

IMAGENS E PALAVRAS NO CENÁRIO URBANO. O “CASE” DO BANCO ITAÚ

Paula Renata Camargo de Jesus

Publicitária, doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, mestre em Comunicação pela UMESP, professora do IMES e da UNISANTA.

RESUMO

Analisando a presença dos outdoors da Campanha do Banco Itaú na cidade de São Paulo em 2003, pude perceber que o verbal e o não-verbal se completam. Por meio de formatos pouco convencionais em outdoor e/ou mídia exterior, essas mensagens exercem um papel persuasivo e bastante interativo em uma grande arena cultural contemporânea, provavelmente alterando de alguma forma o cenário urbano. O slogan da campanha “Feito para você”, do Itaú, pode ser caracterizado não apenas como linguagem verbal, mas também visual. Este artigo tem como proposta promover uma reflexão crítica a respeito de palavras e imagens da propaganda que convivem com a sociedade na grande metrópole e fazem a diferença quando analisadas não apenas pelo olhar publicitário, mas por meio da Sociologia, Antropologia e Lingüística.

Palavras-chave: propaganda, outdoor, slogan.

ABSTRACT

Analyzing the presence of outdoors of the Campaign of the Itaú Bank, in the city of São Paulo in 2003, I could perceive that verbal and the not-verbal complete themselves. Through little conventional formats in billboard and/or exterior media, these messages exert a persuasive and sufficiently interactive paper in a great cultural enclosure for bullfighting contemporary, probably modifying of some form the urban scene. The slogan “Done for you”, of the Itaú, it can not only be characterized as verbal, but also visual language. This article has as proposal to promote a critical reflection regarding words and images of the propaganda that coexist the society in the great metropolis and make the difference when analyzed not only for the look advertising executive, but through Sociology, Anthropology and Linguistics.

Keywords: advertising, outdoor, slogan.

Analisar palavras como linguagem visual parece contraditório, mas a palavra pode ter imagem a partir das diversas definições de imagem. Da imagem como visual até a imagem de marca de um produto ou serviço. As diferentes definições são aceitas e, quando bem utilizadas, legitimadas. Mas se a palavra, por exemplo, como slogan, assim como a imagem, tem tantas definições, qual a relação de slogan e imagem?

A proposta desse trabalho é a de promover um diálogo crítico e produtivo, desenvolvendo um texto baseado em pesquisa bibliográfica e na análise da campanha publicitária do Banco Itaú, em mídia exterior.

Opiniões aqui inseridas podem refletir o pensamento de um filósofo, antropólogo, linguísta, comunicólogo, enfim, de autores que procuram por meio do conhecimento discutir sobre um mesmo tema.

A tentativa de verificar linguagem verbal e não-verbal na publicidade pode ser interessante, pois juntas podem proporcionar diversas interpretações.

Quando essa fusão ocorre em um meio de comunicação de massa, como o outdoor, passa a ser um elemento do espaço urbano que convive diretamente com as pessoas, muitas vezes interagindo e ocupando espaço nas metrópoles e na vida das pessoas.

Para entender melhor toda essa relação entre palavras, imagem e meio, é inevitável analisar os conceitos.

Imagem tem sido objeto de estudo interdisciplinar. Há investigações da imagem na história da arte, em teorias antropológicas e sociológicas, nos meios de comunicação de massa e nas campanhas publicitárias.

“Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana

desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura” (Santaella e Nöth, 1998, p. 13).

Imagens ainda podem ser analisadas em domínios visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, representando objetos materiais, fazendo parte do ambiente visual ou em domínio imaterial: visões, fantasias, em geral como representações mentais.

Na vida cotidiana, as imagens vêm se proliferando rapidamente por meio dos meios de comunicação de massa: na televisão com seus efeitos virtuais, em revistas, jornais e nos outdoors, estes com seus cartazes gigantes causando grande impacto visual nas ruas e avenidas das cidades e estradas (Joly, 1996, p. 23).

Os instrumentos da teoria semiótica permitem entender melhor o emprego múltiplo do termo imagem. Imagem (visual, mental, virtual, material, imaterial, natural ou fabricada) é algo que se assemelha a outra coisa. “Ora se parece com a visão natural (sonho, fantasia), ora se constrói de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca)”, como comenta Martine Joly (1996, p. 38-39).

Joly reconhece em sua pesquisa a importância da imagem, inclusive imagem de marca, como expressão comum no vocabulário do marketing de uma empresa. Para Joly, a imagem de marca está presente em todos os meios de comunicação, ou seja, a mídia é a grande responsável pela modificação, construção, substituição dessa imagem.

