



A FORÇA DO REGIONAL NA PUBLICIDADE BAIANA

Maria Amélia Chagas Gaiarsa

Universidade Católica do Salvador (UCSal)

Introdução

A presença do regionalismo e da cultura baiana em peças publicitárias, especificamente no discurso de *outdoors*, foi muito evidente na década de 90. Várias vertentes desses dois aspectos, que poderíamos sintetizar como elementos de baianidade, constituíram temas para vender produtos e serviços.

Por baianidade, consideramos aqui o que afirma Armando Bião: “[...] seria essa forma claramente mestiça, que associa tradição, novidade tecnológica e comércio. Uma cultura “novidadeira” e criadora de novidades,[...]”. Em relação ao seu povo, acrescenta ainda que

“de acordo com o imaginário brasileiro expresso em piadas, programas de televisão e canções, por exemplo, os baianos seriam um povo dengoso [...], que fala alto e cantando, que adora ver e ser visto, que se pega muito, que reconhece os lugares pelos cheiros de azeite, sujeira e de maresia, que cultua: o aqui e o agora; o passado mas sobretudo o presente; a preguiça e a festa; as praias e as ladeiras; as pimentas (que atijam o paladar), as figas e os balangandãs (que enfeitam e protegem); a dança, a música e todos os espetáculos; além de, naturalmente, todos os santos”. (BIÃO,1998,p.5)

Esta baianidade, como afirma Paulo Miguez¹, não se refere ao Estado da Bahia, mas, principalmente à cidade de Salvador e à região do Recôncavo.

Assim como a produção artística que, segundo Miguez, se utiliza da baianidade apropriando-se dessa marca para vender seus produtos, os quais têm uma facilidade de mercado exatamente por “trazerem essa marca da Bahia, do erotismo baiano, da ilha da fantasia”. A partir da pesquisa realizada, podemos afirmar que essa apropriação também se dá na publicidade.

Embora não se garanta a efetividade imediata da mensagem, no que tange à venda, por falta de pesquisas nesse sentido, esses elementos citados atraem o interesse do consumidor

¹ Estas e outras suas citações foram extraídas da entrevista *Bahia com F, de festa*, concedida ao jornal *Entrelinhas*.

para a leitura da peça e aumentam o *recall* da marca. O bairrismo do baiano, que vive a sua cultura e traz essa baianidade à flor da pele, faz com que esse tipo de discurso seja mais receptivo. Segundo o publicitário João Silva², “a Bahia é uma terra muito criativa e o seu povo, na verdade, inova, cria linguagens, cria bordões, cria frases, cria jeitos, e o que se tenta com a publicidade é absorver tudo isso e devolver para a população.” É importante, entretanto, que haja pertinência na associação entre o produto e esses ícones e símbolos da cultura para que o consumidor seja atingido mais rapidamente, pois, caso contrário, a fixação da mensagem se torna mais difícil.

O diferencial nesse aspecto da publicidade baiana é que o uso desses elementos muitas vezes independe de data. É comum, por exemplo, a veiculação de um *outdoor* que anuncie uma festa de São João em pleno carnaval, não havendo, assim, uma relação entre a sazonalidade e o discurso da peça. Entretanto, há datas que são mais propícias para esse uso, como a festa de Iemanjá, o dia da baiana do acarajé, o próprio carnaval, o que faz, segundo o publicitário Paulo Vianna, com que se use, quase que obrigatoriamente, esses elementos culturais, seja em textos ou em imagem.

Análise das peças

Destacamos, neste trabalho, o *outdoor*. Por ser utilizado, em Salvador, como mídia básica, inclusive, pelas próprias características da cidade, com suas avenidas de vale, e pelo respeito à lei que determina a colocação de, no máximo, três placas a cada 100 metros, ele é um meio de alto impacto, o que leva a uma maior atenção para com o seu discurso.

Por essa razão, a preocupação é fazer com que o baiano não só leia, mas se divirta e se sinta presente na mensagem veiculada. Portanto, trata-se de uma mídia que, em Salvador, funciona.

