



Os recursos fotográficos como estratégias de atratividade visual de outdoors em relação aos seus contextos.¹

Alexandre Davi Borges²

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

A publicidade utiliza-se da fotografia constantemente. Um dos produtos comunicacionais da publicidade – o outdoor – se aproxima ainda mais desta linguagem pela característica similar de impor limites físicos nas bordas de suas imagens. Contudo, ao outdoor há uma possibilidade de saídas ‘físicas’ deste quadro (aplique). Este recurso, contrapondo o recorte que coloca elementos dentro do quadro, serve, *a priori*, como estratégia de atratividade visual. Colocados em seu contexto – o ambiente urbano – configura-se este recurso como atrativo? O modo como se dá a recepção destes produtos – em seus contextos – é apresentado aqui, buscando revelar alguns sinais sobre a efetividade comunicacional destes produtos e suas ‘transgressões’.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; fotografia; outdoor; ambiente urbano.

1. Introdução

A publicidade, muitas vezes, utiliza-se de técnicas e recursos da fotografia para conseguir o intuito de aumentar sua atratividade visual. Neste sentido, publicidade e fotografia percorrem caminhos semelhantes, principalmente no que tange seus objetivos de atratividade visual. O outdoor, como produto publicitário semelhante à fotografia, enquadra-se apropriadamente neste intuito e, com isso, estabelece-se como interessante objeto de estudo.

Torna-se importante, desde já, conceituar a base dos entendimentos aqui analisados: a publicidade. Neste sentido, Vestergaard; Schroder, definem publicidade a partir de Harris e Seldon, para quem a publicidade é a “notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis” (1996, p. 2). Os mesmos autores enumeram os passos para a efetividade da propaganda, baseados em Lund: “Lund resume assim a tarefa do homem de propaganda: 1. Chamar a

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Docente das disciplinas de Fotografia do Curso de Comunicação Social da UNISC. email: adaviborges@gmail.com.

atenção; 2. Despertar o interesse; 3. Estimular o desejo; 4. Criar convicção; 5. Induzir à ação.” (VESTERGAARD, 1996, p. 47).

Duarte reforça um pensamento ainda mais forte sobre o conteúdo dos produtos deste campo de conhecimento, na medida em que apresenta:

E a arma da publicidade contemporânea é atualizá-los com sua pretensão de originalidade a qualquer preço: o inédito como forma de despertar o interesse e fixar a marca ou produto na memória do consumidor. Em nome disso, novos anúncios, novos visuais, novos fatos. (DUARTE, 2000, p. 46)

Uma configuração de ‘normalidade’ da composição dos outdoors é explicitada por Carvalho quando fala sobre a leitura destes, afirmando que a forma típica do outdoor segue a disposição “à Americana”:

Num movimento em Z, o olho percorre inicialmente a foto, decifra a argumentação e conclui com o símbolo da marca, segundo o esquema:

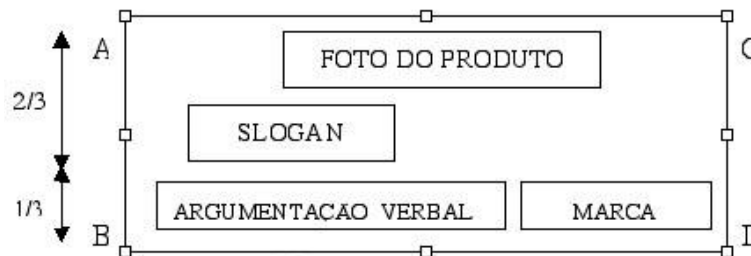


Figura 1: Desenho de distribuição visual do outdoor (CARVALHO, 1990, p. 56)

Partindo deste pressuposto de ‘normalidade’, os produtores buscariam o ‘diferente’ também quando trabalham com extrapolações visuais das margens das peças publicitárias, uma vez que estas ‘saídas’ de imagens para fora das molduras configuraria uma nova disposição de elementos em relação aos outdoors ‘normais’.