Não existe produto ou serviço sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Por meio de um logotipo ou logomarca, do slogan, o produto pretende oferecer de

si uma imagem que gere lembrança, deixe marcas (Maffesoli, 1995, p. 125).

Deve-se ter mais cuidado ao se referir à imagem da palavra, já que, muitas vezes, há duas linguagens: uma falada, outra escrita, e várias formas de escrita. Hoje, nos meios gráficos, surge uma nova linguagem híbrida, onde palavras e imagens se misturam (Santaella e Nöth, 1998, p. 67). Tempo de novas tecnologias! Portanto a imagem vale mais que mil palavras? Será? Nos tempos atuais essa idéia é um tanto quanto simplista: palavras e imagens se completam e devem ter uma convivência de harmonia.

SLOGANS PUBLICITÁRIOS

É importante considerar o slogan publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, mas, ao contrário, sua evolução por meio dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psico-sócio-econômicos, de uma sociedade de consumo, e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como figuras de linguagem e estratégias persuasivas. Essa mensagem também apresenta jogos de palavras, podendo ser os slogans, que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Uma das funções da mensagem publicitária é tentar vender o produto, informando sobre suas características, exaltando suas qualidades por meio de mecanismos de persuasão e sedução.

Evolução, inovação ou apenas mudanças estão sendo observadas nos slogans publicitários, seja no formato, na linguagem, na relação com a própria marca, enfim, no papel que exerciam e exercem. O que se nota, em um primeiro momento é que por anos os slogans exerceram um único papel, o de acompanhar a marca em campanhas publicitárias. Um papel importante, que hoje ainda exercem, mas com mais ousadia, independência, inclusive utilizando melhor a linguagem de cada meio de comunicação, referindo-se com mais liberdade ao receptor. “Conte comigo”, da Chevrolet, mostra bem esse envolvimento. Mas as palavras têm movimento, como na internet, quando passam a interagir com o receptor, muitas vezes o provável consumidor do produto ou serviço. Nesse sentido as palavras têm imagem e utilizam-se dos mais variados recursos visuais: cores, tipologia, formas e movimentos.

Com a rapidez da informação, o ritmo acelerado da vida cotidiana, a presença da internet, a inovação da mídia exterior (antes com o outdoor e hoje com os mais variados formatos), o cenário publicitário mudou, especificamente no tocante à criação publicitária. A linguagem verbal, assim como a imagem, está mais objetiva, mais rápida, dinâmica.

Hoje em dia, em pleno século XXI, existe uma tendência de o slogan publicitário acompanhar, além da marca, uma temática de campanha, o que poderíamos chamar de slogan de campanha, pela sua exposição momentânea na mídia de massa.

Se antes os slogans publicitários eram criados para serem atemporais, sem sofrer qualquer tipo de alteração junto às marcas, como o da indústria farmacêutica Bayer: “Se é Bayer, é bom”, esse posicionamento vem mudando.

“Viver sem fronteiras”, da telefonia celular Tim, reforça o conceito de internacionalidade da marca e envolve o consumidor quando se refere, por meio de uma frase concisa, breve, mostrando liberdade, atitude de ir e vir.

O Banco Itaú “Feito para você”, por meio da função conativa, referente ao receptor, utiliza a palavra “você” com forte apelo persuasivo, demonstrando respeito e atenção ao consumidor.

Um estudo mais aprofundado sobre slogans de bancos, realizado pelo autor Luiz Carlos lasbeck (2002), mostra que o slogan é apenas um dos elementos da publicidade bancária, mas que exerce um papel competente ao representar e apresentar realidades culturais numa área da atuação humana, fomentando e solidificando, estratificando e estereotipando linguagens, contribuindo, assim, para o repertório dos sistemas que lhe são afins.

Devemos analisar e questionar o porquê da evolução ou inovação do slogan publicitário, tão importante para a marca, para as campanhas publicitárias e que vem passando por mudanças significativas em sua forma e linguagem.

OUTDOOR

Um caminho interessante a ser destacado é o da evolução dos meios de comunicação de massa, por exemplo o outdoor, meio exclusivamente publicitário.

Data de agosto de 1929, em São Paulo, a instalação da primeira empresa exibidora de outdoor no Brasil. Eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em posters.

