

# PUBLICIDADE EXTERIOR: PERSPECTIVAS DE ANÁLISE<sup>1</sup>

Francisco Mesquita - *Universidade do Minho*  
Doutorando

## ABSTRACT

To believe that the advertising plays a crucial role, in the market economies, the transference of values for products and marks, we can conclude that the Billboard, for its grandiosity, is an important support of the civilization of the image. What do we can read in these gigantic images in our cities?

## RESUMO

A acreditar que a publicidade desempenha um papel crucial, nas economias de mercado, na transferência de valores para produtos e marcas, pode concluir-se que os *Outdoors*, pela sua espectacularidade, são um importante sustentáculo da civilização da imagem. O que podemos ler nessas imagens gigantescas cada vez mais presentes nas nossas cidades?

## 1. APROXIMAÇÃO AO TEMA

A publicidade exterior<sup>2</sup> é uma poderosa ferramenta de comunicação que temos ao serviço das organizações. A sua origem parece confundir-se com a própria história do Homem, enquanto ser organizado e desde que foi capaz de preservar as suas ideias, gravando sobre um suporte palavras, signos ou símbolos. Teremos que recuar às primeiras civilizações para encontrar a sua origem. À falta da panóplia dos *media* de que hoje dispomos - imprensa, rádio, televisão e, mais recentemente, a Internet - a publicidade exterior, através do cartaz, era, então, o único *medium* visual. Com o desconhecimento do papel, inventado apenas na China em 105 d. c. por T'sai Lun, a pedra, o bronze e a madeira foram durante muito tempo os suportes utilizados<sup>3</sup>.

Passados alguns milénios, a comunicação visual exterior não se extinguiu, evoluindo significativamente a partir de finais do século XIX e com o dealbar das sociedades de consumo. Se “o que caracteriza as sociedades ditas avançadas é o facto de essas sociedades consumirem hoje imagens (...)”, como nos diz Barthes (1989, p. 163), podemos concluir que os *Outdoors*, que diariamente vimos nas nossas cidades, são já um dos sustentáculos mais importantes da sociedade da imagem. Apesar disso, o seu crescimento avassalador, nas últimas décadas e, particularmente, com a impressão digital, não conferiu a este *medium* um carácter de igualdade face a todos os outros. Basta lembrar que raramente se vêem publicações sobre a matéria e, a outro nível, não existe ainda qualquer processo de medição de audiências. Inquestionável é que estas imagens gigantescas, frequentemente com várias centenas de metros quadrados de área, moldam a paisagem urbana das nossas cidades. Nas grandes vias rodoviárias de acesso, ou nas zonas de maior afluxo pedonal, marcam presença e a sua espectacularidade impõe-se.

Os produtos que consumimos são mais do que a sua própria materialidade. Carregados de valores simbólicos, fornecidos pela publicidade, fazem com que nos identifiquemos com uns em detrimento de outros. A acreditar que a publicidade desempenhe, na transferência desses valores, um papel crucial, pode concluir-se que os cartazes de rua de super-grande-formato, *Outdoors*, têm importante papel. Num breve esforço de memória visual pelas nossas cidades, bem podemos constatar da força da imagem publicitária<sup>4</sup>, e do elemento mais em evidência, a fotografia. Em detrimento do texto impõe-se pelas suas conotações recheadas de valores e posturas culturais, vivências, sonhos e tabus, esperanças e alegrias. Lembrando Cazeneuve (1992, p. 122) “A imagem é a linguagem do inconsciente. Nela se cristalizam as significações mais obscuras e os afectos mais fortes”. Se as agências de publicidade conhecem o seu ofício, “é de esperar que a

122 propaganda<sup>5</sup> reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (Vestergaard e Scroder, 1988, p. 9). Este é um pressuposto orientador de parte significativa deste trabalho.

## 2. ENQUADRAMENTO

Querendo dar conta destes e outros sinais, encetaremos uma análise de conteúdo. Esta acção, focalizada num banco de imagens de *Outdoors*, é um procedimento sistemático tendo em vista examinar o conteúdo de uma mensagem. Cazeneuve, diz-nos, a propósito, que “a análise de conteúdo é toda a técnica que permite inferências pela identificação objectiva e sistemática de características específicas da mensagem” (1992, p. 15). Através de elementos plásticos, casos da fotografia e da cor, para dar apenas dois exemplos, extrai-se o que determinado *Outdoor* pretende transmitir.

