

OUTDOOR BAIANO: UMA MÍDIA QUE FUNCIONA

Maria Amélia Chagas Gaiarsa

Professora da Universidade de Salvador (Bahia) e Doutora em Letras pela Universidade Federal da Bahia.

RESUMO

Este artigo trata do *outdoor* no Brasil, especificamente na Bahia, com o objetivo de mostrar como e por que essa mídia deu certo em Salvador. Destacam-se aqui o contexto e a criatividade das peças, aspectos responsáveis pelo seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor, cartaz de rua, mídia.

ABSTRACT

This essay deals with billboard in Brazil, especially in Bahia, and it aims at showing how and why these media have been successful in Salvador. Context and creativity of these billboards are responsible for their success.

KEYWORDS: outdoor, billboard, media.

OUTDOOR: HISTÓRIA E CONTEXTO

O *outdoor* é uma mídia que, em muitas cidades, causa um grande transtorno pela poluição visual e ambiental. Mas há muitas exceções e o que pretendemos, aqui, é delinear o seu perfil e mostrar como, em Salvador, ela se tornou um mobiliário urbano decorativo.

A palavra *outdoor*, que traduzido literalmente significa “do lado de fora da porta”, de um modo geral, remete-se a qualquer tipo de propaganda ao ar livre. No Brasil, entretanto, ao se falar em *outdoor*, pensa-se logo naqueles cartazes de 32 folhas de papel, que são afixados em tabuletas de 9 metros de comprimento por três de altura.

Mas, ao situar historicamente essa mídia, vê-se que nem sempre foi assim. Aqui, o primeiro cartaz de que se tem notícia foi exibido em 1860, anunciando o lançamento da revista *Semana Ilustrada*. Nesse século, o cartaz tinha 1,80x1,00, era de flandres, em moldura de ferro afixado em prédios. Apesar dessas ocorrências, a verdadeira história do *outdoor*, no Brasil, tem início em 1929, quando surgiu, em São Paulo, a primeira empresa exibidora, 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.

O tamanho dos cartazes também variava, havendo os de 16, 32 e até de 64 folhas. No padrão estrangeiro, os cartazes eram impressos no formato de 24 folhas, tendo sido introduzido no Brasil pela McCann, que foi obrigada a montar as tabuletas e, posteriormente, fundar uma empresa exibidora. Hoje, há no Brasil a padronização do cartaz de 32 folhas, nascido da necessidade de se ampliar o formato quadrado das 16 folhas, que dificultava a criação e o *layout*. Assim, ao invés de se adotar o cartaz de 24 folhas, padrão em outros países, foi colocada, ao lado da já existente, uma outra tabuleta de 16.

Quanto à impressão do *outdoor*, esta teve início com o processo de litografia, essencialmente artesanal, no qual os desenhistas ampliavam cada quadro em blocos de pedra do tamanho da folha do *outdoor*. No final dos anos 50, foi introduzida a fotografia em substituição ao desenho. Só em 1963 surge a gigantografia, processo de ampliação do fotolito na impressão *off-set*. Assim, cada uma das 32 folhas tem o seu próprio fotolito e sua própria impressão. Ao desejar uma tiragem pequena, recorre-se ao processo de serigrafia, que tem um custo mais vantajoso (Sabadin, 1997). Na década de 90, gráficas de *silk-screen* produzem cartazes em gigantografia. Com a impressão eletrônica, atualmente se imprime diretamente no papel.

Na Bahia, no início da década de 80, o empresário José Linhares cria uma nova técnica de impressão, denominada *Big-Hand*, em que se pintavam os cartazes, de um a um, à mão. A

crise econômica da época favoreceu a expansão dessa técnica que, em 1983, já confeccionava 80% dos cartazes impressos no Estado. Assim, essa forma de produção gráfica tornou a mídia acessível aos anunciantes de pequeno porte.

No que diz respeito à informática, seus recursos possibilitam que, hoje, os anúncios tragam fotos e imagens digitalizadas, as quais podem ser manipuladas no computador. Segundo Gonçalves (1999, p.212), esses anúncios vêm “(...) muitas vezes dizendo o que a palavra não precisa dizer, outras vezes mostrando realidades inexistentes”.