Selecionamos peças que trazem como tema o carnaval, a música baiana, símbolos e o jeito de ser do baiano, objetivando mostrar como a baianidade está presente no discurso de produtos e serviços, vendendo as suas qualidades de forma indireta. Isto significa que esse discurso desvia o seu enfoque do real do anunciante para fazer com que o público-alvo identifique, no implícito, a qualidade do que está sendo oferecido. São, portanto, os elementos

² As citações de publicitários foram extraídas de entrevistas concedidas para a tese de doutorado da autora, em 2001.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

regionais que vão conduzir o interlocutor ao objetivo almejado pela publicidade. Limitaremos o nosso enfoque a peças veiculadas na década de 90.

Em relação ao carnaval, embora esta festa tenha um caráter nacional, cada região tem a sua marca, e os signos do carnaval baiano, como trio elétrico, blocos de trio, blocos afros e afoxés, a música, a dança, etc., caracterizam a sua peculiaridade.

Assim, na década acima referida, o que se observa é que este evento deixou de ser sazonal, ultrapassando o real período momesco, o que levou os publicitários a argumentarem utilizando-se desse tema, encontrando, assim, uma forte estratégia de chamar a atenção do consumidor para a mensagem, como veremos a seguir.



Para divulgar a liquidação de 1996, o Shopping Iguatemi veiculou uma campanha que teve, como tema, blocos de carnaval. Esses quatro *outdoors* apresentam uma estratégia argumentativa que busca uma identificação com o público, através de um apelo emocional. Acabado o carnaval, os blocos estão ali, presentes de forma ilusória, na liquidação do *shopping*. Ancorado pela imagem, o discurso remete o destinatário a cada segmento presente nas várias lojas. Assim, onde há roupa feminina, está o *Eva*, roupa masculina de várias cores, o *Camaleão*, perfumes e outros produtos de perfumaria, o *Cheiro de Amor*, e produtos de couro, o *Crocodilo*.

Esse discurso busca fazer com que aquele consumidor, saudoso da folia momesca, tenha a sensação de que o carnaval não acabou; está presente, ali, na liquidação. Ele mexe com a estrutura emocional desse interlocutor, que vai se sentir como que levado pelos blocos a fazer compras no Iguatemi. Essa identificação do público com blocos de carnaval, essa empatia presente nas mensagens publicitárias, vai, segundo Tarsitano (1998:23), conseguir colocar a consciência do indivíduo nos estados de atenção, interesse, desejo e principalmente ação, o famoso princípio AIDA. E é preciso atrair esse público-alvo, através de uma persuasão envolvente, pois ele já teve grandes despesas com a festa e, muitas vezes, encontra-se até endividado.

Os elementos informativos estão no nome do anunciante, na imagem e na data da liquidação (ressaca), e a retórica está no uso do nome dos blocos, de onde advém o efeito de sentido que se espera. Está aí a força do regional, justamente na referência aos blocos e à ressaca, que após o carnaval toma conta dos foliões. Assim, o provável-consumidor vai se identificar com o discurso da peça e atender ao proposto, presente no subentendido: “lugar de ressaca é no Iguatemi; vamos curti-la juntos”.



**Parece até o encontro de trios:
cheio de atrações.**

QUÍMICA: **EDSON TRANZILLO** BIOLOGIA: **CAIO MORENO**

PhD
VESTIBULAR

INÍCIO DAS AULAS: 08 DE FEVEREIRO

Itaigara: 359.8375 Graça: 336.9066

Outra peça que faz uso do tema carnaval, é esse *outdoor* para o PhD Vestibular, que busca com essa estratégia persuadir o público-alvo, no caso, alunos pré-vestibulandos. O que causa impacto nesse discurso é a utilização desse enfoque na publicidade de um anunciante que nada tem a ver com o evento, e que propõe, através da educação que oferece, o oposto do que se vê no carnaval.



