

O que Ensina a Publicidade em *Outdoor* de Instituições do Ensino Superior¹

Flávia Mayer dos Santos SOUZA²
Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, SP

Resumo

Objetiva analisar as publicidades em outdoor de instituições de ensino superior, com o intuito de identificar os temas que coloca em circulação. Volta-se para as placas veiculadas em importante corredor situado na cidade de Vitória/ES, no período entre julho de 2012 e janeiro de 2014, tendo o *corpus* formado por 48 publicidades. Configura-se estudo descritivo e explicativo que reúne tanto pesquisa bibliográfica quanto análise documental realizada à luz da semiótica. Sinaliza o uso de um repertório restrito de figuras e temas nas publicidades do segmento e semelhanças, também, no que tange à plasticidade.

Palavras-chave: publicidade; *outdoor*; produção de sentido e discurso; cidade.

Introdução

O avanço da publicidade pela urbe destaca-se como uma das principais marcas no espaço citadino, se considerarmos o século passado e os dias de hoje. De acordo com Cullen (2008, p. 153), apesar de os urbanistas acabarem por ignorar esse fenômeno, “[...] esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana”.

Segundo Bonafé (2014), na contemporaneidade, os dois principais textos que nos educam são a cidade e os meios de comunicação, posto que “[...] estão nos fazendo como sujeitos”. No que tange à cidade, sublinha como a relação estabelecida com os seus habitantes é estreita, destacando, assim que “O sujeito habita a cidade e é habitado por ela” (BONAFÉ, 2014).

Nas ruas da cidade, como já mencionamos, um texto que está presente de maneira intensa é a publicidade. No nosso percurso diário, encontramos várias peças publicitárias – na fachada de edifícios, envelopada nos ônibus, em bancas de revista, em placas de outdoor e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Educação. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, email: flavia.mayer@uol.com.br

poderíamos trazer, ainda, uma vasta gama de exemplos. Por essas manifestações, passamos, muitas vezes, repetidamente, diariamente, ou até mesmo, mais de uma vez por dia, na ida e na volta da escola, do trabalho.

O contato com a publicidade é, portanto, estreito. Tal característica nos traz um questionamento já suscitado por Landowski (2002, p. 128), que problematiza o convívio com a publicidade no contexto contemporâneo: “[...] quais as implicações de seu consumo em altas doses, de sua ‘leitura’ (na falta de um termo mais satisfatório) indefinidamente repetida?”.

Canevacci (2004, p. 30), ao discutir a comunicação urbana, revela:

A coisa mais opaca de nossa cultura contemporânea é a que nos é mais familiar, justamente porque nos envolve diretamente com toda a vida cotidiana, bem como com a onírica. O resultante paradoxo visível é que a coisa mais desconhecida para nós é a publicidade ou o edifício mais famoso.

Sinaliza, assim, que o convívio diário acaba por revestir de opacidade tanto a paisagem citadina quanto a publicidade. Provocados, então, por essas questões, desenvolvemos nossa pesquisa de doutorado, a fim de analisar a publicidade em *outdoor* nas ruas de Vitória/ES, tomando a cidade como um espaço de educação.

No presente artigo, apresentamos um recorte da tese e deslocamos um pouco o foco inicial, concentrando-nos na publicidade em *outdoor* de instituições de ensino superior. Interessamos, portanto, analisar os temas que tais peças publicitárias colocam em circulação.

Configura-se estudo descritivo e explicativo que reúne tanto pesquisa bibliográfica quanto análise documental. Os documentos em questão são as publicidades em *outdoor*, estudadas à luz da semiótica. A produção de dados foi realizada por meio de registro fotográfico das placas de *outdoor*, feito uma vez por mês, no período compreendido entre julho de 2012 e janeiro de 2014, perfazendo o total de 19 meses de observação.

Acompanhamos as veiculações em *outdoor* ao longo de um importante corredor, formado por duas vias de grande circulação na cidade de Vitória/ES, a avenida Nossa Senhora da

Penha, mais conhecida como Reta da Penha, e a Fernando Ferrari. As duas se encontram e proporcionam a ligação a vários bairros, bem como aos municípios da Serra e Vila Velha.