Na década de 70, o *outdoor* era um meio desordenado, apresentando-se em diferentes formatos e em número excessivo, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, poluindo-as e impedindo o que almeja a publicidade, que é veicular uma mensagem eficiente. Além disso, a desorganização das empresas, que levou o meio ao descrédito, e a postura profissional da televisão, valorizando-se como mídia (fatos que provocaram críticas ao *outdoor*), levaram os empresários a se reunirem, fundando, assim, em 31 de agosto de 1977, a Central de Outdoor, que procurou regulamentar a atividade. Além disso, segundo Marcondes (1995), os empresários de empresas exibidoras reclamavam da incompatibilidade das verbas recebidas com a sua eficácia e importância, do preconceito dos profissionais da mídia contra o *outdoor*, além do desconhecimento dos anunciantes em relação ao seu potencial.

Em virtude desses fatos, em 1980, a Central encomendou uma pesquisa a LPM-Burke, cujos resultados mostraram que o *outdoor* também podia ser

programado por critérios técnicos de cobertura eficaz e que o seu preço poderia ser estabelecido a partir do conceito de custo por mil (CPM).¹ Ademais, procurou-se mapear os locais onde seriam exibidos os cartazes e limitar o seu uso, com critérios fixos de cartaz por área geográfica. O resultado da pesquisa, segundo Marcondes (1995), mostrou que 47% dos informantes se lembravam de terem passado pelos cartazes apresentados, de onde eles se localizavam e do que comunicavam. Portanto, preocupada com a valorização dos pontos e com a organização visual da cidade, a Central de Outdoor procurou reduzir o número de tabuletas e padronizá-las. Por ser uma mídia ambientalista, se bem planejada, o *outdoor* passaria a ser, também, um elemento decorativo para a cidade. Tavares (1999, p.44) afirma que "(...) o mercado de *outdoor* está entre os segmentos publicitários que mais crescem no Brasil", sendo a mídia que mais se destacou em 1998, com 36,12% de crescimento.

O *outdoor* é um meio causador de impacto por exibir o produto/serviço anunciado de uma forma ostensiva e ampliada. Além disso, ele está no dia-a-dia das pessoas que transitam nas ruas, durante 24 horas, num período de duas semanas, o sistema Bi-Semana, possibilitando uma assimilação da mensagem de maneira instantânea. Por isso, em função da velocidade do deslocamento dessas pessoas em relação à percepção do cartaz, tem-se que considerar a legibilidade em relação ao tempo, ou seja, a rapidez da visão. Embora não haja espaço para explicações detalhadas do produto (é o meio que mais o exhibe e menos o explica), ele consegue fazer essa

comunicação através de uma linguagem específica.

Assim, ter os textos reduzidos, ter uma imagem que retenha a atenção do público, ser de fácil memorização e ter uma preocupação com a simplicidade e a clareza são fatores responsáveis por uma característica fundamental, que é o valor perceptível do *outdoor*. Um *outdoor* poluído, contendo muitas informações, instruções e uma proliferação de imagens visuais, compromete definitivamente o impacto que deve causar; a extensão da mensagem é, pois, um dos aspectos que diferencia este de outros meios.

Outras características dessa mídia, segundo Sant'Anna (1989), são: a *maleabilidade*, pois pode ser usada em qualquer local (estrada, bairro, rua); a *oportunidade*, pois pode aproveitar determinados momentos e ser logo substituída; *ação rápida e constante*, pois na rua há sempre pessoas transitando.

Todas essas colocações ratificam o que afirma Maingueneau (2001, p.66): "(...) todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento". Isto quer dizer que o lugar e o momento do *outdoor* justificam a estrutura do cartaz: é fixado numa rua, avenida, estrada, sendo visto rapidamente e não fica disponível ao leitor por tempo indeterminado, como uma revista ou um jornal.

Quando a peça é constituída apenas da imagem, ancorando uma marca já sedimentada, a captação da mensagem é mais fácil, pois o elemento lingüístico existente é apenas a referência dessa marca. Neste caso, o argumento discursivo está na própria imagem, que retrata o conteúdo do produto. Esse tipo de

publicidade é muito freqüente, atualmente, em peças de *griffes* de moda, com fotografias de alta qualidade.

