

UMA ABORDAGEM DO OUTDOOR PERSONALIZADO NO ESPAÇO PÚBLICO URBANO

Fernanda Viana

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,
Universidade Fernando Pessoa
fviana@ufp.edu.pt

Francisco Mesquita

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,
Universidade Fernando Pessoa
fmes@ufp.edu.pt

Jorge Neves

Professor Associado

Dep. de Engenharia Têxtil da Escola de Engenharia,
Universidade do Minho
jgneves@det.uminho.pt

RESUMO

A rápida evolução da publicidade exterior em geral, e do Outdoor personalizado em particular, deve-se, por um lado, à introdução no mercado de máquinas de impressão digital de grande formato e, por outro, aos respetivos suportes de impressão em base têxtil (poliéster), revestidos a policloreto de vinilo (PVC), capazes de contemplar dimensões que o suporte papel não permite. O acrésci-

mo de mobilidade das pessoas é também apontado como fator responsável pela maior presença desta tipologia de publicidade no espaço urbano. A localização do Outdoor Personalizado no contexto urbano, caso afluído nesta reflexão, dá conta da importância destas imagens no espaço. Pela sua dimensão e espetacularidade, pode afirmar-se, sem reservas, que elas marcam indelevelmente as nossas cidades. Deste modo, pretende-se compreender algumas das importantes variáveis que condicionam a sua disposição tendo como cenário a cidade do Porto. Mapeadas as zonas de atividade mais importantes da cidade, foi possível concluir que a Zona Urbana, Escritórios e Serviços foi, entre todas as outras, a que teve uma maior incidência de Outdoors personalizados.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade exterior, Outdoor Personalizado, Espaço Público, Paisagem Urbana.

ABSTRACT

The quick growth of Outdoor advertising, especially that of the Customized Billboard, is due both to the existence of digital printing equipment of big format in the market and to printing materials as textile substrates (polyester) coated by polyvinyl chloride (PVC), which tolerate sizes that paper cannot accommodate. Also, the increase of people's mobility is mentioned as the main reason for the prevalence of this kind of advertisements in the urban space. The location of the Customized Billboard in an urban context, the focus on this study, shows the importance of these images in space. Considering their size and magnificence, we can postulate that they almost influence our cities. Thus, it is our purpose to understand some of the important variables that influence the location of the Customized Billboard, with Oporto as our scenery. After mapping the most important areas of activity in the city, we concluded that the urban space (offices and services) was the area with the highest incidence of customized *Outdoors*.

KEYWORDS

Outdoor Advertising, Billboard, Public Space, Urban Landscape.

1. INTRODUÇÃO

A Publicidade exterior tem assumido um papel cada vez mais importante nas sociedades contemporâneas, particularmente no meio urbano. Na verdade, somos confrontados, a cada momento em que circulamos pelas nossas cidades, com diferentes formatos de publicidade exterior. Uma das tipologias que se tem imposto e diferenciado, até pela sua própria espetacularidade, são os *Outdoors* Personalizados, conceito recentemente proposto que pretende designar os grandes cartazes de rua que são idealizados, desenhados, produzidos e montados, de acordo com as características espaciais e formais de determinado espaço (Mesquita, 2006). São, neste contexto, imagens únicas com especial presença no espaço e que estabelecem um diálogo perfeito com o local onde são afixadas.

Este artigo apresenta como objetivo entender o enquadramento do *Outdoor* Personalizado na paisagem urbana. Neste contexto, pretende-se mostrar de que forma a localização deste tipo de imagens é condicionada pelo desenho das cidades. Que categoria de *Outdoor* podemos encontrar nas zonas pedonais, face às zonas rodoviárias? Ou seja, que tipo de produto e/ou serviço se promove em cada uma dessas zonas? Qual o índice comparativo de prevalências de *Outdoors* no centro da cidade face à sua preferência?

Em termos de metodologia adotada para desenvolver este artigo, este inicia-se com uma abordagem geral do *Outdoor* Personalizado na paisagem urbana. Pretende-se, com este olhar, tecer considerações sobre a presença destas imagens na cidade do Porto. Feitas estas considerações que funcionarão como ponto de partida, o nosso enfoque dirige-se para uma análise focalizada num *corpus* constituído por 60 destes grandes cartazes. Tiramos algumas conclusões que nos parecem pertinentes e, talvez, extensíveis ao estudo deste tipo de imagens noutras cidades.