Chegamos, então, ao registro de 545 placas. O *corpus* sobre o qual nos debruçamos nesse artigo é formado por 48 publicidades diferentes de variadas instituições de ensino superior.

Vale salientar que o termo inglês *outdoor* poderia remeter diretamente às variadas formas de publicidade situadas em ambiente externo, ao ar livre. No Brasil, no entanto, convencionou-se chamar de *outdoor* a publicidade disposta em placas de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, que recebe uma composição disposta em 32 folhas de papel ou em lona, essa última pode ser vista nos dias atuais quando há interesse por reutilizar o material estendendo sua duração naquele momento ou voltando a fazer uso dele em oportunidade futura (PINHEIRO; SABADIN, 1990).

No que se refere às características do *outdoor*, um dos pontos mais destacados é o impacto por ele gerado.

Sendo um meio que participa diretamente da paisagem urbana (e conseqüentemente na vida das pessoas), e com as proporções ampliadas que possui, o *outdoor* está sempre diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 67).

Os autores destacam, ainda, que constitui uma mídia compulsória, posto que as placas estão dispostas pela cidade, se dando a ver para toda a população.

Destacamos, no entanto, que o avanço recente da publicidade pela paisagem urbana – *outdoors*, empenas, entre outros – foi tamanho que levou à restrição do seu uso, tal como ocorreu na cidade de São Paulo e outras localidades. Porém, tal questão ainda está em debate ou em processo de implantação em outros municípios, tal como em Vitória/ES.

Para análise das placas de *outdoor*, recorreremos às contribuições da semiótica. Landowski (2002, p. 69) destaca: “A semiótica, dizem, não se preocupa com o real: ao contrário, utilizando-a para uma apreensão direta do sensível e do cotidiano [...], gostaríamos que ela nos ajudasse, reflexivamente, a nos compreendermos melhor” .

Oliveira (2014, p. 297) também evidencia a semiótica como “[...] um aparato de visada e entendimento do mundo”, reunindo um arcabouço que possibilita a descrição, a análise e a interpretação do que nos circunda, por meio do percurso gerativo de sentido. Dedicado à compreensão de como o sentido é produzido e interpretado, o percurso abarca as estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas, podendo esses três níveis ser visitados num movimento de ir e vir, sem a obrigatoriedade de que todos tenham de ser percorridos. Vale destacar que o que é apreendido em um nível será homologado em outro, o que demonstra a preocupação e o rigor da semiótica ao testar continuamente os sentidos que o referido percurso permite emergir.

O nível discursivo reúne a sintaxe discursiva – que se dedica ao exame da projeção de sujeito, espaço e tempo –, e a semântica discursiva – que se volta para os temas e figuras (BARROS, 2010; FIORIN, 2011). Por ser mais superficial, o nível discursivo é, também, o mais concreto, pois nele está a variabilidade sógnica que recobre as estruturas invariantes dos níveis fundamental e narrativo. Deriva daí a nossa opção por tomá-lo como ponto de partida para as análises.

Interessamo-nos também pelo percurso de análise empreendido por Landowski (2002) que sinaliza a possibilidade de estudos que abordem relações entre imagens vizinhas, próximas. Apresentamos, então, a proposição de Landowski (2002, p. 138) com o intuito de melhor compreender a teoria, bem como as descobertas que ela possibilita.

[...] dispor em determinados encadeamentos significativos as imagens estáticas que, de uma página de revista para outra, ou de um cruzamento da cidade para outro, estão expostas de modo disperso ou, talvez mais exatamente, à maneira de peças isoladas que só vêm a adquirir sentido quando contempladas enquanto partes de uma totalidade dinâmica a construir ou reconstituir.

Nessa perspectiva, o autor sinaliza uma possibilidade de análise que considera as publicidades em relação umas com as outras. Em um de seus estudos, Landowski (2002) apresenta duas sequências de anúncios, cada qual formada por três peças publicitárias veiculadas em revistas diferentes, em períodos também distintos, sem obrigatoriedade de respeitar a cronologia, para empresas e produtos diversos, tal como reproduzimos.

