

## **A visibilidade em crise e a reinvenção do discurso publicitário**

Renata Frigeri

**Resumo:** *Com a tecnologia, a internet e as grandes cidades o homem passou a ser bombardeado diariamente por centenas de imagens, que por seus excessos se tornaram invisíveis. Este artigo pretende dialogar com uma campanha publicitária, veiculada em 2003, pelo banco Itaú, intitulada “Itaú: o banco feito para você”, com objetivo de aproximar-se do público, consolidar marca e slogan. A campanha foi composta por peças para a televisão, rádio e mídia externa. As peças publicitárias selecionadas para análise neste artigo são compostas por mídia externa.*

**Palavras-chave:** *Propaganda, discurso, visibilidade, Itaú.*

### **Propaganda e visibilidade**

A propaganda, embora não seja uma atividade recente na história da humanidade, é considerada um fenômeno resultante da Revolução Industrial, destinada às massas para escoamento da produção. Com o surgimento das grandes cidades, a televisão, o cinema e a fotografia, a cultura das imagens consolida definitivamente seu espaço no século XX; simultaneamente, a publicidade deixa de ser um instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social indispensável, ela deixa de ser informação e passa a ser motivação (SANT’ANNA, 1998).

O excesso de informações visuais que consolida a cultura imagética é o mesmo que abre as portas para uma crise da visibilidade e uma menor capacidade de olhar (BAITELLO, 2007). A quantidade de imagens que buscam seduzir o olhar torna-se muito maior do que a capacidade dos olhos em fazer a leitura delas.

Com o advento da internet, na década de 90, a publicidade precisou se reinventar para se tornar visível. O meio não era mais segurança de uma mensagem eficaz, já que o consumidor passou a ter centenas de possibilidades para buscar informações, conseqüentemente as agências de propaganda recomendaram mais

anúncios e os anunciantes aumentaram os investimentos, na tentativa de se tornar mais visível que o concorrente. Desde este período, caminhar pelas ruas de uma capital brasileira é ser alvejado incessantemente por propagandas, através de mídias externas, que devido aos excessos perdem a visibilidade.

O objetivo de ser mais visível do que o outro levou o espaço urbano das grandes metrópoles a uma degradação visual pelo agigantamento das imagens. A mediatização do espaço, assim, corresponde à sua perda de profundidade uma vez tomado pela superfície dos *outdoors*, o que, invariavelmente, conduz a uma crise de mediação da própria imagem, pois sua oferta excessiva a torna invisível ao olhar do passante (...).  
KLEIN, 2006, pg 2

A propaganda, mais do que nunca, precisou inovar, interagir, seduzir, ousar, criar novos formatos para atrair o olhar do público. Os veículos convencionais, segundo Kotler (2000), como a televisão, a revista e outras mídias de massa continuam sendo muito importantes, mas este domínio está perdendo força. A fragmentação do mercado ocasionou a fragmentação da mídia, numa explosão de mídia mais dirigida que combina melhor com as estratégias direcionadas de hoje em dia, o que resulta em uma renovação criativa para recuperar o olhar padecido.

### **Itaú: criatividade e ousadia na mídia de rua**

As propagandas são caracterizadas por dois modelos de discurso – o apolíneo e o dionisíaco (CARRASCOZA, 2003), são modelos não excludentes, mas variantes, em certos momentos complementares. O modelo de propaganda apolíneo é movido pela razão: campanhas publicitárias apoiadas neste conceito exploram a

racionalidade, tentam persuadir através da lógica aristotélica; é a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico. É um modelo de discurso muito usado para produtos desconhecidos ou com grande diferencial mercadológico. O modelo de propaganda dionisíaco explora o sentimento de liberdade e alegria; anúncios que despertam os sentidos, o entusiasmo, o encantamento através do riso e da sensibilidade. O discurso dionisíaco é indicado para produtos já conhecidos, marcas incorporadas na vida das pessoas ou sem diferenciais mercadológicos.

A campanha “Itaú – O banco feito para você”, concebida pela agência de propaganda África, veiculada durante o ano de 2003, caracterizada pela integração dos discursos dionisíaco e apolíneo, apresentou 30 filmes estrelados por clientes reais do banco, spots para rádio e peças para internet. Além da veiculação nacional, a agência contemplou regiões específicas através de criações direcionadas, como, por exemplo, em Porto Alegre, uma das peças veiculadas foi: “Guris e gurias. O Itaú foi feito para vocês”; no Rio de Janeiro as peças foram “Garotas de Ipanema” e “Meninos do Rio”; nas ruas de Salvador lia-se “Meu Rei”; e em Brasília “Vossa Excelência. O Itaú, que é autoridade em banco, foi feito para você”, além de “Diplomatas. O Itaú foi feito para vocês e para os outros.” também veiculado na capital federal.