2. O OUTDOOR PERSONALIZADO NA PAISAGEM URBANA

O *Outdoor* Personalizado tornou-se parte integrante da paisagem das cidades, procurando tirar partido da configuração do espaço circundante. Com base numa reflexão centrada nos cartazes de grande formato dispostos na cidade do Porto, pretendeu-se entender o seu comportamento espacial em contexto citadino, considerando zonas urbanas de fluxo pedestre e rodoviário e lugares de concentração de atividade, traduzida em aglomerados populacionais, (Viana, 2009). Assim, é nossa

intenção analisar a presença deste meio de comunicação nas grandes vias de acesso à cidade e perceber o tipo de relação estabelecida entre as zonas urbanas e públicas. Por outro lado, procurou-se averiguar qual o tipo de ligação entre o *Outdoor* Personalizado e os elementos envolventes e perceber a existência de locais privilegiados para colocação de publicidade de grande formato.

As condicionantes legais podem ser apontadas como razões para a reduzida presença de *Outdoors* Personalizados nas principais vias de acesso à cidade; em particular a proibição legal de colocação de publicidade a menos de 50 metros do limite da via rodoviária (ou dentro da zona de visibilidade) e a existência de uma zona de proteção especial, na qual a construção não é permitida.

Gozando de liberdade na seleção dos pontos de fixação, procurando tirar partido de empenas, fachadas ou muros estrategicamente localizados, verifica-se um envolvimento marcante da publicidade exterior de grande formato no espaço onde se insere. Segundo a reflexão de Lynch (2008), os elementos arquitetónicos são um potencial de atração visual e de impacto emocional. Nesta medida, o *Outdoor* Personalizado, pelo facto de usar como pontos de fixação fachadas, empenas ou muros, acaba também ele por beneficiar da localização singular de determinadas obras. São exemplo as peculiaridades inerentes a gavetos e a estruturas elevadas ou a zonas de exposição privilegiada, dado que gozam de uma disposição estratégica enquanto pontos de convergência do olhar (ver figuras 1, 2 e 3.).



FIGURA 1. Exemplos do diálogo entre o *Outdoor* Personalizado e elementos envolventes: gaveto.



FIGURA 2. Exemplos do diálogo entre o *Outdoor* Personalizado e elementos envolventes: estrutura elevada.



FIGURA 3. Exemplos do diálogo entre o *Outdoor* Personalizado e elementos envolventes: exposição privilegiada.

Cullen (2008) advoga que o indivíduo procura elementos urbanos passíveis de serem reconhecidos, classificando-os como conteúdos identificativos do espaço cidadão. Estes elementos compreendem, entre outros fatores, as obras arquitetónicas estrategicamente inseridas no espaço urbano, uma vez que se destacam entre as pares. Refletindo sobre a especificidade do *Outdoor* Personalizado, sobretudo no que concerne à dependência de locais de fixação com elevado impacto visual, pode-se concluir que os locais selecionados para a inserção de publicidade se tornam, assim, pontos marcantes e até identificativos da paisagem urbana (ver exemplos apresentados na figura 4, 5 e 6.).



FIGURA 4. Exemplo de *Outdoors* Personalizados como pontos marcantes da paisagem urbana.



FIGURA 5. Exemplo de *Outdoors* Personalizados como pontos marcantes da paisagem urbana.



FIGURA 6. Exemplo de *Outdoors* Personalizados como pontos marcantes da paisagem urbana.

As possibilidades visuais oferecidas pelas estruturas arquitetônicas apresentam-se como suportes estratégicos de elevado teor comunicacional. No sentido de entender a conjugação entre o *Outdoor* Personalizado e os seus elementos de fixação no espaço urbano, propõe-se, como referido, uma análise sobre a presença efetiva deste suporte de publicidade exterior na cidade do Porto.