É aí que se revela mais uma vez o poder de persuasão no uso do regional na publicidade. No caso do trio elétrico, segundo Miguez, este é “um espaço de permanente antropofagia: o que chega ali o pessoal come”, referindo-se à aceitação pelo público de qualquer ritmo que ali se toque no carnaval, o que mostra a força que este “símbolo baiano” tem e a razão de ser também usado como tema na publicidade. No caso deste *outdoor*, a funcionalidade discursiva está no fato de que, diante de tantos colégios, tantos cursinhos, o que fazer para atrair o jovem? Portanto, essa estratégia argumentativa é usada como suprimento de uma carência de motivo para a escolha de um serviço tão essencial. Busca-se, então, na assimilação de atrações de trio com “professores atrações”, a difícil identificação do aluno com um colégio. Trata-se, portanto, de um mesmo público para dois segmentos diversos, considerando-se que o jovem procura o diferente, o original, embora se saiba que pouco há de diferencial entre os considerados bons colégios particulares.

A intencionalidade desse discurso, ao usar essa estratégia argumentativa, está em atingir um público, que, no mês de fevereiro, tem as suas atenções voltadas para os festejos carnavalescos. Como a festa, no ano 2000, aconteceria no mês de março, e as aulas teriam início em 8 de fevereiro, nada como já envolvê-lo no clima do evento, mesmo se tratando de um curso de vestibular. Esse público-alvo pertence a uma faixa etária que vai, aproximadamente, dos 15 aos 19 anos, e que se constitui no principal segmento dos associados de blocos de trio.

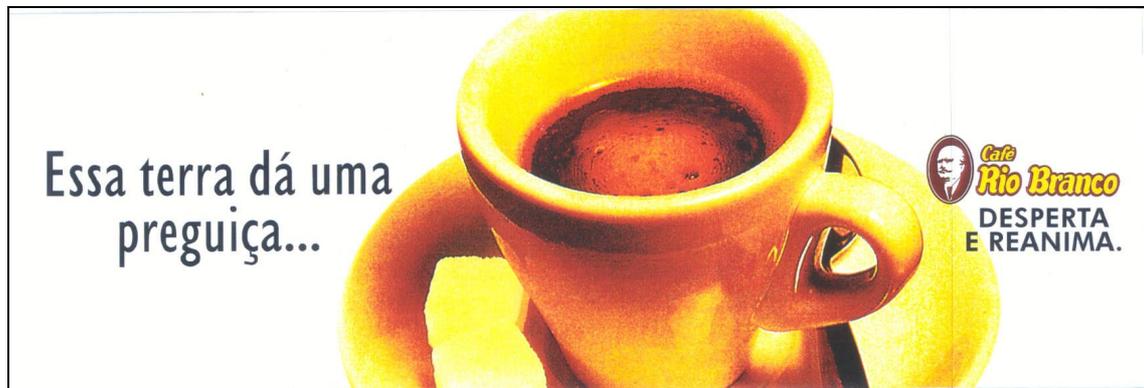
Aliada a este incremento do carnaval baiano, está a *axé music*, que projetou cantores e músicos no cenário nacional e internacional. Não se limitando também ao período da festa, essa vertente musical tomou conta do mercado fonográfico de todo o Brasil, levando um aspecto da nossa cultura aos quatro cantos deste país; de acordo com Climaco Dias (1996:113), “o **carnaval da Bahia** passou a ter uma marca musical definida, que era ouvida durante todo o ano e o fevereiro passou a ser a apoteose”. Como o carnaval e toda a estrutura desse segmento, a música também passou a ser tema, na publicidade, ao anunciar produtos e serviços que não têm uma relação direta com essas atividades. Esta inserção não foi usada em décadas anteriores, provavelmente por ser o carnaval uma festa do povo e para o povo, que tinha como finalidade única o entretenimento e que durava, até então, os três dias oficiais do carnaval de todo o Brasil. Durante o resto do ano, apenas as micaretas do interior baiano lembravam esses festejos. Das peças com este tema, selecionamos a seguinte:



O sucesso da música *Vem neném* levou o locutor-publicitário dessa peça a usar a estratégia de argumentar a partir da inserção de um texto que lembra outro, presente na memória discursiva do público-alvo, prováveis foliões do carnaval. Trata-se de um discurso de prevenção de algo que não tem nenhuma relação com o serviço anunciado, pois caso a gravidez ocorra, não é na Clínica Ortopédica e Traumatológica (COT), que o consumidor vai ser atendido. O que chama a atenção é que o uso da camisinha, no período do carnaval, é divulgado mais no sentido da prevenção de doenças como a AIDS, do que para evitar uma gravidez. Na realidade, o que essa publicidade pretende é uma cumplicidade com o seu público-alvo, mostrando uma preocupação com o mesmo, para que a sua marca fique na memória e, em caso de acidente, recorra-se a ela.

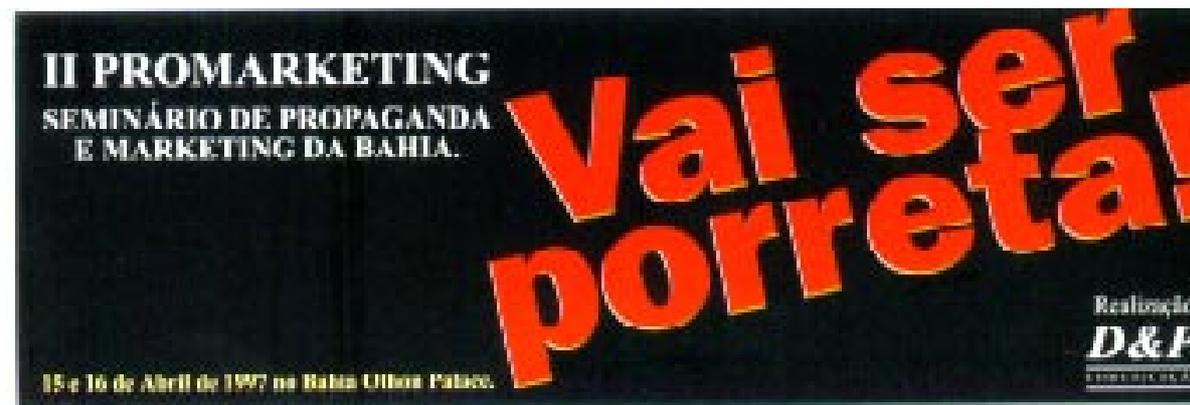
Percebe-se, portanto, a intencionalidade de se firmar um acordo com o interlocutor, não através de informações do serviço anunciado, ou de exaltação às suas qualidades, mas buscando no uso de um elemento regional, no caso, uma música baiana de sucesso na Bahia e no Brasil, persuadir o público que brinca o carnaval. Diante de tanta publicidade de prevenção à AIDS nesse período, o locutor fez uso dessa estratégia pelo sucesso da música, que, com certeza, vai ser o elemento de identificação do leitor. Quanto ao sentido de prevenção à AIDS, ele já está constituído no próprio objeto, o preservativo, presente enquanto imagem.

Nas peças a seguir, vê-se que a Bahia, especificamente Salvador, tão decantada por poetas, romancistas e compositores, assim como os seus símbolos e o jeito de ser do baiano, também são temas para os publicitários. Não importa o produto ou serviço anunciado, para que o uso de particularidades e símbolos dessa terra faça parte do discurso de muitas das peças veiculadas em *outdoor*.



Presente, neste discurso, um dos mitos que se imputa ao povo brasileiro, em especial, por tradição, ao povo baiano: o de ser preguiçoso. Neste caso, a responsabilidade cabe à cidade de Salvador, provavelmente pelas praias que a circundam, pela brisa que convida ao descanso, implícitos em *Essa terra*, o que justificaria este jeito de ser. Trata-se de uma construção ideológica, um valor arraigado que alimenta a idéia de que o povo baiano é feliz, alegre, porque não tem pressa, não se estressa. O que se espera é que, ao ler esta mensagem, o público-alvo sintam-se nela, presente e pronto para se animar com o produto oferecido.