Figura 1 – Anúncios nas revistas Elle (1989), Le Point (1989) e Paris-Match (1990).



Fonte: Landowski (2002)

Figura 2 - Anúncios na Madame Figaro (1991), Le Point (1989) e Marie Claire (1989).



Fonte: Landowski (2002)

O exercício do autor consiste em aproximar publicidades, aparentemente isoladas, que passam a compor uma trama, como cenas de um mesmo filme. Dessa maneira, ao observá-las com a disposição de encontrar as continuidades, de unir os fios dispersos em páginas de variadas revistas, tem-se a oportunidade de acessar uma trama muito ampliada e a história que está sendo contada por meio da publicidade.

A partir dessa visada, a nossa proposição é de aproximar os fios que se cruzam, afastam e até mesmo formam um emaranhado ao longo de determinados trechos da cidade. Esse

exercício, fio a fio, nos permite compreender cruzamentos, aproximações e distanciamentos entre as publicidades em *outdoor* de instituições de ensino superior.

Voltamos, então, à primeira sequência montada por Landowski (2002, p. 138), a partir da qual o autor comenta que

[...] tal como, no cinema, a projeção dos *trailers* busca dar alusivamente o tom do próximo filme a assistir, a figura [...] (nesse estudo, trata-se da Figura 1) dá uma amostra de uma das sequências – a bem dizer, a sequência central e favorita – do imenso filme publicitário virtual que somos assim permanentemente incitados a ver e rever.

Daí o autor ponderar que as duas sequências apresentam versões “[...] do mesmo programa, retomado a partir da modalidade eufemizante do romance” (LANDOWSKI, 2002, p. 139), ou seja, se debruçam sobre a mesma temática.

Os elos que podem conectar tais publicidades ora residem nos temas, nas figuras ou, ainda, nos formantes plásticos. Na tentativa de encontrá-los, recorreremos ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido, sobretudo às noções de figura e de tema. A figura, para Barros (2010, p.87), “[...] é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso, o efeito de sentido ou a ilusão de realidade”. Assim, a figura está associada a algo do mundo natural – considerando, inclusive, o mundo natural construído, de maneira que um discurso figurativo descreve ou reconstrói a realidade.

Para Fiorin (2011), a figura está mais próxima do concreto e o tema, do abstrato. No que tange ao tema, o autor pondera que constitui:

[...] um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc. (FIORIN, 2011, p. 91).

Portanto, o discurso temático busca dar explicações ou interpretações para a realidade, enquanto o figurativo constitui uma espécie de simulação do mundo.

No campo que nos interessa – a publicidade – Fiorin e Savioli (2001, p. 91) discorrem:

Um publicitário, por exemplo, parte de um tema e procura uma cobertura figurativa para ele. Suponhamos que ele vá associar uma dada bebida ao tema da saúde. Deve apresentá-la, então, com as figuras de jovens, jogando tênis, num dia ensolarado, numa quadra colocada no meio de muito verde etc. Já o leitor de um texto figurativo, seja uma publicidade, seja um texto literário etc. precisa apreender o tema subjacente. O leitor ingênuo permanece no nível figurativo e não é capaz, como faz o leitor mais avisado, de perceber os significados mais abstratos que estão sob os termos concretos.

Compreendemos que as semelhanças entre publicidades podem estar situadas, ainda, no plano de expressão e, para tal, a análise se debruça, em especial, sobre os formantes plásticos. O cromático é o que se refere à cor, abrangendo a identificação de categorias como claro *vs* escuro, saturado *vs* dessaturado. O eidético está relacionado à forma, abarcando categorias como reto *vs* curvo, vertical *vs* horizontal, e formações como simetria *vs* assimetria. O matérico, por sua vez, é que confere corporeidade aos dois formantes comentados, posto que sobre a matéria ou material as primeiras dimensões citadas incidem. O topológico reúne a apresentação dos três formantes, a partir da distribuição e da posição que ocupam em um dado espaço. O estudo da topologia envolve a observação das posições como alto *vs* baixo, central *vs* periférico, o formato e sua disposição seja na vertical, horizontal ou oblíqua, além do enquadramento. É possível que cada uma dessas categorias nos conduzam a uma ou mais unidades – dependendo do modo como são empregadas – do plano do conteúdo (OLIVEIRA, 2004; REBOUÇAS, 2003).