Dentro dos inúmeros contextos em que se verifica a presença da publicidade com os quais as pessoas têm contato bastante frequente e muitas vezes involuntário, destaca-se o ambiente urbano. Palco das comunicações exteriores, muitas peças publicitárias encontram-se incrustadas nesse complexo sistema visual que são as grandes cidades com sua arquitetura, suas ruas, praças e avenidas, suas fachadas e, é claro, suas propagandas. Ao contrário de que acontece em outras mídias como a televisão, o rádio, o jornal ou a revista, o receptor não pode evitar a publicidade externa desligando determinado aparelho ou simplesmente deixando de adquirir ou ler certo veículo impresso. Os



outdoors impõem-se inescapavelmente no ambiente no qual as pessoas vivem e, principalmente, nos locais por onde elas circulam. A mídia externa se configura, assim, como extremamente invasiva.

É dentro deste contexto – polifônico e complexo – que um elemento se apresenta somando e, ao mesmo tempo, competindo: o outdoor. Com características específicas e grandes diferenças entre os diversos modelos existentes, o outdoor, hoje, representa um produto midiático complexo em termos de produção e recepção. A expressão outdoor, segundo informações do site da *Central de Mídia*, do Rio de Janeiro,

vem da abreviação do inglês “*Outdoor Advertising*”, que significa propaganda colocada externamente. No Brasil, Outdoor é a designação de uma mídia publicitária ao ar livre, que consiste em uma tabuleta de 3 metros de altura por 9 de comprimento, perfazendo 27m² de área visível. Neste espaço são colocados 32 folhas impressas, formando um grande cartaz com uma mensagem publicitária (s.d;s.p).

Sant’anna (1998) configura sua caracterização pelo enquadramento de uma diferenciação entre o outdoor e os outros tipos de mídia quanto ao seu modo de ‘abordagem’ do público:

A publicidade ao ar livre difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV, etc. vão à residência do consumidor, o jornal e a revista são comprados de motus próprio, o cartaz e o luminoso são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. (SANT’ANNA, 1998, p. 235)

A caracterização da publicidade ao ar livre feita por Sant’anna prossegue passando por elementos como maleabilidade (pode ser usada numa extensa região, ou em uma cidade, em um bairro), oportunidade (pode ser usado nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário), ação rápida e constante (nas ruas onde sempre circulam pessoas), impacto (impressiona pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com o local onde está colocado), memorização (como diz o autor, “passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fixar-se na mente pela repetição” (p. 236) e também pela simplicidade, pois, por ser uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.

Há outras possibilidades de publicidade ao ar livre, sendo que as mais próximas são os back-lights e front-lights. Estes possuem formatos maiores e com localização/instalação diferentes, geralmente posicionados acima do nível das construções do meio urbano e em formatos mais diversos. São constituídos por painéis,



também de grandes proporções, porém mais variáveis quanto às suas dimensões do que o *outdoor* ‘tradicional’.

2. Percepção dos fundos

Em relação a este tipo de mídia, o *outdoor* está sempre disposto em um determinado ambiente físico, estando as peças geralmente permeadas na composição visual dos grandes centros urbanos - as próprias cidades (com sua arquitetura - pública e particular - seus prédios, suas fachadas, placas indicativas de trânsito, postes de iluminação, fios e cabos elétricos, além de muitos outros elementos visuais) - ou ainda em meio às sinalizações e informações postas em vias de acesso e circulação (auto-estradas, trevos de acesso, vias de alta velocidade, etc.). A utilização do *outdoor* determina, assim, um certo grau de conflito, uma vez que sua inserção substitui espaços visuais ‘naturais’ da cidade (prédios, construções) ou invade espaços ‘livres’ de visualização (parques, praças, árvores ou até mesmo o céu). Em ambos os casos, o que se busca com este tipo de anúncio é, como inerente à tarefa publicitária, atrair a atenção do espectador (no caso do ambiente urbano, o transeunte e/ou o passageiro motorizado), destacando-se frente a todas as outras inúmeras possibilidades de visualização e comunicação.

fixar-se os cartazes em painéis de madeira, com uma moldura, que não só lhes dá mais relevo, como as isola do fundo, atenuando assim a influência deste, quando é uma parede velha ou um terreno sujo. (SANT’ANNA, 1996, p. 236).