A mensagem publicitária é um somatório de vários elementos, uns materiais e objectivos, como as dimensões do próprio espaço; outros subjectivos expressando os valores da sociedade. cremos que as tecnologias e os conteúdos se relacionam duplamente e que certos conteúdos exigem tecnologia apropriada, como é o caso da impressão digital dos *Outdoors*, em que existe uma renovação constante de tecnologia, a fim de se conseguir os melhores resultados<sup>6</sup>.

## 3. OBJECTIVOS PRETENDIDOS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A multidisciplinaridade da publicidade exige-nos um amplo olhar, implicando vários campos do saber. Os riscos de alguma superficialidade neste tipo de análise tem, quanto a nós, a vantagem de podermos aflorar esses campos e, conseqüentemente, levantar questões que não surgiriam com outras opções. Desta forma propomo-nos ao seguinte:

1. Determinar os conteúdos mais relevantes do *corpus* seleccionado;
2. Em que consiste o carácter específico do *Outdoor* como forma publicitária? Trata-se de uma mera amplificação do cartaz ou podemos atribuir-lhe uma gramática própria?
3. Pode falar-se de uma estética do *Outdoor*?
4. Podemos relacionar o *Outdoor* com outros elementos da paisagem urbana?

Se “a leitura da imagem é diferente segundo as sociedades, segundo as culturas, isto é, segundo a pertença daquele que a vê”, citando Cazeneuve (1992, p. 147), a nossa abordagem pretende reflectir as sociedades e os mercados a que determinada mensagem se dirige. Será também um produto de nós próprios, enquanto analistas e público-alvo dessas mensagens.

## 4. METODOLOGIA A ADOPTAR

A abordagem focaliza-se no visionamento e análise de conteúdo das imagens publicitárias, constituinte do *corpus*. A grelha formada por duas entradas, as “temáticas” e as “formas” é o instrumento base que nos permite recolher a informação mais relevante, de acordo com os objectivos. Desta forma, e depois de desenvolvermos as componentes das duas entradas, fazemos as considerações que nos parecem mais oportunas.

## 5. CORPUS A ANALISAR

Face à explicação dada na primeira nota de rodapé, analisaremos apenas 5 imagens. O critério de selecção adoptado, foi uma escolha que se evidenciasse no âmbito da publicidade exterior do super-grande-formato, o *Outdoor*. Note-se que todas as imagens

gozam de um carácter personalizado, na medida em que o design gráfico<sup>7</sup>, a produção, o acabamento e a montagem foram concretizados de acordo com as exigências do espaço a ocupar.

## 6. TEMÁTICAS

Entende-se a mensagem publicitária como objectos semióticos que se inserem em determinado contexto histórico. Desta forma, como bem nos descreveu Jhaly (1995, pp. 266-268)<sup>8</sup> é possível dividirmos a história da publicidade em quatro fases distintas, mas complementares: massificação, simbolização, personalização e totemismo. A propósito desta última, que o autor situa dos anos 60 aos 80 e que nós prolongamos até aos nossos dias, diz-nos:

combina e sintetiza as outras três: os produtos libertam-se do seu anterior estatuto, quer dizer, ou deixam de ser meras coisas utilitárias, ou deixam de ser representações abstractas de valores sociais, ou deixam ainda de estar ligados ao mundo das relações pessoais e interpessoais (...) Os produtos são emblemas identificativos da pertença ao grupo. (1995, p. 268)

Seleccionamos sete temáticas para incorporar em a grelha: palimpsesto, autotelia, ideologia, ecologia, religião, erotismo, *homo economicus*, *homo ludens* e cosmopolitismo / multiculturalismo.

### I. PALIMPSESTO

A memória colectiva é um dos fenómenos mais interessantes do Homem em sociedade. O seu registo teve, desde tempos imemorráveis, importante papel com determinada função no tempo de criação. Foi também uma eficaz forma na transferência do conhecimento adquirido, para as gerações seguintes. Diz-nos Jacques Le Goff (1984, p. 47): “A memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro”. Sendo a comunicação um processo evolutivo e cumulativo, podemos facilmente depreender que os produtos culturais de hoje são também produto do passado. Lembra-nos Wszymaniak (2000, p. 178) que palimpsesto é uma “obra artística relacionada com alguma obra anterior. A mencionada relação pode ser directa ou oculta. Pode tratar-se de imitação, alusão literária ou influência estética”.

### II. AUTOTELIA

Entende-se por autotelia, a qualidade de determinar por si só o objecto dos seus actos. Sobre si mesmo (produto, serviço ou ideia) recai toda a atenção da abordagem visual. De certa forma, poder-se-á dizer que o produto é rei, dado o destaque que a sua imagem (fotografia) ocupa na mensagem publicitária. Quando se lança um produto no mercado, que por ser novo é desconhecido, o objectivo imediato é dá-lo a conhecer, de forma que mostrá-lo, ritualizando posturas, torna-se imperativo<sup>9</sup>. O produto é alvo de todas as atenções, detalhes e cosmética visual. A iluminação fotográfica, o cenário, o enquadramento, o ângulo do ponto de vista, a escolha da objectiva e a textura são elementos chave na sua comunicação, tal como é a sua sintaxe no espaço da composição.