Sandra Ramalho e Oliveira (2012b, p. 201) contribui para a compreensão dessa relação existente entre plano da expressão e plano do conteúdo: “As inúmeras pistas que se entrecruzam no plano da expressão organizam ao mesmo tempo o plano de conteúdo, ou seja, o domínio semântico ou o que os semióticos de extração discursiva chamam efeitos de sentido”.

Seguimos, então, em direção dos *outdoors* que compõem o trajeto explicitado.

Outdoors de instituições do ensino superior e as lições iniciais

No decorrer da pesquisa, encontramos 48 publicidades diferentes de variadas instituições de ensino superior, por vezes, até veiculadas repetidamente nas avenidas estudadas, ampliando, assim, sua presença. São elas:

Figura 3- Conjunto de *outdoors* de instituições de ensino superior



Fonte: Souza (2015)

No conjunto de placas de *outdoor* predominam figuras humanas, em sua maioria estão mulheres de papel. E é possível verificar, também, um perfil ou padrão de mulher, já que

costumam trazer fotos de jovens de pele branca e cabelo castanho comprido, sem que a foto seja do corpo inteiro.

Encontramos muitas figuras associadas de imediato ao universo da educação: livro, caderno ou agenda, pasta, mochila, papéis, caneta. Figuras de itens que relacionados à tecnologia também foram mapeadas: *tablet*, televisão, telefone, computador, máquina fotográfica. O ensino superior mostra, portanto, que está integrado à tecnologia, e a figuratividade acentua, também, a presença marcante da tecnologia na vida das pessoas. No caso das placas, é a tecnologia que possibilita a educação à distância ou reúne material didático e outras informações que possam interessar ao passante.

A figuratividade predominante, sejam os materiais de uso antigos e tradicionais – caderno, caneta, livro, entre outros – sejam os mais atuais – computador, *tablet*, é a que recobre de imediato a temática do ensino. O uso das figuras mais comuns relacionadas ao tema de interesse aparece aqui, dessa maneira, é trazido para o passante algo fácil, uma solução que possa ser compreendida rapidamente, não exigindo dele esforço.

Adentrando no plano de expressão, notamos, também, similaridades (vide Figura 4). No que tange ao cromático, o azul se estende pela maioria das placas, com variações do claro ao escuro. Cor fria, o azul está associado ao racional, ao inteligível. Conteúdo que é homologado, também, a partir do formante eidético, posto que a forma que se repete é a retilínea.