2.1. UMA ANÁLISE CIRCUNSCRITA À CIDADE DO PORTO

As oportunidades criativas proporcionadas pela configuração das estruturas edificadas da cidade são reveladoras da existência de espaços atraentes para a colocação do grande formato. Assim, no sentido de perceber o diálogo estabelecido entre o *Outdoor* Personalizado e os elementos envolventes, foram registadas as imagens de 60 cartazes de grande formato presentes na cidade do Porto, no primeiro trimestre de 2009. Deste modo, estudou-se:

- ¹ A tipologia do anúncio publicitário de acordo com a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (Alimentar, Bebidas, Transformadora, Telecomunicações, Comércio e Reparação de Automóveis, Imobiliária, Superfícies Comerciais, Instituições Financeiras, Lazer, Moda e Outros não enquadráveis);
- ² A localização e a sua envolvente.

Com o propósito de facultar o entendimento sobre o *Outdoor* Personalizado, optou-se pela divisão da cidade em diferentes zonas urbanas, condicionadas pela especificidade da atividade de maior relevo: Industrial, Escritórios e Serviços, Comércio a Retalho, Acesso a Transportes Coletivos, Desporto, Lazer e Diversão Noturna. Da mesma forma, consideraram-se ainda os fluxos de Densidade de Circulação Pedonal e Densidade de Circulação Rodoviário, (Lynch, 2008).

A conjugação entre o mapa de localização dos anúncios de grande formato e cada um dos mapas referidos (zonas urbanas e densidade de circulação) possibilitou o desenvolvimento de uma plataforma de estudo assente na sistematização urbana do *Outdoor* Personalizado.

2.1.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do cruzamento entre o mapa de localização e os mapas de atividades observou-se que a larga maioria da publicidade de grande formato se encontra situada na zona central da cidade. De acordo com a tabela 1, assinala-se o caso da zona Urbana de Escritórios e Serviços com uma incidência de 21 *Outdoors*; as zonas de Acesso a Transportes Coletivos, com uma prevalência de 16 *Outdoors* e a zona de Comércio a Retalho, com o mesmo número. Relativamente a zonas periféricas, o número de incidência é claramente mais reduzido, como podemos nota em Urbana Lazer, Urbanas Industrial e Urbana Desporto, respetivamente com 13, 9 e 2 *Outdoors*.

Para além das zonas assinaladas e ainda de acordo com a tabela 1, a área referente à Diversão Noturna apresenta um número de *Outdoors* elevado, com 15 presenças quando comparado com as restantes zonas de atividade situadas na estrada exterior da Circunvalação e na Via de Cintura Interna. Este dado deve-se, quanto a nós, à intensa atividade de diversão noturna que está devidamente referenciada na cidade, fator ao qual o anunciante parece estar devidamente atento.

Curioso será notar que, em termos de categorias, o Comércio e Reparação de Automóveis e as Atividades Imobiliária/Construção surgem com 11 *Outdoors*, enquanto Telecomunicações e Superfícies Comerciais apenas com 9.

TABELA 1. Cruzamento entre categorias dos *Outdoors* Personalizados e zonas urbanas de atividade.

	URBANA INDUSTRIAL	URBANA ESCRITÓRIOS E SERVIÇOS	URBANA COMÉRCIO A RETALHO	URBANA ACESSO A TRANSPORTES COLECTIVOS	URBANA DESPORTO	URBANA LAZER	URBANA DIVERSÃO NOCTURNA	N.º DE PRESENCAS DE OUTDOORS PERSONALIZADOS
Indústria Alimentar	0	4	3	4	0	0	0	5
Indústria de Bebidas	0	2	1	1	0	4	5	6
Indústria Transformadora	2	0	0	0	0	0	2	2
Telecomunicações	1	6	6	6	0	2	0	9
Comércio e Reparação de Automóveis	5	2	1	1	1	0	2	11
Act. Imobiliária/ Construção	0	0	1	0	1	5	3	11
Superfícies Comerciais	1	4	3	3	0	0	2	9
Instituição Financeira	0	1	0	0	0	0	0	1
Lazer	0	1	1	1	0	1	0	2
Moda	0	1	0	0	0	0	0	2
Outros	0	0	0	0	0	1	1	2
N.º Total de <i>Outdoors</i> Personalizados	9	21	16	16	2	13	15	--

No que diz respeito aos *Outdoors* Personalizados presentes nas zonas de Densidade de Circulação Pedestre e de Circulação Rodoviária, a distribuição é a indicada na tabela 2.