A implantação dos cartazes de 8 folhas gerou um grande impulso para o meio, e revelou para o outdoor importantes anunciantes como a Rhodia, a Alpargatas e a Sidney Ross, com os famosos Melhoral, Sonrisal e

Sal de Frutas Andrews, este último lançado publicitariamente por meio do outdoor.

Vale lembrar que naquela época não havia sido desenvolvido o sistema de gigantografia, ou seja, os desenhos eram feitos a mão, diretamente na chapa de impressão, cor por cor, chapa por chapa.

Porém, como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam cartazes de 8, 16, 32 folhas (tanto vertical como horizontal) ou até de 64.

Havia até cartazes de anunciantes multinacionais que já vinham prontos do exterior. Com uma dificuldade pelos padrões estrangeiros, os cartazes eram impressos no formato de 24 folhas, e não havia no Brasil tabuleta para este padrão. Todos eles, então, tinham de ser refilados a estilete pelas exibidoras nacionais, com o máximo de cuidado, e posteriormente colados nas tabuletas de 16 folhas. Tudo em total sigilo.

O cartaz de 32 folhas nasceu, em meados da década de 1960, graças ao “jeitinho brasileiro”, pois o cartaz de 16 folhas não estava agradando a criação das agências e anunciantes pelo fato de ser quadrado, formato que dificultava o layout. Como seria praticamente inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua conseqüente substituição pelos de 24 (padrão adotado em vários países), optou-se simplesmente pela colocação de uma nova tabuleta de 16 folhas ao lado da anterior, nascendo assim o cartaz de 32 folhas.

Mas esse formato evoluiu, e muito. Hoje a propaganda ao ar livre não se restringe ao outdoor convencional: fala-se em mídia exterior. Mídia exterior seria toda propaganda ao ar livre que não se restringe aos padrões do formato do outdoor. Restrições

como: limitações dos locais de exibição, uso de imagens, cores, palavras, exposição ao meio ambiente (chuva e sol que desgastam o papel e por vezes dificultam a compreensão da mensagem, dia e noite; vandalismo; interferência de árvores, pontes, prédios, etc) e até carência de alta tecnologia. E o que era apenas outdoor hoje é conhecido como mídia exterior, com suas inúmeras variações em formatos e recursos visuais: outdoor com aplique (parte que vai além do formato convencional do outdoor), empena (anúncio exposto ao longo dos prédios), envelopamento (que “forra” o ônibus ou metrô com o anúncio), back light (parecido com o outdoor, mas com luz própria e qualidade suficiente para ficar um ano sem ser alterado), front light (também parecido com o outdoor, mas com iluminação frontal, permitindo ser visto, sem maiores problemas, dia e noite), relógio-digital (que, além de prestar serviço mostrando horário e temperatura, tem espaço para a propaganda), eletromídia (como um televisor gigante, ora veiculando filmes publicitários, ora expondo apenas a marca e o slogan de determinado anunciante), etc.

A Antropologia reconhece o papel valorativo do outdoor: “os grandes cartazes publicitários das ruas são uma fonte inexaurível quanto renovável de comunicação urbana”, afirma Canevacci, que prossegue: “neles é possível ler-se não só a mensagem explícita, a que se destina a vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural.” (1997, p. 184).

Por meio do trabalho do fotógrafo Carlos Goldgrub, a respeito dos outdoors de São Paulo, onde pessoas são “clicadas”

pela lente do profissional, nota-se bem o papel do outdoor no cotidiano de uma cidade grande. Os cartazes gigantes escondem os horrores da cidade e, ao mesmo tempo, atraem mais o interesse da população do que os próprios monumentos, muitas vezes destruídos pelo vandalismo. Há quem diga radicalmente que outdoor, assim como a publicidade, é invasor, porém não se pode imaginar hoje uma grande cidade como São Paulo sem a presença visual do outdoor.

CAMPANHA PARA MÍDIA EXTERIOR DO BANCO ITAÚ

A criatividade, ousadia, bom humor e interatividade que o Banco Itaú desenvolveu em sua campanha de 2003, na cidade de São Paulo, no mínimo, desperta a atenção. Além de marcar presença na maior parte da mídia de massa, inova na mídia exterior (outdoor, empena, eletromídia, relógio-digital, outdoor com aplique, back light, front light, etc.), quando expõe sua marca e seu slogan de acordo com a localização do meio, procurando “falar” com as pessoas, numa espécie de personalização. Lembrando que segmentação é algo extremamente difícil para uma mídia de massa tão democrática como o outdoor, a personalização é algo ainda mais difícil. Nessa campanha, a imagem e a linguagem se complementam e por meio das cores amarelo, laranja e azul, cores da marca Itaú, geram uma identidade à mensagem. Itaú “Feito para você” posiciona a marca, por meio de uma frase concisa, breve, composta de três palavras, fácil de pronunciar e de lembrar, referindo-se ao público e gerando empatia.