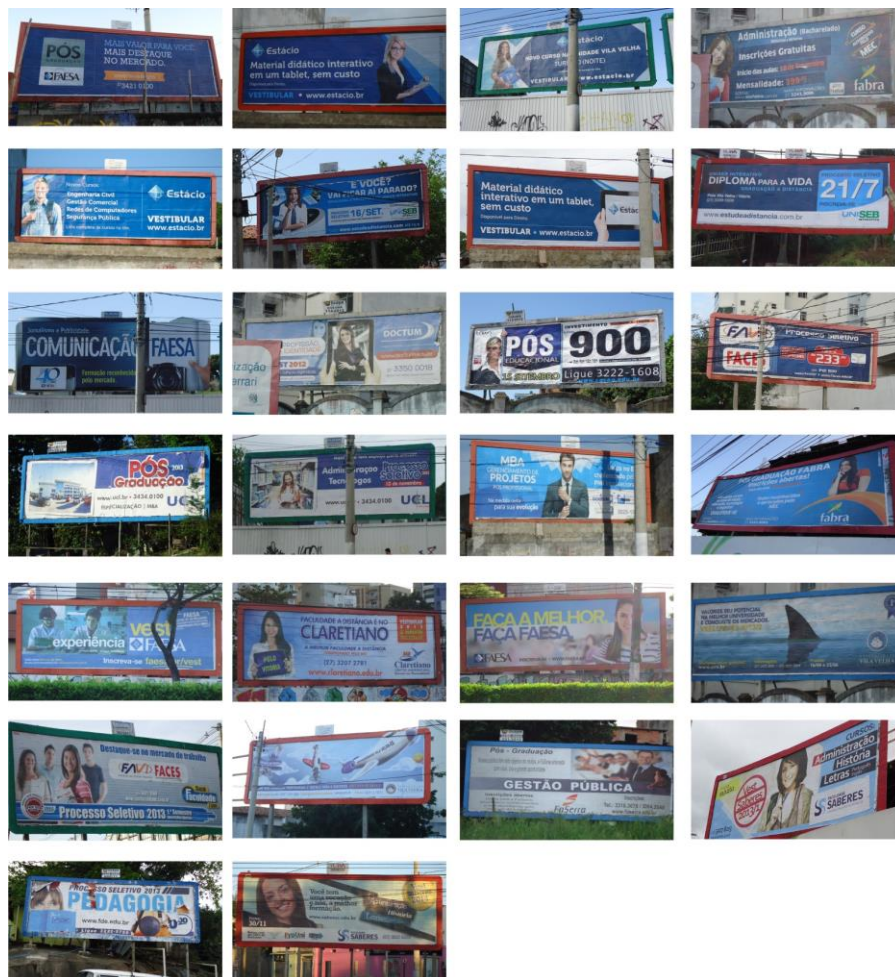
O arranjo, portanto, reforça, tanto na figuratividade quanto nos componentes do plano de expressão, o mesmo sentido.

Em relação ao verbal, mais da metade das placas mencionam “processo seletivo”, “vestibular” ou “vest”. Muitas citavam, também, “inscreva-se” ou “inscrições”. Na sequência, aparecem repetidamente: “MEC” (Ministério da Educação), “mercado”, “melhor”. O MEC certifica ou qualifica a instituição. O mercado emerge em expressões como “mercado produtivo”, “mercado de trabalho”, “reconhecido pelo mercado”, de maneira que é ele quem parece dar o tom para as instituições de ensino. O termo “melhor”, como um adjetivo, qualifica a instituição. Há, ainda, menção à questão financeira,

apresentando ora valores, ora descontos, ora algo sem custo. Chamaram nossa atenção três placas que traziam uma condição de pagamento parcelado ou desconto à vista e, nela, no visual, encontramos bandeira de dois cartões de crédito. Assim, parte do apelo publicitário alterna-se entre qualidade do ensino – “melhor” –, adequação do ensino e do estudante ao mercado, condições de pagamento.

Em face do exposto, os *outdoors* acabam por formar, também, um padrão – um modelo – do que é a própria publicidade do segmento do ensino superior, tal como podemos melhor visualizar no conjunto a seguir.

Figura 4 – Conjunto de *outdoors* de instituições de ensino superior com semelhanças



Fonte: Souza (2015)

A colocação lado a lado dessas 22 placas possibilita que seja realçado, ainda, como a publicidade do setor não consegue, por meio do arranjo plástico, promover a diferenciação de uma instituição de ensino de outra.

Depreendemos, também, que as escolhas figurativas e plásticas para um entendimento rápido da publicidade deixam subentendido um descrédito em relação à capacidade de compreensão do passante. Por isso, são fornecidas a ele as pistas mais óbvias. Por outro lado, a pouca variação nesses quesitos permite que seja colocado sob suspeita o repertório dos publicitários.

O trajeto de análise trilhado nos levou, ainda, a montar outra sequência, encadeando algumas publicidades em *outdoor*, que apresentamos a seguir.

Figura 5 – Encadeamento de *outdoors* com a presença do *tablet*



Junho/2013



Junho/2013



Agosto/2012



Novembro/2012



Julho/2012

Fonte: Souza (2015)

À primeira vista, pode parecer que não há nada de novo a comentar. Já destacamos, na plasticidade, o arranjo cromático com predomínio do azul; na figuratividade, a repetição das figuras femininas e do *tablet*. De fato, tais aspectos são comuns às placas, o que nos chama atenção, no entanto, é que a terceira placa dessa sequência (veiculada em agosto de 2012) é assinada por um supermercado, chamado Extra Plus Delivery.