	DENSIDADE CIRCULAÇÃO PEDESTRE	DENSIDADE CIRCULAÇÃO RODOVIÁRIA	N.º DE PRESENCAS DE OUTDOORS PERSONALIZADOS
Indústria Alimentar	3	4	7
Indústria de Bebidas	5	3	8
Indústria Transformadora	0	2	2
Telecomunicações	6	7	13
Comércio e Reparação de Automóveis	1	10	11
Act. Imobiliária/ Construção	3	9	12
Superfícies Comerciais	7	6	13
Instituição Financeira	1	1	2
Lazer	1	1	2
Moda	0	2	2
Outros	1	2	3
N.º Total de Outdoors Personalizados	28	47	--

TABELA 2. Cruzamento entre categorias dos *Outdoors* Personalizados e zonas de densidade de circulação.

Conforme se pode constatar, a zona de maior fluxo rodoviário, Densidade de Circulação Rodoviária, apresenta um número superior de *Outdoors* Personalizados, 47, em oposição à zona de Densidade de Circulação Pedestre, com apenas 28. Trata-se de dados comparativos entre o centro da cidade propriamente dito e a sua periferia. Significam estes dados que no primeiro caso temos maioritariamente audiências

pedestres, ao contrário do que acontece no segundo caso em que os meios rodoviários prevalecem.

Os dados que se apresentam na tabela 2 corroboram os dados da tabela 1, uma vez que as zonas periféricas demonstraram um maior número de *Outdoors*. Dito de outra forma, podemos afirmar que o número de *Outdoors*, cuja mensagem se dirige a um recetor que se desloca por meios rodoviários, se sobrepõe ao número de *Outdoor* que se dirigem ao recetor pedestre. Este aspeto justifica precisamente a conclusão exposta no parágrafo anterior.

3. CONCLUSÃO

A paisagem urbana, caracterizada pela presença de diversas vias de circulação com elevado número de obstáculos e elementos arquitetónicos, proporciona a conjugação do *Outdoor* Personalizado com a sua envolvente.

Em zonas caracterizadas por um maior tráfego rodoviário e por um elevado número de prédios urbanos, o diálogo entre o meio publicitário e a estrutura de fixação foi objeto de uma reflexão mais intensa, uma vez que a exposição da mensagem publicitária deve, também ela, a par do conteúdo textual e imagético, procurar estabelecer uma ligação de proximidade com o público, no sentido de maximizar a efetividade do *Outdoor* Personalizado. Assim, torna-se pertinente a conjugação de variáveis como: os fluxos rodoviários e pedestres, a disposição das obras arquitetónicas, a visibilidade, a legibilidade e a dimensão do anúncio.

Como verificámos, na cidade do Porto foi possível demarcar zonas específicas, de acordo com várias atividades. Entre as zonas referenciadas cabe destacar a Zona Urbana, Escritórios e Serviços como sendo a que maior incidência tem de *Outdoor* Personalizados, com 21 grandes cartazes. Porém, as zonas Urbana Comércio a Retalho, Urbana acesso a Transportes Coletivos e Urbana Diversão Noturna assinalam também uma presença significativa (16, 16 e 15, respetivamente). A zona Industrial surge com um número mais reduzido, 9, e a zona Urbana Desporto é praticamente inexistente, com apenas duas presenças.

Face ao exposto, há dois aspetos que merecem ser referidos em jeito de conclusão deste artigo. A publicidade de grande formato adaptada a determinados espaço, por nós referenciada como *Outdoors* Personalizados, tem uma presença acentuada na cidade do Porto. Decorrente deste fator, a segunda conclusão prende-se com o

facto de que a sua distribuição no espaço urbana está relacionado com a categorização das atividades comerciais, industriais, serviços, lazer e desporto.

BIBLIOGRAFIA

CULLEN, G. (2008). *Paisagem Urbana*. Lisboa, Edições 70.

MESQUITA, F. (2006). *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital: uma abordagem à publicidade exterior*. <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/browse?type=author&value=Mesquita%2C+Francisco+Manuel+Morais/>>. [Consultado em 12/11/2011].

LYNCH, K. (2008). *A imagem da cidade*. Lisboa, Edições 70.

VIANA, F. (2009). *O Outdoor personalizado na cidade do Porto: uma análise face à sua localização*. <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1069/3/fernanda_viana_ribeiro.pdf/>. [Consultado em 10/11/2011].

MOLES, A. (1969). *O Cartaz*. Debates. São Paulo, Editorial Presença.