### III. IDEOLOGIA

Numa obra que dedicou à ideologia, Pinto faz considerações várias, recorrendo a vários autores. Anotamos com interesse a noção de Gramsci que nos diz ser a ideologia “concepção do mundo que se manifesta implicitamente na arte, no direito, na actividade económica, em todas as manifestações de vida individuais e colectivas” (1978 p. 49). Se em todas as actividades do Homem se manifesta a ideologia, a publicidade pelo valor que

124 representa nas sociedades contemporâneas, é um dos campos privilegiados de actuação. Alusões a papéis sociais, tendo em conta determinados valores, posturas, comportamentos, tabus e frustrações estão implicitamente representadas.

#### IV. ECOLOGIA

O termo ecologia, do grego *Oikos* + *logos* (habitat + ciência) é de uso recente. A Revolução Industrial e conseqüente maquinofactura dos processos produtivos, motivou grandes índices de desenvolvimento industrial e de consumo. Este fenómeno acentuar-se-á durante muitas décadas, sem qualquer consciência ecológica por parte do Homem. Só com a catástrofe de Hiroshima, na segunda guerra mundial, se tornou claro que a raça humana se transformou na força geológica planetária. Desde então, cada vez mais esforços têm sido feitos, no sentido de alerta e combate pela causa ambiental. Onde há um problema pode haver várias oportunidades de negócio. Como nos diz Alphandéry *et al.* (1993, p.75): “Surgida nos países ricos, com frequência entre as camadas mais prósperas da população, a ecologia representa já um mercado florescente (...) tem os seus industriais, os seus consumidores, a sua publicidade, os seus *slogans*. Hoje, em todo o mundo, o verde vende-se”.

#### V. RELIGIÃO

O culto de uma ou várias divindades, com quem se comunica através de práticas ritualizadas, é inerente à condição humana. Como tal, orientadora das consciências, a religião desde sempre esteve presente na actividade do Homem, expressando e ditando um conjunto de valores libertadores aos olhos de uns, condicionadores aos olhos de outros. As imagens da família feliz que as empresas usam para divulgar e promover os seus produtos, são, a este nível, paradigmáticas na medida em que nos transmitem felicidade, bem-estar, harmonia e outros sentimentos positivos que podemos conotar com práticas religiosas. Mas, prestando atenção a outras imagens da publicidade, somos novamente confrontados com a religiosidade manifestada, na imagem de um produto que o glorifica e o eleva acima das suas características físicas.

#### VI. EROTISMO

Diz-nos Cazeneuve (1992, p. 122) que “o mundo do cartaz está povoado de mulheres jovens e belas, seios em oferta, pernas erguidas, cabelos caudalosos, lábios entreabertos num sorriso complacente”. Se estas imagens nos indiciam sem rodeios uma postura erótica, outras há que se impõem discretamente de forma subtil, insinuosas, fazendo-o, por vezes, através do humor. Sut Jhally (1995) diz-nos que ao analisar o modo como as mãos costumam ser tratadas na mensagem publicitária, concluiu que as das mulheres são geralmente mostradas a acariciar um objecto, ou, por vezes, na pose do dedo na boca, conotado com o “prazer de chupar”, a primeira forma de prazer sexual. Não sendo uma temática de uso exclusiva da nossa contemporaneidade<sup>10</sup>, a liberalização dos costumes, ao longo do século XX, contribuiu para o crescimento deste tipo de imagens. De alguma forma podemos dizer que “todo o discurso publicitário refere-se directa ou indirectamente ao discurso corporal” (Corral, 1997, p. 269)

#### VII. *HOMO ECONOMICUS*

As sociedades actuais regem-se por uma acentuada perspectiva económica. Tudo tem o seu preço na sociedade de consumo. A publicidade está atenta e dinamiza esta postura. Com efeito, as suas imagens reflectem abundantemente este aspecto de múltiplas e variadas formas. Pode acontecer explicitamente quando, por exemplo, existe referência

directa ao preço; utilizando expressões comparativas do tipo «o melhor preço do mercado»; ou, ainda, aspectos mais subtis relacionados com o uso do mealheiro, que nos induz num espírito mental de poupança.