As reticências no enunciado reforçam a idéia e induzem o interlocutor a buscar no cafezinho o ânimo que precisa para seguir a sua rotina. Elas têm um valor argumentativo, pois provoca uma interrupção no enunciado na qual se espera que o destinatário a complete: “para diminuir a preguiça só tomando um cafezinho Rio Branco”. Dessa forma, está feito o acordo. Além disso, o verbo na forma presente, *dá*, indicia que o enunciado é verdadeiro, o que também leva o interlocutor a sentir essa preguiça.



Neste *outdoor*, a palavra **porreta!** representa um ícone do falar baiano, e a estratégia argumentativa se sustenta apenas na gíria. Portanto, toda a força da argumentação está nesta marca lingüística, reforçada pela exclamação. Como ela diz muito para o povo baiano, o locutor-publicitário define o serviço do seu anunciante no título, sem subentendidos, sem nenhum desvio estratégico. Para o possível consumidor que se pretende atingir não precisa mais nada, pois o *porreta* já diz tudo.

O que se observa é que o uso desses elementos que se reportam à Bahia (especificamente Salvador) e ao seu povo, não se restringe às festas e a elementos tradicionalmente conhecidos. Qualquer referência a algo que tenha identidade com o povo baiano é bem-vinda na publicidade



Neste *outdoor*, a argumentação vai buscar, na topografia da cidade, o tema para persuadir o seu público. Trata-se de dois locais aprazíveis de Salvador, respectivamente, uma praia, cujo referencial é o morro do farol, e uma avenida, que tem, na sua extensão, uma

bonita vista, e que dá acesso ao caminho que leva ao endereço do Motel Scala. A veiculação dessa peça foi feita no ano 2000, quando da divulgação do estabelecimento recém-inaugurado.

O efeito de sentido que se pretende, através da simetria entre imagem e texto, ambos presentes no imaginário do interlocutor, é justamente levá-lo a percorrer dois caminhos: o do estabelecimento e o do prazer. Isto é, fazer com que ele vá ao Motel Scala e proporcionar-lhe meios que o deixem plenamente satisfeito. Assim, ao relacionar a imagem com o que o motel oferece, *Suítes com Sauna e Hidromassagem*, espera-se que ele seja persuadido a comprar o serviço oferecido. Se veiculada em outro estado, não teria o mesmo efeito, pois a cena da enunciação não seria a mesma, ainda que se mudasse o endereço do motel.

O que se percebe, do exposto acima, é que o discurso do *outdoor* baiano da década de 90 parte de uma enunciação que se constitui na melhor via de acesso ao produto, o que implica numa afinidade entre aquela e este. O pano de fundo são, justamente, referências regionais 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 (2000), o discurso publicitário mobiliza cenografias diversas que devem captar o imaginário do público-alvo e atribuir-lhe uma identidade.

Esta estratégia argumentativa, cujo efeito de sentido esperado está nos implícitos, é portanto a base dos discursos analisados. O destinatário recria textos através dos vazios (pressupostos e subentendidos), mas é o locutor, no caso, o publicitário-anunciante, que, através das estratégias usadas, leva-o à interpretação almejada. A coerção está, pois, presente nesses vazios, no próprio desvio estratégico. Segundo Perelmann e Olbrechts-Tyteca (1998:193), este aspecto argumentativo reflete a passagem “do habitual para o não-habitual e a volta a um habitual de outra ordem.” São figuras de comunhão em que o locutor (no caso, o publicitário) procura estabelecer uma cumplicidade com o seu auditório (no caso, o público-alvo), através de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns. É o caso dessas peças, em que o locutor omite a evocação do produto e das suas qualidades, utilizando-se de um fato cultural cujo conhecimento é próprio do público-alvo. Opera-se aí uma dissociação entre o uso normal de uma estrutura e seu uso no discurso.