O que Sant’anna defende é que, ao se colocar a ‘moldura’, seria possível isolar a mensagem do *outdoor* de toda a contextualização de fundo, principalmente se esta for considerada ‘poluída’. Contudo, esta premissa não é considerada aqui verdadeira, e mais, confere uma impossibilidade quanto a percepção do *outdoor* *sem* a sua correlação com o seu ‘fundo’ (o seu entorno, ou contexto), seja ele composto por poucos ou muitos elementos.

Dentro desta configuração, o que se percebe é a existência de dois tipos de contexto, entendido como entorno do *outdoor*, para além das molduras: um diz respeito à disposição do *outdoor* à frente de prédios e construções - que aqui denominaremos *fundo cidade* - e o outro é a inexistência de um fundo ‘concreto’, de qualquer elemento específico, para além dos limites do próprio *outdoor* - neste trabalho denominado *fundo céu*. É importante salientar que esta classificação dos ‘contextos’ diz respeito aos



elementos que se põem ‘atrás’ da peça midiática, aos elementos que constituem e se colocam no seu entorno imediato.

Verifica-se então que tanto outdoors tradicionais quanto front-lights e back-lights podem apresentar-se frente cada um dos dois tipos de fundo e, embora seja mais comum, em virtude de suas respectivas disposições, o fundo cidade para outdoor e o fundo céu para back-light e front-light, há também casos de outdoor tradicional com fundo céu e front/ back-lights com fundo cidade.

Em ambos os contextos - *fundo cidade* ou *fundo céu* – em que o primeiro se caracteriza pela disposição do *outdoor*¹ frente a um fundo conturbado visualmente, com elementos variados e dispostos das mais diversas formas, cores e texturas, e o segundo busca a configuração de um espaço mais ‘limpo’ como fundo da peça midiática, tipicamente o céu - o que se procura com o outdoor é destacá-lo do próprio contexto para que o produto ou serviço anunciado seja inicialmente visto e, se possível, lembrado pelo receptor.

É interessante refletir sobre essa contradição intrínseca dos outdoors, pois ao mesmo tempo em que desejam ser vistos e lembrados dentro de uma conturbada gama de possibilidades, constituem-se como um dos elementos fundantes dessa proliferação de mensagens visuais.

Observando a busca dos produtores de outdoors para produzir peças visualmente diferenciadas, podendo lançar mão de inúmeras estratégias textuais, estéticas ou contextuais, notou-se uma tendência à adoção de ‘inovações’ visuais e comunicativas diversas. Dentre as muitas possibilidades de ‘inovação’, destacaram-se duas estratégias utilizadas pelos anúncios de outdoor, aqui denominadas, inspirando-se em Dubois (1993), “fora-do-campo” e “fora do quadro”.

3. Os recursos fotográficos

Revela-se como ponto de partida deste trabalho o cruzamento entre certos recursos presentes na prática e no objeto fotográfico e a especificidade do produto comunicacional outdoor. As proximidades aqui apresentadas e analisadas dizem respeito aos limites físicos destas imagens (tanto fotográficas quanto dos outdoors) que se compõem pela necessidade física de um ‘final’, mas também pela escolha

*¹ Neste trabalho utilizei a expressão *outdoor* abrangendo os três tipos de mídia externa (outdoor ‘tradicional’, front-light e back-light)



predeterminada dos elementos postos no quadro e fora dele. Em outras palavras: é essencial o corte em ambos, mas quais os critérios adotados para esta escolha e, mais importante, que resultados de leitura percebem-se quando expostos os outdoors.

