoor baiano*. 2002. 185f. Tese (Doutorado em Lingüística) – Instituto de letras – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. II.

KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos da comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974. II.

SABADIN, Celso. *Outdoor uma visão do meio por inteiro*. 2.ed. São Paulo: Central de Outdoor, 1997.