### VIII. *HOMO LUDENS*

A mensagem publicitária também pode ter contornos de um jogo que se nos apresenta e no qual entramos, sem hesitação, ou sem nos apercebermos. Segundo Galhardo (2001, p. 85) “A publicidade pode assumir características dos jogos de acção, desde o momento em que evoque ou aproveite a sua estrutura para a elaboração da mensagem”. Configurando, segundo a mesma autora “a publicidade como um espaço de lazer, regido pelo espírito de jogo” (p.91). Desta forma, seduzindo o consumidor, uma vez que a mensagem se dirige à sua emoção, falando das suas sensações. Refira-se que a componente lúdica/distracção nos meios de comunicação social, tem marcado uma presença crescente, pois “ela conduz ao repouso, ao descanso e mesmo a uma »purgação« das tensões expressas” (Cazeneuve, 1992, p. 86).

### IX. COSMOPOLITISMO E MULTICULTURALISMO

As culturas nacionais, próprias por definição de cada país, tendem a esbater-se, em prol de outras mais fortes. Este fenómeno está intimamente relacionado com o nosso tempo e a forma imediata, em tempo real, como os “bens” circulam. A presença de emblemas distintivos desses valores culturais, deixam de pertencer a determinada cultura, transformando-se rapidamente em propriedade de todos. Este é um fenómeno sentido a vários níveis económico-sociais, mas sente-se particularmente nos bens culturais. Note-se, a título de exemplo no campo da moda, a uniformização dos gostos de vestir nos países de cultura ocidental.

## 7. FORMAS

Analisadas que estão os temas, cabe-nos agora fazer um enquadramento para o conteúdo da entrada vertical da grelha. A estes elementos atribuímos o nome de “formas”, no sentido de “maneiras de fazer”. Poderemos defini-las como ferramentas capazes de expressar as “temáticas”. Por isso, a conjugação ou o uso de apenas umas destas “formas”, caso da fotografia, podem materializar visualmente uma ideologia ou um conceito. O critério adoptado na escolha teve como base uma análise atenta sobre os elementos constituintes da publicidade visual. Pensamos ter reunido os mais significativos: Fotografia, BD, Desenho figurativo, Desenho simbólico, Deformação intencional, Textura, Letras, Elementos exteriores e Caligramas. A selecção destas “formas” e das “temática”, atrás desenvolvidas, permitir-nos-á fazer uma abordagem interdisciplinar.

### I. FOTOGRAFIA

A descoberta da fotografia, no primeiro quartel do século XIX, é um dos acontecimentos mais extraordinários na história recente do Homem. Muito embora a câmara escura e o nitrato de prata há muito fossem conhecidos<sup>11</sup>, é uma consequência da Revolução Industrial. Tributária de um contexto social, económico e político peculiares, rapidamente a fotografia se impôs. Num primeiro momento como deslumbramento, acentuando-se uma perspectiva de cariz artístico, logo depois como instrumento económico, político e social que predominará até aos nossos dias. As suas funções de informar, representar, surpreender, dar significação e provocar desejo, conferiram-lhe uma marca indelével nos últimos 160 anos da história do Homem. Hoje em dia é um elemento essencial na publicidade. De tal forma isto é verdade, que se tornou frequente marcas e produtos

126 comunicarem apenas com imagem fotográfica, relegando o texto para uma assinatura discreta da obra.

## II. BANDA DESENHADA

As origens da Banda Desenhada (BD), não é uma questão consensual. Alguns autores remontam a sua origem às pinturas rupestres, outros defendem que, tal como hoje a conhecemos, tem a sua génese no século XIX. Independentemente deste aspecto, irrelevante para o nosso trabalho, interessa dizer que a publicidade se apropriou de algumas das suas ferramentas para veicular as suas mensagens: o balão, a vinheta, a figura e a onomatopeia. São estes os elementos morfo-sintácticos que fazem parte da sua gramática. O balão corresponde à moldura do discurso directo de um personagem, é verbal ou icónico, podendo assumir variadas formas, ou mesmo estar ausente; a vinheta é a moldura de um momento da acção e cujo formato é normalmente quadrado; a figura é o protagonista da acção, geralmente uma figura animada à qual se atribuem características humanas; e a onomatopeia que é um recurso gráfico capaz de transmitir sensações, emoções e sinais sonoros.

## III. DESENHO FIGURATIVO

O desenho é uma presença constante, a vários níveis, na mensagem publicitária. Expressando-se através de vários elementos: pontos, linhas, formas, texturas, cores, etc., pode transmitir subtilezas e posturas estéticas transferíveis para o produto ou serviço em causa. O desenho figurativo, como o próprio nome indica, serve-se da figura, entendida como imagem em desenho. Com a facilidade no uso da fotografia este tipo de imagens tornou-se menos comum. O seu processo criativo pode ser moroso e exige sempre grande capacidade artísticas. Utiliza-se especialmente na BD.