Neste sentido, é no embasamento teórico acerca da fotografia que encontramos tal suporte, sendo nomeadamente mais claro na abordagem de Phillipe Dubois, quando analisa os elementos por ele denominados de fora-do-campo e fora do quadro, que são apresentados a seguir:

3.1 O fora-do-campo

O fora-do-campo é um fator inerente a toda imagem, evidenciado pela técnica fotográfica. Para toda a obtenção com câmeras (sejam elas fotográficas ou de filmagem) há sempre uma seleção, um recorte espacial (enquadramento) que, ao mesmo tempo que inclui os elementos compositivos que foram escolhidos, exclui da imagem outros elementos que existem no espaço físico natural - contínuo -, os quais passam a não ser visualizados. Isto não representa dizer que os elementos excluídos não possuem relação com a comunicação da imagem fotográfica ou ainda da comunicação publicitária (dentro do campo).

Como corte, extração, seleção, desprendimento, levantamento, isolamento, enclausuramento, ou seja, como espaço sempre necessariamente parcial (com relação ao infinito espaço referencial), o espaço fotográfico implica, portanto, constitutivamente um resto, um resíduo, um outro: o fora-do-campo. (DUBOIS, 1993, p.179)

O mesmo autor identifica diferentes tipos de fora-do-campo: indicadores de movimento e deslocamento; os jogos de olhar dos personagens; e uma série de elementos que dizem respeito ao ‘cenário’. Nesta última categoria o autor elenca quatro tipos diferentes (fora-do-campo por efeito de (re) centramento, fora-do-campo por fuga, fora-do-campo por obliteração e fora-do-campo por incrustação) (DUBOIS, 1993, p.183). Além destas, haveria ainda uma quarta categoria, o fora-do-campo através do “corte puro” – por ele considerado como o mais essencial.

Cabe aqui ressaltar que se trata de pensar acerca deste último fora-do-campo, fundador, colocando elementos postos fora do quadro para além das bordas. Bordas estas umbilicalmente ligadas à prática fotográfica, mas constitutivas do elemento aqui trabalhado – o outdoor – através de suas molduras.

Dubois traz o que se constitui a categoria de fora-do-campo, para este autor, mais essencial. Esta categoria constitui-se de um “corte puro”, o recorte fotográfico em sua essência, o ato de enquadrar determinado campo visual selecionando o que é pertinente:

Nada de movimento de personagem como vetor direcional, suscetível de se prolongar além dos bordos do quadro; nada de olhar orientado para fora-do-campo e para ali transportando nosso imaginário; nada de fuga em perspectiva; nada de obliteração castradora; nada de incrustação e de ecos que repercutem à vontade. Nada além de um recorte – o próprio recorte da fotografia. Recorte bruto e brutal, não vazio, mas virgem de qualquer signo especial e explícito de uma exterioridade precisa. E, no entanto, mesmo nessa virgindade, nesta aparente neutralidade do espaço fotográfico, mesmo neste enclausuramento da representação nela mesma, o fora-do-campo está ali, irredutível, e provavelmente está mais intensamente presente ali, mais constitutivo na foto, do que em qualquer outra parte. (DUBOIS, 1993, p. 200).

Retomando o outdoor da Coca-Cola, apresentado como o início desta proposta de pesquisa, parecia estranho, à primeira vista, que o mesmo buscasse chamar a atenção para a marca justamente ao ocultá-la. A configuração explícita do ‘colocar’ no fora-do-campo parte da mensagem visual – utilizada na criação do outdoor da Coca-Cola – torna-a mais visível. Ao tornar explícito por fazer implícito, o outdoor em questão coloca a ambiguidade a serviço da comunicação.

Em outra escala, também a colocação somente de ‘partes desconectadas’ do corpo humano ‘dentro’ da imagem não parece causar estranhamento nos observadores, uma vez que também – como no caso da Coca-Cola – ‘sabemos’ o que está colocado no fora-do-campo. Torna-se, assim, mais interessante, e talvez até mais razoável, a obliteração das partes que ‘não cabem’ (em virtude da focalização de certos aspectos em benefício do produto/serviço anunciado) do que sua colocação destes no quadro – ou mesmo com emendas à estrutura da peça midiática.