Toda a campanha utiliza-se dos modelos dionisíaco e apolíneo de discurso publicitário: busca a aproximação com o consumidor, objetiva fazer rir, além de

valorizar a identidade visual<sup>1</sup> e consolidar o slogan, através de elementos que integram linguagens verbais e visuais. A integração dos elementos em uma campanha publicitária, segundo Strünck (2001), garante unidade e fácil identificação, mesmo que os seus conteúdos não sejam integralmente lidos. A utilização de apliques, formatos, molduras, luzes e infláveis buscam atrair a atenção do olhar e reforçar os elementos verbais expressos naquela peça.

A campanha, que durou um ano, foi veiculada em todo o Brasil, entretanto as mídias de rua foram publicadas apenas em São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre e Recife. Neste artigo, a pretensão é dialogar apenas com as mídias de rua, já que esta precisa de um grande apelo visual para se tornar visível.

Abaixo, algumas das peças que integraram a campanha nacional, veiculadas em 2003:

---

<sup>1</sup> A Identidade Visual é composta por quatro elementos: logotipo, símbolo, cor padrão e alfabeto padrão. (STRÜNCK, 2001)



Nas peças acima há uma brincadeira entre a palavra-público, a característica sugerida e o tipo de material utilizado para reforçar a mensagem desejada e atrair o olhar do público para a mídia externa.

Sobrecarregados: a palavra denota alguém que está cansado, com muitas atividades; para transmitir a mensagem publicitária, além do texto, que poderia passar despercebida ao passante menos atento, o *outdoor* está caído, tal seu adjetivo, sobrecarregado.

**Apressados:** neste material a força visual se concentra no texto incompleto, a palavra *apressados* está cortada, como se corresse ou fosse em direção a algo. Novamente observamos a ligação entre a palavra-público e sua representação visual.

**Desorganizados:** a ordem de leitura lógica e linear é rompida nesta mídia de rua, tanto no adjetivo quanto no slogan, com objetivo de representar imagetivamente os desorganizados.

**Descolados:** a gíria é utilizada para dialogar com os jovens, integrada ao *outdoor* com a extremidade superior direita do mesmo, de fato, descolada.

**Inovadores:** a representação da palavra-público inovadores acontece através da inversão do formato, tradicionalmente horizontal, aqui apresentado verticalmente, indo ao encontro do significado do adjetivo que ele representa.

**Sonhadores:** o uso de um aplique gigante para representar um travesseiro ou talvez uma nuvem permite que o público decifre aquela mídia antes mesmo de realizar a leitura; a integração e identificação da palavra-público são imediatas.

**Detalhistas:** lupas são usadas comumente para buscar detalhes em objetos ou superfícies, nesta mídia representa o perfil de pessoas através da conexão entre palavra e aplique.

**Surfistas:** a peça, ao invés de conter um aplique, toda ela é um aplique em formato de prancha de surf, para dialogar com este público. Além disso, nesta peça há uma adaptação de slogan, ao invés de “para” aqui foi usado o “pra”, com objetivo de tornar a peça mais informal.

**Esquecidos:** o aplique desta peça representa um bilhete de anotações, usado para lembrar o que deve ser feito por alguém e aqui sua utilização acontece para representar visualmente a palavra-público.

**Distraídos:** em formato de uma seta gigante, esta mídia foi posicionada ao lado de uma agência do banco Itaú. Há uma adaptação do slogan para integrar com a palavra-público: “O Itaú aqui do lado foi feito para vocês”.

Tradicionalis: apesar da linguagem sempre jovem aplicada nas peças publicitárias, esta mídia apresenta um moldura na intenção de dialogar com os tradicionais. Segundo a assessoria de imprensa do Itaú, esta peça foi veiculada em uma região de São Paulo considerada tradicional.

Supersticiosos: nesta peça há um aplique em formato de fita, onde é possível ler “Nosso Senhor do Bonfim”, representando o ato de usar fitas religiosas ao redor do pulso, hábito muito comum na cultura brasileira.