## IV. DESENHO SIMBÓLICO

Com os recursos humanos e técnicos do desenho figurativo, o desenho simbólico tem grande expressividade na publicidade dos nossos dias. Podendo conter contornos figurativos, na sua forma de se expressar, este tipo de representação é transportadora de valores simbólicos que o receptor facilmente identifica pela familiaridade que tem com a imagem. O caso mais comum acontece nos logótipos constituídos por uma componente de desenho de símbolos, associando determinado animal, ou objecto, a uma marca ou produto.

## V. DEFORMAÇÃO INTENCIONAL

Com a implementação das novas tecnologias o sonho tornou-se realidade. Com efeito, manipular imagens e objectos alterando as suas cores, a sua perspectiva, o seu volume e o seu tamanho é prática corrente no mundo da publicidade. Os objectivos são sempre enfatizar, destacar e sublinhar determinado elemento, produto ou actor, num contexto em que somos induzidos a estabelecer parâmetros comparativos de grandeza ou valor. É o caso, por exemplo, do anúncio a um iogurte cujo tecto enfatizava as propriedades de crescimento do produto e a imagem mostrava apenas parte do bebe, dado que tinha crescido tanto que já não cabia no espaço. Este é um caso muito explícito no uso da deformação intencional, mas a publicidade vive muito deste aspecto, como mais à frente demonstraremos.

## VI. TEXTURA

De todos os elementos gráficos, a textura tem sido o menos estudado, dado que “considerar a textura como «signo gráfico», é uma abordagem relativamente nova”, (Joly, 1999,

p. 105). Não se conhecem estudos com profundidade que exponham as suas características e de que forma a sua variação, numa composição gráfica, pode alterar a maneira como lemos determinada mensagem. Todavia, a forma dos pontos e a sua distribuição pelo espaço gráfico, pode desempenhar um importante papel. Através dela e das várias *nuances* que pode adoptar entre, por exemplo, o liso e o rugoso, damos relevo às imagens acentuando uma visão tridimensional. A textura pode, por isso, implicar uma maior ou menor envolvimento do receptor.

## VII. LETRAS

O texto é minimizado a favor da imagem. Embora seja uma tendência das últimas décadas, continua a ser um elemento importante que vai além da mera assinatura do trabalho. Quando trabalhado de uma forma simples, clara e objectiva num cabeçalho, acrescenta valor à imagem. Tal como é inquestionável o seu papel enquanto ancoradouro da própria imagem. A este nível desempenha um importante papel, na medida em que nos dirige para a leitura de determinada imagem, que sem este apoio pode ter interpretações desfavoráveis. Ora em publicidade é fundamental que percepções negativas dos receptores não aconteçam. Noutro sentido, podemos ver o texto como complemento da imagem. Além destes aspectos, porventura os mais importantes numa óptica publicitária, pode ainda fornecer informações impossíveis de serem dadas pela imagem e que apenas a mensagem linguística nos pode fornecer: morada, característica do produto e outras descrições.

## VIII. ELEMENTOS EXTERIORES

Por elementos exteriores pretendemos aduzir o espaço exterior onde se afixa o suporte. É um elemento fundamental, na medida em que contribui para a percepção da mensagem, pode ter grandes implicações na sua leitura e através de certos elementos fazer parte do conteúdo da própria mensagem. Embora raramente aconteça, conseguir este último aspecto, que julgamos se venha a acentuar no futuro, significa potenciar a mensagem.

## IX. CALIGRAMAS

Os caligramas podem expressar-se através do arranjo do texto ou imagem constituinte do anúncio, ou ainda através da organização do próprio espaço. Trata-se de um texto escrito cuja forma pretende representar o conteúdo ou ter alguma relação analógica.

## X. VISIBILIDADE E LEITURA

Contrariamente a todos os outros media utilizados na publicidade, o *Outdoor* está fixo e cabe ao receptor movimentar-se. Fá-lo de forma variável, alterando a cada momento a sua distância e ângulo de visão.

There are two main factors that influence the good reading of an Outdoor. The first one depends on the receiver of the message (...). The second is related with the production of the visual message and with the different tools used: text, colour, texture and shape, among other. (Neves e Mesquita, 2003, P. 127)

É importante criar mensagens com grande impacto e de leitura rápida. Simplicidade é a regra fundamental no design do *Outdoor*. Com este parâmetro pretende-se, assim, pontuar a imagem de 1 a 5 (mínimo a máximo) em termos de visibilidade e leitura, com base em sete pontos<sup>12</sup>:

- 1 Identificação do produto** - A identificação do produto é registada imediatamente?
- 2 Copy curto** - a ideia básica a comunicar faz-se imediatamente e com impacto?
- 3 Poucas palavras** - pode o receptor captar a ideia numa olhadela?