Inicialmente, esta configuração ‘reduativa’ é desenhada a partir do Renascimento como lembra Aumont:

Com relação a esse espaço “aberto”, Francastel vê a dominação da perspectiva em cinco séculos de história da pintura como fechamento do espaço, que se torna limitado, de modo imaginário mas coercitivo, pela moldura da imagem, a qual se identifica por completo com as bordas do cubo perspectivo e significa concretamente a imposição da “grade” geométrica sobre o espaço real da experiência e dos objetos. (AUMONT, 1993, p.220)

Esta colocação é corroborada por Machado:

Os renascentistas já ensinavam que a manutenção do ilusionismo de profundidade depende de uma certa abertura do quadro, condição que não se pode transgredir sob pena de comprometer profundamente o “realismo” da cena. (MACHADO, 1989, p.80)

3.2 O fora do quadro

A partir da existência inerente de um fora-do-campo e pela utilização ou não de recursos para ‘tornar visível’ o que estaria, se externo à moldura que enquadra a cena visualizada, oculto à visão, as artes plásticas, o design gráfico, a publicidade e – portanto - o outdoor, utilizam-se de recursos visuais para a ‘ultrapassagem’ dos limites da moldura da própria peça publicitária.



O fora do quadro caracteriza, então, ‘saídas’ físicas da estrutura do outdoor (ou congêneres) aplicadas geralmente às imagens fotográficas dos anúncios. A denominação técnica para tal recurso, utilizada nos meios de criação e produção destes produtos, é ‘aplique’.

É interessante notar que, para que o outdoor seja percebido, procura-se isolá-lo de seu contexto - o ambiente urbano - utilizando-o de forma que a princípio parece contraditória, com recursos que acabam por estender ainda mais sua penetração e pertencimento neste mesmo contexto (através da utilização do fora do quadro, como o aplique, por exemplo). Eis aí uma ambiguidade fundamental do outdoor e das peças publicitárias em geral: parte integrante da paisagem midiática contemporânea, sua própria existência é pautada pela necessidade de destacar-se em meio ao cenário que ajudam a construir.

Sob outro prisma, estas ‘saídas’ visuais representariam, em um primeiro olhar, acréscimos a uma percepção mais ‘correta’ do que pretende mostrar a imagem posta no anúncio, uma vez que ‘tudo está posto’ ali, ao nosso alcance. Entretanto, esta utilização pode acarretar uma limitação do que aqui se denominará de ‘percepção intrínseca’ dos elementos, característica do que está localizado no fora-do-campo e que possuiria com a área da imagem apenas uma relação implícita. Ou seja: embora o fora do quadro se apresente como aumento de visão, é aqui percebido como redução das possibilidades de interpretação e de interação, imprescindíveis para o processo comunicacional.

4. O fora do quadro Classificação: o outdoor em relação a seus contextos

Identificando esses quatro pontos como essenciais para a compreensão das representações visuais estabelecidas pelos outdoors (a configuração do *fora-do-campo*, do *fora do quadro*, um contexto de visualização com fundo limpo – *fundo céu* - e outro tipo de fundo com muitos elementos – *fundo cidade*) desenhou-se um quadro classificatório com o objetivo de isolar algumas condições relativas aos itens acima descritos, para a verificação de algumas hipóteses a respeito daqueles mesmos pontos. Para tanto, classificam-se as peças midiáticas e seus contextos conforme o cruzamento desses itens:

1. *Fora- do-campo/fundo céu*
2. *Fora-do-campo/fundo cidade*
3. *Fora do quadro/fundo céu*
4. *Fora do quadro/fundo cidade.*

Partindo dessas quatro categorias, constituiu-se um *corpus* inicial para uma pesquisa exploratória que buscasse contemplar, a partir desta configuração, as percepções dos espectadores/transeuntes sobre o produto publicitário outdoor em relação aos contextos de disposição visual.