Outro aspecto observado nas peças, assim como na publicidade de um modo geral, é a questão da polifonia, pois ao trazer para o seu discurso esses aspectos regionais, o locutor está



convocando outras vozes, enunciadores que falam de diferentes perspectivas. Ao falar da *Ressaca Iguatemi*, o locutor traz para o seu discurso a perspectiva de uma voz que diz haver ressaca de foliões que pulam em blocos de carnaval. Sem essa perspectiva, que possibilita associar, implicitamente, a ressaca desses foliões à liquidação (ressaca) do Iguatemi, os enunciados não teriam o efeito de sentido previsto nessa publicidade. No título *Parece até o encontro de trios: cheio de atrações*, o enunciador convocado diz que há o encontro de trios, no carnaval, cheio de atrações. Na negativa *Não vem neném*, pressupõe-se um enunciado afirmativo, **vem neném**, no caso o refrão do sucesso musical introduzido pelo enunciador convocado. Ao afirmar *Essa terra dá uma preguiça...*, o locutor convoca um enunciador genérico, uma voz coletiva, que preconiza a preguiça que emana de uma terra como Salvador. Em *Vai ser porreta!* o locutor traz numa gíria, tão comum no linguajar baiano, o senso comum, ou seja, a voz do povo que, ao elogiar algo, costuma recorrer à expressão *porreta*. A partir dessas perspectivas o locutor-publicitário constrói o seu discurso.

Conclusão

Há uma cumplicidade muito grande do público baiano com o *outdoor*. Pelas razões apontadas no início desta comunicação, esta mídia, além de ser um mobiliário decorativo para a cidade, é um objeto de entretenimento para o transeunte que trafega pela cidade. Em Salvador, muitas peças são comentadas pelo povo tornando-se, inclusive, assunto de conversa em praia, barzinho, etc. Essa identificação do público com a mídia sedimenta-se, cada vez mais, à medida em que o discurso contenha elementos de identificação. Justifica-se essa preocupação com o seu discurso, pois o impacto que um *outdoor* exerce no consumidor baiano, quando retrata esse imaginário do povo e é bem-humorado, é muito grande. De acordo com publicitários entrevistados, havendo uma preocupação com a clareza do discurso, com a inteligibilidade, com a capacidade de absorção média do provável consumidor que está passando, com certeza a peça não vai passar despercebida. É por isso que o regional tem a força que tem na publicidade baiana; a certeza de que, através dele ela vai falar com o consumidor, vai, segundo o publicitário João Silva, “pisar” para ele, assinala a possibilidade da consumação do produto/serviço no ato.

Embora o objetivo desta comunicação tenha sido focar a década de 90, selecionamos um *outdoor*, do final da década de 70, que retrata tão fielmente essa baianidade e todo o bairrismo do povo baiano. É importante frisar que, nesta época, o uso de temas que não se relacionassem diretamente ao produto/serviço não era tão comum como na década de 90.



Concluindo, constatamos que o amor à terra, aos seus costumes e a valorização do regional, quando bem dimensionados no discurso publicitário, são argumentos que atraem o público e fazem com que ele se sinta cúmplice da mensagem veiculada e seja persuadido a atender o que ali está sendo proposto.



Referências bibliográficas

BIÃO, Armino. *Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade*. Comunicação apresentada ao Ciclo de Palestras do GIPE-CIT, 1998/1999), Salvador, UFBA. Resultado parcial de um Projeto Integrado de Pesquisa, UFBA/CNPq. 1998. Xerocopiado.

DELL'AGIO, João. *Bahia com F, de festa*. *Jornal Entrelinhas*, Salvador, Faculdade Jorge Amado, ano1, n.1, p.5-6, nov. 2002.

DIAS, Clímaco. Carnaval prêt-à-porter. *Bahia Análise e Dados*, Salvador, SEI, v.5, n.4, p.113-115, mar. 1996.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução por Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. *As estratégias argumentativas no outdoor baiano*. 2002. 185f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. il.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Fontes, 1999.

TARSITANO, Paulo Rogério. Empatia, projeção e identificação no processo da criação publicitária. In: _____. (Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: IMES:ALAIC, 1998. p.11-26 (Coleção GT'ALAIC, n. 01).