- 128 **4 Leitura do texto** - pode o receptor ler o *copy* à distância, enquanto se movimentava?  
**5 Grande ilustração** - as imagens são grandes como o “Outdoor”?  
**6 Cores cheias** - as cores estão claramente definidas? Têm impacto?  
**7 Fundo simples** - o fundo interfere com a ideia básica... ou ajuda-a?

## 8. ANÁLISE DO CORPUS



Figura 1. Outdoor Peugeot 407  
 Avª da Boavista, Porto, 220 m2 impressão digital em lona 660 g.

TEMÁTICAS → FORMA ↓	Palimpsesto	Autotelia	Ideologia	Ecologia	Religião	Civismo	Erotismo	Homo economicus	Humor Ironia	Cosmopolitanismo multiculturalismo
Palimpsesto										
Fotografia		X	X		X					
BD										
Desenho figurativo										
Desenho simbólico			X							
Deformação intencional										
Textura			X							
Letras		X			X				X	X
Elementos exteriores										
Caligramas										
Leitura / visibilidade	5									

A Avenida da Boavista, no Porto, é uma das artérias mais importantes da cidade. Como tal, torna-se num local privilegiado e de elevada visibilidade. A imagem da fig. 1, mostra-nos o produto automóvel em todo o seu esplendor e novidade, sintetizado num slogan forte “Um automóvel a sério”. A restante informação linguística, completa-se na marca e modelo do veículo. A fotografia, em ângulo ligeiramente contra-picado, parece oferecer-nos a taticidade do veículo, numa versão de “culto” religioso. Note-se o destaque e o enfoque do automóvel, numa suposta posição de desequilíbrio que capta o olhar.



Figura 2. Outdoor Cafés Sanzala  
 Avª dos Aliados, Porto, 1150 m2 impressão digital em rede 320 g.

TEMÁTICAS → FORMA ↓	Palimpsesto	Autotelia	Ideologia	Ecologia	Religião	Civismo	Erotismo	Homo economicus	Humor Ironia	Cosmopolitanismo multiculturalismo
Palimpsesto										
Fotografia	X									
BD			X							X
Desenho figurativo	X									
Desenho simbólico	X									
Deformação intencional									X	
Textura										
Letras	X		X							
Elementos exteriores										
Caligramas										
Leitura / visibilidade	5									

É óbvia a inspiração palimpsestica nos clássicos da BD, nas quatro faces do *Outdoor* dos cafés Sanzala, fig. 2. Cada face parece corresponder a quatro momentos de ação distintos, mas complementares. As letras parecem pintadas à mão e não impressas, reforçando a iconologia da BD. A música jazz está presente, fazendo transparecer um ritmo e uma jovialidade inerente a festividade e juventude. Ironicamente o “0” de 40 está intencionalmente deformado, para “aliviar” o peso dos anos.



Figura 3. Outdoor sede da JP Vinhos  
Vila Nogueira de Azeitão, 450 m2 impressão digital em rede 320 g.

TEMÁTICAS → FORMA ↓	Palimpsesto	Autotelia	Ideologia	Ecologia	Religião	Civismo	Erotismo	Homo economicus	Humor Ironia	Cosmopolitanismo multiculturalismo
Palimpsesto										X
Fotografia	X	X	X							
BD										
Desenho figurativo										
Desenho simbólico										
Deformação intencional			X							
Textura										
Letras										
Elementos exteriores	X		X	X						
Caligramas										
Leitura / visibilidade	5									

130 A quinta da Bacalhoa, retratada na imagem da fig. 3, é um dos exemplos pioneiros da arquitectura civil renascentista, denunciando uma estética arabizante e manuelina. É, simultaneamente, o local onde se encontram alguns dos primeiros azulejos produzidos em Portugal. Por tudo isto, é um ícone que nos remete para tempos áureos do Portugal seiscentista. Colocada numa fachada do edifício, esta imagem transfere toda essa imagética para a empresa JP Vinhos, empresa do Grupo Joe Berardo. A ambiência exterior da imagem enquadra uma ruralidade agrícola, inerente à própria actividade da empresa.



Figura 4. Outdoor café Sical  
Lisboa, 250 m2 impressão digital em lona 660 g.