Para que obtenha o sucesso esperado, a mensagem deve contemplar, portanto, as perguntas que, segundo Lasswell (apud Moles, 1974, p.199), regem também a publicidade: "*O que dizer, a quem dizer, por que meio?*", através de processos argumentativos e de estímulos. Daí, a importância, para o publicitário, do conhecimento de mundo do seu público-alvo, pois são as representações desse conhecimento que o levam à interpretação do sentido do enunciado. Se o interlocutor não estivesse ciente, por exemplo, do que ocorrera com o Presidente dos E.U.A, Bill Clinton, não captaria o sentido do discurso da peça para o Motel Maxim's, veiculada em Salvador: *Esse negócio de usar a Casa Branca não dá certo*. Sem esse conhecimento, que deve ser uma preocupação central do locutor, não haveria eficácia na mensagem.

Como todo gênero discursivo, o *outdoor* tem as suas normas, que são do conhecimento do auditório particular ao qual se destina, que já prevê um determinado tipo de mensagem. Em função disso, é possível se fazer transgressões portadoras de sentido. No exemplo acima, por saber que se trata de um *outdoor*, cujo objetivo é anunciar um produto/serviço, o destinatário vai buscar, no enunciado escolhido, o sentido que está por trás dele. Segundo Maingueneau (2001, p.64), a transgressão de uma regra implícita, em determinado gênero, "(...) permite indicar ao destinatário que ele deve procurar um subentendido, variável conforme a situação".

¹ Valor que se obtém da divisão de preço a partir do total de audiência.

Neste caso, essa transgressão está na ausência de informação e/ou qualificação do serviço anunciado e na presença de um tema que não lhe diz respeito diretamente.

Há também uma preocupação com a mensagem veiculada em *outdoor*, devido à sua exposição aos diversos segmentos de público, indefesos em relação a esse tipo de meio. Havendo algum tipo de agressão, pode-se estar criando uma antipropaganda.

De acordo com Tarsitano (1998, p.16), o homem é dotado de vários mecanismos psicológicos de defesa que preservam o seu equilíbrio psíquico, escudos estes que "(...) reduzem o impacto e possibilitam ao sujeito filtrar suas ações diante dos estímulos provenientes das mensagens publicitárias". Mas, apesar desses mecanismos, tem-se que considerar a grande responsabilidade desse tipo de mídia, que abrange todos os segmentos de público, independente de idade, sexo, classe social, etc.

Um outro aspecto a ressaltar é a quantidade de anúncios espalhados pela cidade, que, para reterem a atenção do público, lançam mão de recursos que sejam apelativos e surpreendentes. Como exemplo, o apelo usado no *outdoor* para a clínica COT (Clínica Ortopédica e Traumatológica), veiculado em Salvador, em 1998, no qual a imagem do personagem "mala" (com uma grande mala nas costas) ocupa quase todo o espaço da placa, ancorada pelo texto: *Não dê trabalho nesse carnaval*.

O *outdoor* pode direcionar-se a apenas um determinado público-alvo, atendendo, dessa forma, a um segmento da

população. Para tal, é preciso que se escolha o devido espaço onde ele será veiculado, pois não se pode expor, por exemplo, uma peça falando de produtos sofisticados num bairro de população de baixa renda. Tratando-se de segmentação por regiões, não se vai veicular, por exemplo, em Curitiba, uma peça na qual a imagem da escultura de Castro Alves ancora o seguinte texto: *Sem poder se mexer no Carnaval, basta um*. Trata-se de um discurso cujo sentido está no fato de ser a Praça Castro Alves (em Salvador), onde fica a estátua, o espaço simbólico do carnaval baiano, no qual acontece a apoteose da festa, com o encontro de trios.

Outra característica fundamental do *outdoor* é que ele é *mídia por natureza*, pois é a própria propaganda em si. A televisão, o rádio, o jornal, a revista, meios que veiculam programas musicais, programas esportivos, notícias, têm a propaganda apenas como suporte financeiro, não dependendo exclusivamente dela para existir. Já o meio *outdoor* não sobreviveria sem a publicidade, pois a sua única função é veiculá-la. Em relação ao texto lingüístico, o que se observa no *outdoor* atual é que não há uma estrutura de seu desenvolvimento semelhante ao de outras mídias. Assim, aplica-se a ele o corpo em que se expõem os argumentos persuasivos, os quais devem estar presentes numa frase, que pode ser um título ou um *slogan*. A linguagem precisa ser concisa, excluindo-se dela uma sintaxe complexa. Ele se encerra com a marca do produto ou serviço, que tem função identificadora. Não é muito freqüente, hoje em dia, encontrar-se *outdoor* com título

e corpo de texto, como foi o caso do cartaz para a loja de calçados Ao Leão de Ouro, veiculado em Salvador, na década de 80:

Sorte é comprar barato no Leão. 200 mil pares de calçados de todas as marcas a partir de 199,00. Ao Leão de Ouro. Sem favor, o menor preço da cidade.