5. Percepções de entendimento da pesquisa

O objetivo orientador da pesquisa exploratória foi verificar qual desses elementos se mostraria mais ‘eficiente’ dentro de um cenário de competição visual - como é o caso das grandes cidades - onde se encontram quantidades significativas de outdoors. Essa noção de ‘eficiência’ está diretamente ligada a uma lógica publicitária e é reconhecidamente inspirada em teorias comunicacionais em que há preponderância da produção sobre a recepção. Sabe-se, contudo, que há muitos outros fatores influenciadores na busca dessa eficiência na publicidade (como cores, textos, posicionamentos estratégicos dos anúncios, etc), indicando que apenas um tipo de recurso visual/estético *não* é suficiente para determinar a eficiência ou não do anúncio no seu contexto. Reconhece-se, no entanto, que a presente investigação diz respeito a atuação dessas estratégias específicas de representação do espaço pela mídia externa para atingir o principal objetivo das peças publicitárias: destacar-se para chamar a atenção.

Além disso, pretendeu-se averiguar que nível de interferência havia por parte dos elementos de fundo (atrás do painel) na atenção e compreensão das mensagens veiculadas neste tipo de mídia; verificar o nível de percepção dos entrevistados sobre a utilização de emendas à imagem que ultrapassam os limites da moldura, bem como dos cortes internos proporcionados pela mesma moldura.

Partiu-se, assim, de uma hipótese inicial de que os outdoors que se utilizam do *fora do quadro* são mais ‘chamativos’ que os outros, que os tornam diferentes do que normalmente se produz (forma retangular). É importante salientar que as peças que se utilizam do *fora-do-campo* também possuem características de diferenciação visual (portanto são correlatas), mas se constroem de uma maneira mais implícita e indireta. Soma-se a isso uma percepção inicial de que um ambiente ‘poluído’ visualmente não é agradável e, muito menos, atraente para os receptores. Neste ponto, esses ‘*fora do quadro*’ seriam talvez vistos como mais poluidores? E, em relação ao *fora-do-campo*, um hipotético conjunto de peças que lançam mão deste recurso (sangramento) comprometeria a ‘visualização do oculto’ de cada peça?

A partir destas perguntas, construiu-se um questionário que, ao apresentar as imagens que contemplam cada uma das categorias, pudesse ser mostrada aos respondentes para verificação de atratividade visual. Salienta-se aqui a necessidade de exploração em laboratório – através de grupos focais – uma vez que seria pouco proveitosa uma abordagem *in loco*. Ou seja, tornou-se inviável (e provavelmente

improdutivo) acompanhar determinadas pessoas em seus trajetos de carro pela cidade, para só então questioná-los sobre sua lembrança em relação aos *outdoors*.

A abordagem que contemplou um total de 87 questionários, buscou um equilíbrio entre questionamentos de ordem quantitativa e qualitativa. Questões relativas à preferência sobre determinado outdoor foram aplicadas com respostas pré-determinadas. Já as perguntas quanto a impressões, sensações e conceituações foram construídas para respostas ‘abertas’, deixando o entrevistado expressar suas impressões, com o mínimo de limitações.

A intenção dessa composição foi permitir que a pesquisa correlacionasse as duas estratégias visuais “diferentes” (o fora-do-campo e o fora do quadro) investigando suas leituras e eficácias não somente em relação aos seus respectivos fundos, mas também entre elas – uma em relação à outra – utilizando ‘a outra’ como parâmetro.



Figura 4: Composição dos outdoors apresentada na incursão a campo.

Os produtos selecionados contemplavam as categorias na seguinte medida:

Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3	Imagem 4
Fora-do-campo	Fora-do-campo	Fora do quadro	Fora do quadro
Fundo céu	Fundo cidade	Fundo cidade	Fundo céu



Os elementos mais pertinentes percebidos pela abordagem contemplam alguns pontos interessantes. O primeiro deles trata da preferência da maioria dos respondentes do primeiro grupo, dentre as quatro opções apresentadas (aproximadamente 50% dos entrevistados), pelo outdoor 1 – com citações valorativas como “clareza”, “limpeza”, “clean” e “direto”. O modelo menos votado foi o de número 4.