Teoricamente o slogan publicitário não deve ser alterado quanto à sua estrutura, porém, nesse caso específico, a frase: “Feito para você” sofre mudanças, por exercer também papel de título e ter relação direta com o contexto.

A mensagem exposta no outdoor tem como características a brevidade e a objetividade. Nesse sentido, a marca, o slogan e o formato são elementos essenciais na campanha do Banco Itaú.

Para melhor compreensão, será feita uma breve descrição da campanha exposta na mídia exterior, na cidade de São Paulo, em 2003.

A campanha refere-se a públicos específicos, como uma tentativa interessante de personalização, utilizando imagens e linguagens específicas, em seguida agregando Itaú à frase “Feito para você”, em que “você” refere-se a diferentes públicos. Quando se trata de uma mensagem aos “apressados”, o outdoor está localizado em uma avenida de movimento e, inusitadamente, aparece sem as letras finais; aos “descolados”, uma gíria referente aos que estão por dentro da moda, uma parte do outdoor está literalmente descolada, mostrando o senso de humor e irreverência em relação aos demais anúncios próximos; para os “digitais”, aparece realmente uma mensagem digital no eletromídia da Avenida Paulista, iluminado, moderno. O “inovador” é um outdoor que foge completamente do padrão de 32 folhas, pois é vertical e se destaca na paisagem; aos “passageiros”, o outdoor está localizado em área estratégica, próxima ao aeroporto; aos “pedestres”, o outdoor está praticamente ao lado do pedestre, localizado bem abaixo do normal, para que ele olhe do lado e veja sem pre-

cisar erguer a cabeça; aos “sonhadores”, o formato de travesseiro faz a diferença; aos “supersticiosos”, um detalhe é importante e tipicamente brasileiro: a fitinha do Nosso Senhor do Bonfim; aos “tradicionais”, o outdoor está em uma área localizada em uma rua de classe alta da cidade, e recebe uma moldura de um quadro, como uma obra de arte; “engarafados” é um outdoor que foge completamente do padrão, por ter texto, algo quase inexistente nessa mídia. Mas percebe-se que, nesse caso, há uma crítica quanto ao fato de grandes cidades terem muito trânsito; “atrasados” (ou “pontuais”) está no relógio-digital, uma mídia exterior muito utilizada em grandes cidades, por exercer também um serviço de utilidade pública; nas saídas da cidade rumo ao litoral, há o outdoor “surfistas” em forma de uma prancha gigante; o outdoor

“clientes dos outros bancos” é ousado e provocativo. Ousado pela própria mensagem. Provocativo pela maneira como se refere aos concorrentes, inclusive por estar localizado bem próximo de outros bancos.

Nota-se que o próprio slogan “Feito para você” sofre algumas alterações na composição da frase, por exercer um papel também de título no anúncio, ao interagir com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Arte ou simplesmente criatividade é a proposta do Banco Itaú na mídia exterior, e não apenas outdoor. Além de se destacar no cenário urbano, mostra como é possível o slogan ser analisado também visualmente. Uma harmonia entre imagem e linguagem. Neste caso existe o contraste inteligente entre dois có-

digos: o visual e o escrito. Ao despertar interesse no público que vive em uma grande cidade como São Paulo, que vê, fala, consome, anda – tudo ao mesmo tempo, agora, se flagra ao admirar e comentar: Itaú “Feito para você”.

Vale, sobretudo, compreender o papel da imagem e das palavras e, humildemente reconhecer a preciosidade de cada um. Não dá para separar imagem das palavras, já que se complementam. É injusto afirmar que a imagem exclui a linguagem verbal. Ao contrário, imagem e linguagem verbal se complementam por meio de comentários, escritos, títulos, legendas, slogans. E quando há imagem e não há “palavras”, notamos a ausência do verbal. O não-dito ou o não-escrito se faz presente. Imagens e palavras revezam-se, interagem, completam-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**. São Paulo: Nobel, 1997.

CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1999.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1994.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume/ Brasília: UPIS, 2002.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

JESUS, P. R. C. **Uma história de frases e efeitos – a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2001 (dissertação de mestrado).

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMAN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.