SALVADOR: UMA PRAÇA QUE DEU CERTO

Em 1973, as empresas filiadas à Central de Outdoor, em Salvador, reuniram-se e foram à Prefeitura solicitar uma rígida regulamentação para o meio. Segundo José Linhares, diretor desta Central, na Bahia, a partir dessa iniciativa, o *outdoor* baiano passou a ser uma exceção no Brasil, "(...) em termos de posicionamento na rua e profissionalismo no meio"²

Também passou a ser considerado mídia-base e não, apenas, uma mídia de apoio, como ocorre na maioria dos estados. O que favorece esta situação, dentre outros motivos, é a legislação municipal para o meio, cuja Lei nº2455, de 04 de janeiro de 1973, Seção V, art. 24, inciso IV, **Da publicidade em tabuletas e painéis**, estabelece: "(...) para a instalação de grupo de, no máximo, 3 (três) engenhos observar-se-ão a distância mínima de 2.00 m (dois metros) entre cada engenho, vedada a instalação de outro grupo num raio de 100,00 (cem metros) no mínimo". Ainda conforme José Linhares, essa resolução fez com que o veículo se adaptasse ao meio ambiente, acabando a poluição visual que até então vigorava, devido à colocação aleatória de cartazes. Esse fato possibilitou que Salvador tivesse hoje "(...) o

² Em entrevista concedida, em 19/03/2001, para a tese da autora deste artigo.

outdoor mais eficiente e criativo do país” (Cadena, 1998, p.107). O próprio presidente da Central de Outdoor, Carlos Alberto Nanô, respondendo à pergunta **Existe alguma praça que possa servir de exemplo hoje em dia no Brasil?**, em entrevista concedida à revista *Meio & Mensagem Especial*, de 19 de março de 2001 (p.22), afirma que: “O caso de Salvador é típico e até o mercado publicitário conhece bem isso, porque a configuração da cidade com áreas montanhosas e verdes possibilitou esse trabalho. As empresas conseguiram se reunir e fazer a ocupação de forma muito valorizada, com peças isoladas que se destacam”.

A mesma revista, em 27 de março de 2000, no artigo “Topografia ajuda visualização”, afirma que “Salvador é a melhor cidade do País para se colocar um *outdoor*”. Neste mesmo artigo, Rodrigues (TOPOGRAFIA..., 2000, p.22) publicitária da agência Propeg, diz que o *outdoor* na Bahia “(...) é mídia forte, consolidada, produto certo”. No ano 2000, esse meio baiano recebeu o título de Veículo do Ano no Prêmio Colunista.

De acordo com a última pesquisa da LPM-Burke, em 1995, o item sobre a aprovação do meio em Salvador teve um resultado de 95% de aceitação da mídia, o que surpreendeu a todos. Este percentual foi tema de palestra no Congresso Internacional de Mídia, realizado, na época, em São Paulo. Segundo o empresário José Linhares,³ o povo baiano está sempre atento às placas de *outdoor* e o seu amor por essa mídia é comprovado pelo número de telefonemas que recebe quando algo diferente ocorre com alguma tabuleta.

Em Salvador, o *outdoor* busca retratar, no seu discurso, o que se passa na cidade, o que interessa ao público, tornando-se um espelho das constantes novidades que aí ocorrem. Como exemplo, a atual expansão dos camarotes para o carnaval tornou-se o diferencial da festa em 2003, inclusive com camarote “andante”. Assim, vários blocos e entidades estão invertendo a forma de “brincar o carnaval”, levando os foliões para esses “palanques”. Em virtude deste fato, em fevereiro, em uma das peças da campanha da Clínica COT (Clínica ortopédica e traumatológica), veiculada em *outdoor*, tem-se o título: *Até camarote está andando. Não é você que vai ficar parado*, ancorado pela imagem de um jovem deitado com a perna suspensa, engessada.

Nos meses de janeiro e fevereiro, os acontecimentos importantes relacionados ao carnaval, como os blocos, os eventos que antecedem à festa, os próprios camarotes, são anunciados em *outdoor*, pois sabe-se que a visibilidade da mídia e a sua credibilidade e aceitação pelo povo baiano são muito fortes. Ele lê, comenta e se diverte com as peças.