Respostas dos entrevistados dentre os quatro outdoors apresentados:

Outdoor	1	2	3	4
Percentual de preferência	52,11%	18,3%	26,76%	2,81%

Percebeu-se a baixa ocorrência de considerações sobre o fundo (céu ou cidade) nas descrições escritas, as quais foram, no entanto, regularmente citadas nas conversas posteriores.

Os percentuais acima apresentados parecem indicar, mesmo inicialmente, que a simples utilização do aplique não torna o outdoor mais atrativo aos olhos do público receptor, e que muitos outros fatores, como estéticos, sociais ou culturais estão em jogo neste processo comunicacional.

O que se observa, através da análise dos dados obtidos na pesquisa exploratória, mas acima de tudo através das conversas informais com os entrevistados, é que existem dois níveis de percepção atuantes nos procedimentos de ‘escolha visual’. O primeiro nível, denominado primariamente de ‘varredura’, consiste no fato de o olhar do espectador passar sobre todo o ambiente visual disponível (urbano) sem se fixar em nada especificamente (ou com atenção) até o momento em que visualiza um determinado outdoor. A partir deste momento, e por mais breve o intervalo e a duração do momento subsequente, o espectador passa a se importar somente com o quadro – no nosso caso, com o anúncio. Neste processo, o outdoor que se utiliza do *fora-do-quadro* consegue uma pequena distinção, por facilitar a ‘entrada’ no conteúdo visual do anúncio. Entretanto, na mesma medida em que este elemento auxilia nesta ‘entrada’, ele conduz o leitor ‘para fora’ da mensagem novamente. Esta tendência foi notada principalmente em declarações nas conversas informais com os entrevistados, quando estes salientaram pontos como a impossibilidade de ‘escape’ nos outdoors que não usam o *fora do quadro* ou em afirmações do tipo “o desenho se expande normalmente, se integra ao ambiente” (falando especificamente sobre o outdoor de número 2).

Outro ponto relevante é que a percepção dos entrevistados pela utilização do *fora do quadro* (trazida à baila de forma espontânea ou induzida) revelou valorações



diferentes desta utilização, como menções, frente ao mesmo outdoor – e portanto sobre a mesma utilização do fora-do-quadro – sobre impressões verbalizadas por palavras como “incômodo” ou “impositivo demais” por um lado, e, por outro, falas de “beleza” e “chama a atenção”, indicando, nesses últimos casos, valoração positiva desse recurso.

Em outra aproximação, agora com os produtores de outdoors (diretores de arte de agências de publicidade), em uma abordagem concomitante à abordagem dos receptores, percebeu-se que há uma determinação (ou uma influência muito forte) da *verba* sobre a utilização ou não do *aplique* nos outdoors. Esta relação, no caso específico do outdoor - mas transponível a outras mídias dentro de suas especificidades, talvez possa ser resumida como uma fórmula, em que a ordem dos fatores é essencial para entender as prioridades: *verba = aplique = impacto*.

Este automatismo da compreensão dos receptores é aqui questionado, uma vez que, inclusive pelo objetivo deste estudo, problematiza-se a recepção deste produto em mais aspectos do que a simples utilização ou não do *aplique*. Esta ‘diferença’ de percepções é analisada a seguir:

Os dois participantes da situação de comunicação, definida pela propaganda como o consumidor, são, portanto, desiguais no que concerne ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado (cf. Wight, 1972:9, “compradores amadores em face de um vendedor profissional”). (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 2)

Em uma relação mais próxima à produção /veiculação do outdoor, nota-se uma proximidade ainda maior com aspectos visuais interessantes a este estudo: “Se a *verba* do cliente permitir, use *aplique* (aquela parte da imagem que fica para fora da placa do outdoor) coloque um outdoor sobre o outro, incline-o, use algum elemento tridimensional”. (CESAR, 1997, p.59)