TEMÁTICAS → FORMA ↓	Palimpsesto	Autotelia	Ideologia	Ecologia	Religião	Civismo	Erotismo	Homo economicus	Humor Ironia	Cosmopolitanismo multiculturalismo
Palimpsesto										X
Fotografia	X		X							X
BD										
Desenho figurativo										X
Desenho simbólico	x									
Deformação intencional										
Textura										
Letras				X						X
Elementos exteriores										X
Caligramas										
Leitura / visibilidade	5									

A transferência de valores, ambiências e posturas de África, domina toda a simbologia da imagem do café Sical, da fig 4. Nota-se particularmente na modelo negra e no traje estilo Masai que ostenta, a transbordar de plumas, remetendo-nos para a iconologia de *Out Of Africa* de Karen Blixen. O Desenho simbólico, na embalagem do café, actualiza o palimpsesto com a fonte em ciclo de Noa, de Paul Gauguin. A colocação no meio da grande cidade provoca a conotação com a *urban jungle*.



Figura 5. Outdoor Fundação Oriente  
Avª 24 de Julho, Lisboa, 1400 m2 impressão digital em rede 320 g.

TEMÁTICAS → FORMA ↓	Palimpsesto	Autotelia	Ideologia	Ecologia	Religião	Civismo	Erotismo	Homo economicus	Humor Ironia	Cosmopolitanismo multiculturalismo
Palimpsesto										
Fotografia			X			X				
BD										
Desenho figurativo										
Desenho simbólico			X							
Deformação intencional			X							
Textura					X					
Letras						X		X		
Elementos exteriores										
Caligramas										
Leitura / visibilidade	5									

O *Outdoor* da fig. 5, impõe-se pelo seu tamanho, sendo um dos maiores painéis expostos em Portugal. A sua dimensão amplifica a mensagem da composição, particularmente as quatro personagens que personificam os conceitos institucionais de confiança, solidariedade, inovação e rigor, reforçados, respectivamente, por imagem de menina, relógio, mãos dadas e criança com cão. Embora se esteja a promover um banco e uma companhia de seguros, a mensagem foca uma ideologia de vida, com apelo aos grandes valores da humanidade em que o civismo e o multiculturalismo aparecem como estandartes da civilização. Curiosamente, ou não, os dois serviços que se promovem assumem uma visibilidade superior no conjunto da composição, podendo dizer-se que pela iluminação de que dispõem se destacam das restantes mensagens. De certa forma este aspecto indicia-nos uma certa religiosidade e uma supremacia.

## 9. CONCLUSÕES.

A primeira conclusão que nos ocorre é de natureza quantitativa e diz-nos que o *Outdoor*, como *medium* publicitário, se multiplicou nestes últimos tempos, atingindo dimensões gigantescas.

Daqui decorre, naturalmente, uma multiplicação / ampliação da mensagem e dos seus conteúdos.

Constatámos que nas “temáticas”, o palimpsesto e a ideologia foram as “ferramentas” mais utilizadas, no *corpus* que apresentamos. De alguma forma isto acontece, por serem exactamente as duas mais abrangentes e complementares. Nas “formas” destacam-se a fotografia e as letras por razões diferentes. A fotografia, pelo facto de permitir transmitir toda uma imagética própria e única; as letras, por facultarem informação de marca, produto e lugar.

Existe uma gramática própria nestas imagens e não devemos entender o *Outdoor* como uma ampliação do cartaz. A informação linguística é reduzida ao mínimo e a imagem, materializada na fotografia ou desenho, têm elevado destaque. O jogo de cores utilizadas e a sintaxe da imagem é decisivo, para que a leitura seja rápida e eficiente. Só assim o público-alvo, automobilistas e transeuntes, em movimento rápido, ao sabor dos novos tempos, captam a mensagem. Está, por isso, implícita uma estética própria de funcionalidade que, de alguma forma, é também acentuada pelo facto destas imagens implicarem avultados investimentos do anunciante.

## 132 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alphandéry, P.; Bitoun, P. e Dupont, Y. (1993.) *O Equívoco Ecológico*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Barthes, R. (1989). *A Câmara Clara*. Lisboa, Ed. 70, Col. Arte & Comunicação, 1ª ed.
- Cazeneuve, J. (Dir.) (1992). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa, Edições 70.
- Corral, L. (1997). *Semiótica de la Publicidad*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Einaudi, Enciclopédia (1984) vol 1. «Memória», Memória – História, Imp. Nacional Casa da Moeda.
- Galhardo, A. (2001). Expressão Lúdica da Mensagem Publicitária: Um Convite à Participação do Leitor. *In: Revista UFP*, nº6, Nov.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidad.*, Porto, Ed. Asa, Comunicação /Acção.
- Joly, M. (1999) *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Edições 70.
- Neves, J. e Mesquita, F. (2003). Outdoor Advertising: its annalysis and developments. *In: XIII adm – XV Ingegraf*, Cassino-Napoli-Salerno.
- Pinto, José M., (1978). *Ideologias: Inventário Critico dum Conceito*. Lisboa, Ed. Presença.
- Szymaniak, W. (Dir.) (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação.*, Porto, Porto Ed.
- Vestergaard, T. e Scroder, K. (1988). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo, Liv. Martins Fontes Ed. Ensino Superior.