Para o anunciante, veicular o seu produto/serviço com uma boa peça para *outdoor*, em Salvador, é retorno e *recall* para a sua marca.

Constatamos, diante do exposto, que a obediência à referida Lei Municipal pelas empresas exibidoras de cartazes e a topografia de Salvador, com suas avenidas de vale, possibilitam a transformação do *outdoor* em elemento decorativo para a Cidade. Portanto, a eficiência do meio decorre também desses

fatores, propiciando, inclusive, um discurso com mais qualidade.

Por isso, o publicitário baiano está atento a tudo o que ocorre ao seu redor, não só na Bahia, como no Brasil e no mundo, pois as oportunidades fazem o diferencial no discurso dessa mídia. Assim, ele pode levar um cliente como a Clínica COT, na sua campanha de prevenção durante o carnaval, a veicular um *outdoor* com o título: *Você não é big brother para ficar trancado em casa*, ancorado pela imagem de um rosto enfaixado, só aparecendo um olho, aproveitando-se do sucesso do programa *Big Brother Brasil*.

O que se percebe, é que, para alcançar essa viabilidade, o discurso de *outdoor* baiano parte de uma enunciação que se constitui na melhor via de acesso ao produto, o que implica uma afinidade entre aquela e este. O pano de fundo são, justamente, ocorrências que se tornam oportunidades para que se encene o discurso pretendido, atentando-se sempre para o interlocutor que se quer atingir. Partindo de colocações de Maingueneau (2001), o discurso publicitário mobiliza cenografias diversas que devem captar o imaginário do público-alvo e atribuir-lhe uma identidade.

Finalizando, transcrevemos algumas afirmações de publicitários baianos⁴ que justificam o fato de uma mídia como o *outdoor* funcionar e ser considerada de excelência.

1. *A Bahia tem uma cultura regional muito original e já cristalizada que facilita extraordinariamente a fixação de marca.* (Carlos Sarno)
2. *A Bahia é fonte de inspiração para o outdoor o ano inteiro.* (Paulo Vianna)

³ Em entrevista já referida.

⁴ Trechos de entrevistas concedidas para a tese de doutorado da autora deste artigo.

3. (...) *o baiano, na verdade, gosta de informação que seja bem-humorada. (...) o baiano, na verdade, se convence muito com a comunicação; ele vive a propaganda.* (João Silva)
4. (...) *essa independência e a liberdade discursivas fizeram com que o **outdoor** deixasse de ter a condição de mídia de apoio, afirmando-se como mídia básica na Bahia.* (Fernando César Dias)
5. (...) *a grande vantagem da regulamentação na Bahia, isso nenhum estado até hoje percebeu, foi a valorização do veículo, ou seja, o **outdoor**, na Bahia, é uma mídia que funciona.* (Ana Maria Almeida)
6. *O **outdoor** tem atributos ímpares no mercado de Salvador, o que acaba sendo utilizado como meio principal, principalmente quando a estratégia é gerar impacto à campanha.* (Nelson Cadena)
7. (...) *em nenhuma outra cidade do Brasil existe essa eficiência do meio como existe aqui em Salvador.* (Nelson Cadena)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CADENA, N. V. **450 anos de publicidade na Bahia.** Salvador: Gráfica Santa Helena, 1998.

GAIARSA, M. A. C. **Estratégias argumentativas no outdoor baiano.** 2002. 185f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

GONÇALVES, E. M. A. **A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo.** 1999. 213f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1999.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos da comunicação.** Tradução

de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MANÔ, C. A. Por decreto não. **Meio & Mensagem Especial**, São Paulo, p. 21-23, 19 mar. 2001.

MARCONDES, P. A década da maturidade. In: RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos da propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo, Meio & Mensagem, p. 98-135, 1995.

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

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

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria técnica e prática.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

TARSITANO, P. R. Empatia, projeção e identificação no processo da criação publicitária. In: _____ (Org.). **Publicidade: análise de produção publicitária e da formação profissional.** São Paulo: IMES : ALAIC, 1998. p.11-26 (GT' ALAIC, 1).

TAVARES, M. Fatias desiguais. **Propaganda: a alma e o negócio,** São Paulo, v. 44, n. 574, p. 44-45, abr. 1999.

TOPOGRAFIA ajuda valorização. **Meio & Mensagem Especial,** mídia exterior, São Paulo, p. 22, 27 mar. 2000.