Frente a esta preocupação de entender com se dá a relação entre público e produto midiático (*outdoor*), relacionando novamente os produtos em sua relação ao fundo/contexto, fez-se necessária – em um segundo momento - uma investigação quantitativa para diagnosticar alguns aspectos relevantes que deveriam funcionar como norteadores para o posterior trabalho de discussão em grupo. Destaca-se em relação a esta abordagem, aspectos presentes nas respostas a questão de número 4 (respostas que foram abertas, mas depois agrupadas e classificadas):

Pergunta 4: LEMBRA O QUE HÁ EM VOLTA DESTE OUTDOOR?

Ausência de lembrança	Fatores de Classificação*	Fatores culturais
- NÃO LEMBRA; - NÃO SEI.	- PRÉDIOS/EDIFICAÇÕES; - MATO/TERRENO BALDIO; - ÁRVORES/VEGETAÇÃO; - CÉU.	- LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA; - OUTROS OUTDOORS; - VAZIO/NADA*; - OUTROS.

* Analisados também individualmente

Quanto ao nível de lembrança sobre a contextualização do outdoor (através da pergunta *Você lembra o que há em volta deste outdoor?*), o que se verificou foi uma distribuição equilibrada das respostas *não lembra*, *prédio/edificações* e *mato/terreno baldio*. Conforme tabela abaixo:

	Não Lembra	Prédio/edificações	Mato/terreno baldio	Céu	Nada/vazio	Outros
Você lembra o que há em volta deste outdoor? (%)	32,65	18,98	30,88	3,54	0,39	11,89

Observando-se a tabela acima se percebe a maior recorrência da resposta *não lembra* (32,65%), logo seguida pela resposta *mato/terreno baldio* (30,88%) e da resposta *prédio/edificações* (18,98%). Entretanto, ao somarmos os percentuais das últimas duas respostas obtemos um índice elevado de 49,86% de lembrança sobre *onde* estava colocada a peça midiática da qual o entrevistado disse recordar-se. Comparando-se ao número de pessoas que não lembraram da contextualização da peça citada (32,65%), podemos inferir que há uma percepção significativa do contexto onde a peça está instalada.

Ainda quanto a este questionamento, notou-se outro ponto que pode ser relevante, que trata da palavra *céu* aparecer em 3,54% das respostas, indicando a percepção do fundo céu como constituinte do contexto de visualização do outdoor.

Frente a estas análises, revela-se, mesmo que inicialmente, a presença de ‘leitura’ do fundo destas peças midiáticas, e a preocupação de se destacar faz-se ainda mais presente. Sobre este aspecto, o presente estudo aponta para uma complexificação da fórmula *verba = aplique = atração*. Complexo a ponto de perceber, correlacionadamente, que o *aplique* deveria ser utilizado quando um fundo mais limpo



se propusesse, enquanto o uso de margens definidas retangularmente (o fora-do-campo) seria o recurso mais apropriado para ‘separar’ o produto midiático de seu entorno e, assim, fazer-se notar com mais propriedade.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papirus, 1993.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade. A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

DUARTE, Elizabeth B. **Fotos e Grafias**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000.

CENTRAL DE MÍDIA. Apresenta informações sobre a mídia outdoor. Disponível em: <<http://www.centraldemidiaonline.com.br>> Acesso em: 24 jan. 2003.

CENTRAL DE OUTDOOR. Apresenta informações sobre outdoors. Disponível em: <<http://www.centraldeoutdoor.com.br>> Acesso em: 30 mai. 2003.

ECENTER. Apresenta informações sobre o Plano Outdoor. Disponível em: <<http://www.ecenter.com.br/plano/oqueoutdoor.php>> Acesso em: 24 jan. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Vozes, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

TISSERON, Serge. **Le mystère de la chambre claire**. Photographie et inconscient. Paris: Flammarion, 2000.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.