Não resistimos a essa sequência e nos divertimos pensando um pouco como seria o enredo dessa história. Começaria, então, com uma mulher – a do primeiro *outdoor*, que nos convoca pelo movimento do corpo, ao voltar o olhar para nós: “Ei. Quer ver o que descobri aqui no *tablet*?” Mediante a nossa concordância, na segunda placa, ela diria: “Deixa eu te mostrar. Tá vendo?”. Na terceira, “E tem isso também!”. Nas duas últimas, “Quer ver sozinho? Estenda os braços que eu te empresto”.

A tecnologia está presente não só na educação, mas na vida diária. Na placa do Extra Plus Delivery, a figura do *tablet*, que permite que as compras sejam feitas pela internet e entregues pelo supermercado, aparece duas vezes, nas mãos da mulher e no canto direito da placa, trazendo no centro do que seria a tela a marca do supermercado. A repetição da figura salienta o serviço ofertado, que possibilita a entrega em casa, bem como a presença marcante da tecnologia nos dias atuais.

O *tablet* foi selecionado na maioria dessas placas para dar destaque a alguma informação, tal como “Pólo Vitória”, “Estácio”, “Extra Plus Delivery” ou, ainda, para a mulher que estuda no Doctum.

Essa sequência nos leva a depreender que, tanto na questão da figuratividade, quanto nas escolhas plásticas, as semelhanças entre as publicidades extrapolam, por vezes, os partícipes de um mesmo segmento. Assim, negócios tão diferentes – ensino superior e supermercado com serviço *delivery* – acabam por guardar similaridades no que se refere à publicidade.

Considerações finais ou, quem sabe, o dever de casa

As publicidades em *outdoor* de instituições de ensino superior, a partir do *corpus* estudado e dos encaminhamentos a partir do exercício de tecer aproximações ou elos entre peças publicitárias, despertam nossa atenção em função de algumas recorrências: as figuras da mulher, de materiais escolares, do *tablet*, bem como o uso da cromaticidade azul.

Dão pistas, então, da busca pelo facilmente reconhecido, permeando o esforço de criação da publicidade das instituições do ensino superior, o que acaba por remeter a um repertório de figuras escasso, impossibilitando que diferenciem umas das outras e impedindo que alguma empresa ou marca se destaque nesse emaranhado.

Esse conjunto de placas nos sinaliza, ainda, que a publicidade coloca em circulação o próprio padrão do que é a publicidade de um determinado setor. Faz circular o elementar, um repertório pouco rico, com pouca variação.

Aproximando as placas, não é difícil entrever o molde que dá forma a essa trama. Esse fato aponta que os próprios publicitários e os anunciantes, por vezes, são educados também pelas publicidades, reconhecem o padrão de comunicação de um dado segmento e, por consequência, a tendência observada é por segui-lo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2010.

BONAFÉ, Jaume Martínez. A cidade como currículo: pesquisador espanhol desafia escola a olhar a rua. 12/11/2014. Entrevista concedida a Ana Luiza Basílio. Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/2014/11/12/cidade-como-curriculo-pesquisador-espanhol-desafia-escola-olhar-rua>. Acesso em: 30 jan. 2015.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto**: leitura e redação. São Paulo: Editora Ática, 2001.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Semiótica como disciplina ancilar: as contribuições para a Educação. In: FECHINE, Yvana; CASTILHO, Kathia; REBOUÇAS, Moema; ALBUQUERQUE, Mariana (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho e Oliveira. **Leitura de uma foto**: A eloquência de Pierre Verger. Trabalho apresentado no V Seminário Leitura de imagens para a educação: múltiplas mídias. Florianópolis, 17 de agosto de 2012b. Disponível em: <<http://www.nest.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/2013/03/artigo-Sandra-Ramalho.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. **Outdoor**: uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O discurso modernista da pintura**. Lorena: CCTA, 2003.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **A publicidade em outdoor nas ruas de Vitória**: a cidade como espaço de educação. 2015. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.