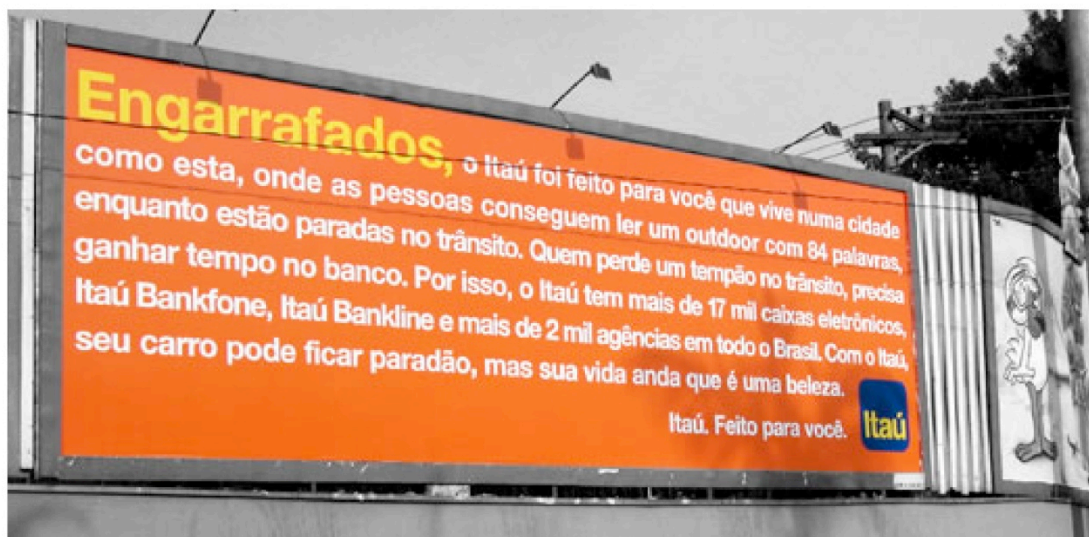
Bem-informados: com a adaptação do slogan na frase “Como vocês já sabem, o Itaú foi feito para vocês.”, a peça provoca o leitor.

Ecológicos: a personalização e diferenciação nesta peça aconteceram através do material usado, ao invés do papel tradicional, o material foi impresso em folhas recicláveis, para conectar a palavra-público.

Funcionários: com o slogan novamente adaptado para “O Itaú foi feito por vocês”, a peça valoriza e homenageia seus funcionários.

Todas as mídias externas utilizadas na campanha integram elementos para reforçar o discurso publicitário; a repetição das informações tem por função gerar ritmo (CARRASCOZA, 1999) e fazer com que o leitor crie um raciocínio ao transitar pelas ruas da cidade para ser surpreendido a cada peça, com objetivo de memorizar ainda mais a mensagem.

Convencionalmente, as mídias de rua possuem como características principais a visibilidade instantânea e rápida, já que seu tempo de leitura é de, no máximo, oito segundos, por isso devem possuir uma linguagem objetiva, sua função principal é a memorização de marca, a ação não é instantânea (SAMPAIO, 2003). Estes conceitos são regras aplicáveis a maioria das peças externas, entretanto em determinados lugares é possível encontrar e aplicar exceções a fim de explorar a criatividade na propaganda, como no outdoor abaixo, peça integrante da mesma campanha publicitária.



A peça publicitária rompe com os padrões tradicionais de um *outdoor*, por possuir um texto longo: “Engarrafados, o Itaú foi feito para você que vive numa cidade como esta, onde as pessoas conseguem ler um outdoor com 84 palavras, enquanto estão paradas no trânsito. Quem perde um tempão no trânsito, precisa ganhar tempo no banco. Por isso, o Itaú tem mais de 17 mil caixas eletrônicas, Itaú Bankfone, Itaú Bankline e mais de 2 mil agências em todo o Brasil. Com o Itaú, seu carro pode ficar parado, mas sua vida anda que é um beleza. Itaú. Feito para você.” O uso da peça se justifica, pois a agência aplicou o material em avenidas específicas da cidade de São Paulo que permanecem congestionadas a maior parte do tempo; em propaganda, isto é nominado propaganda de oportunidade: só é possível e faz sentido em determinado lugar por determinado período.

### **Considerações finais**

Neste artigo, a intenção foi apontar a ligação entre o verbal e o não-verbal na tentativa de tornar a publicidade visível, entretanto, não tem como pretensão conclusões definitivas, apenas contribuições que auxiliem a branquear caminhos da publicidade, ainda tão pouco discutida na academia.



Percebemos que capturar o olhar do interlocutor se torna mais difícil com a grande quantidade de imagens ao qual ele é exposto diariamente; conquistar o olhar de um público para determinada campanha publicitária, cada dia mais, exige atenção e criatividade.

Porém, ao observar os resultados obtidos com a campanha aqui analisada, percebemos uma resposta bastante positiva do público, já que 79% das pessoas passaram a concordar com a afirmação apresentada no slogan da campanha<sup>2</sup>, além da significativa valorização da marca Itaú de 2001 para 2003, após a veiculação da campanha<sup>3</sup>. Tais dados comprovam o acerto das estratégias e confirmam a eficiência da comunicação apresentada, como tentativa tornar a marca visível.

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada pelo Instituto InterScience, em julho de 2003, com grupos de 700 pessoas.

<sup>3</sup> De acordo com a Interbrand, em 2001 a marca valia US\$ 976 milhões; em 2003 atingiu o valor de US\$ 1.093 milhões.

## Referências

BAITELLO, Norval J. *Vítimas de um bombardeio de imagens. E da violência*. Cisc, Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. São Paulo: edição digital, 2002.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. *Redação Publicitária*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Editora Futura, 2003.

KLEIN, Alberto, *Cultura da visibilidade: Entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos*. XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANA, A. *Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

STRUNCK, Gilberto L. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.