- <sup>1</sup> Este trabalho é uma síntese de uma parte da tese de doutoramento do autor. A limitação de páginas levou a que todo o conteúdo fosse reduzido. Aconteceu particularmente no *corpus* que de uma selecção de 30 imagens, apenas foi possível trabalhar 5. Esta restrição não permitiu que todas as temáticas e técnicas fossem aplicadas. Mesmo assim, seleccionámos um grupo de imagens que de alguma forma representam o universo referido.
- <sup>2</sup> Por Publicidade Exterior entende-se toda a publicidade exposta fora da casa do consumidor. *Outdoors* (designação por que são conhecidos os grandes cartazes de rua, cujos formatos mais populares são o 8 x 3 m e o 4 x 3 m), *Mupies* e suas variantes, decoração de frotas, decoração de espaços exteriores e *Outdoors* personalizados, são alguns dos exemplos. Será sobre esta última variante, *Outdoors* personalizados, que nos debruçaremos ao longo deste trabalho. Trata-se basicamente de “cartazes” de super-grande-formato (designação aplicada a “cartazes” impressos em máquina de impressão digital, capazes de imprimir até 5 metros de largura) usando suportes à base de Poliéster e PVC.
- <sup>3</sup> Ver, a propósito, Francisco Mesquita. in “O Poder do *Outdoor*”, *Marketeer*, Fev. 2004, com algumas imagens da evolução do cartaz, da antiguidade aos nossos dias.
- <sup>4</sup> Imagem publicitária é o conjunto dos múltiplos elementos visuais que sustentam a mensagem, materializados no *Outdoor*. Destacamos três níveis diferentes destes elementos: os linguísticos, os plásticos e os icónicos. Do primeiro faz parte o texto; do segundo, todos os utensílios plásticos (suporte, fotografia, cor, forma, composição/paginação, moldura, enquadramento, ângulo do ponto de vista, escolha da objectiva e textura); por último, a interpretação de todos os elementos anteriores. *Cf.*, a propósito, JOLY, M., (1999).
- <sup>5</sup> Entenda-se propaganda como sinónimo de publicidade. Na realidade trata-se de uma tradução para português do Brasil, onde estes conceitos têm o mesmo significado, contrariamente ao que se passa no nosso país.
- <sup>6</sup> A impressão digital é um mercado emergente, encontrando-se no início do seu ciclo de vida. As empresas desta actividade multiplicam-se e procuram continuamente oferecer aos seus clientes a melhor relação preço - qualidade.
- <sup>7</sup> Entende-se design gráfico como sendo a idealização, desenho e concepção de uma peça para determinado fim. Nesta perspectiva, a produção e montagem fazem parte desse processo. Desdobrámo-lo como forma de acentuar três fases bem distintas, no concretizar de um trabalho de impressão digital de grandes dimensões, que correspondem a 3 diferentes secções dentro da empresa.
- <sup>8</sup> Convém referir que este estudo tem por base a sociedade americana, onde a publicidade desde há várias décadas atingiu elevados níveis de desenvolvimento.
- <sup>9</sup> Numa fase posterior, quando atingiu já alguma notoriedade, a comunicação publicitária processa-se mais ao nível da mensagem icónica, que pretende fazer a transferência de conceitos e vivências do consumidor para o produto.
- <sup>10</sup> Pode afirmar-se que desde sempre o erotismo e a publicidade têm mantido uma relação de grande proximidade. Como exemplo lembramos, do nosso mercado publicitário, os famosos cartazes de vinho do porto de Adriano Ramos Pinto. Datados do início do século passado, século XX, fazem grande recurso do uso da mulher e seus atributos físicos.
- <sup>11</sup> Mo Ti observa em 500 a. C., o fenómeno da câmara escura e Gerber Abu Musa, fabrica pela primeira vez nitrato, em meados do séc. VII. *Cf.*, a propósito, SIXOU, Christian, (2000), *Les Grandes Dates de la Photographie*, Paris, Ed. VM
- <sup>12</sup> *In Outdoor Advertising Design*, IOA – Institute of Outdoor Advertising, USA, 1966.