Eduardo Zilles Borba

# A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2013

Eduardo Zilles Borba

# A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2013

© 2013
Eduardo Zilles Borba
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Eduardo Zilles Borba

# A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação, sob a orientação do Prof. Doutor Francisco Manuel Mesquita e coorientação do Prof. Doutor Luís Pinto de Faria.

Este projeto foi financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), através da atribuição de Bolsa de Doutoramento a referência SFRH/BD/74162/2010.






**RESUMO**

A transposição do físico para o virtual
na publicidade exterior: proposta de um modelo.

Este estudo aborda os processos, caminhos e consequências da transposição do físico para o virtual no caso da publicidade exterior. Neste sentido, é uma pesquisa que incide nos aspectos teóricos e práticos das interfaces hipermediáticas, fundamentais para o fornecimento de conteúdos em redes tecnológicas da informação, bem como dos cartazes publicitários, especificamente o Outdoor "personalizado" – nomenclatura com a qual denominamos todo grande cartaz que é pensado, desenhado, produzido e afixado em espaços ímpares da arquitetura dos centros urbanos. Esse cruzamento de disciplinas ligadas a diferentes estados do corpo/espaço – o físico e o virtual – justifica-se na busca de um modelo digital adequado para a representação da experiência do indivíduo com a publicidade fora-de-portas, que seja capaz de expressar em ambiente comunicativo as propriedades fundamentais do Media na esfera urbana (sob a perspectiva do observador). Para tal, além de apresentar referências bibliográficas que condizem ao estado da arte na simulação do cartaz publicitário em ciber-urbanidades, é proposta uma análise investigativa adequada para a passagem do real ao virtual deste objeto publicitário.

O exercício científico é guiado por uma metodologia descritiva e exploratória – de caráter transversal, que, obrigatoriamente, tem início no espaço real para findar-se no virtual – focada em compreender o quê (?) e como (?) o indivíduo percebe por comunicação com esta tipologia de publicidade exterior (em ambas realidades). Este caminho sistemático de descobertas sobre as diretrizes adequadas para virtualização da comunicação do Outdoor "personalizado" passa, assim, *a priori*, pela coleta de dados quantitativos e qualitativos acerca da experiência do observador com o cartaz em seu habitat natural, através de observações exploratórias com apoio de grelha avaliadora formatada para este trabalho (*inputs*), e, *posteriori*, pela interpretação e representação dos mesmos num palco artificial através de recursos de design, animação e programação

digital (*outputs*). Porém, mais do que chegar a uma proposta de modelo para exploração da publicidade através do computador, a comparação dos resultados alcançados nas observações dos transeuntes (real) e dos utilizadores (virtual) permite refletir prós ou contras, vantagens ou desvantagens, continuações ou alterações nesta nova interação com o objeto publicitário.

Em suma, o modelo interpretativo tem o objetivo de ser um instrumento on-line que torne mais completa, performativa, ágil e conectada a ação de profissionais, investigadores, agências/produtoras e demais interessados na relação entre publicidade e cidade.

**Palavras-chave:** Outdoor "personalizado", publicidade exterior, comunicação publicitária, modelos digitais, interfaces hipermediáticas, simuladores.

**ABSTRACT**

The transposition from the physical to virtual
in Billboard advertising: a proposed model

This study focuses the processes, ways and consequences from the physical to the virtual transposition in the case of billboards advertising. In this sense, it is a research that center attentions to the theoretical and practical aspects of hypermedia interfaces, which are fundamental for providing contents in information technology networks, as well the billboards, specifically the "Personalized" Billboard – naming which we call every big poster that is thought out, designed, produced and posted on architecture odd spaces in urban centers. This intersection of subjects related to different states of body/space – the physical and the virtual – is justified when searching a digital model suitable to represents the individual's experience with out-of-home advertising, which would be able to express in communicative environment the fundamental properties from the Media in urban sphere (from the observer perspective). To do so, besides presenting bibliographic references matching the state of art in billboard's simulation into cyber-urbanities, it's proposed a suitable investigative analysis for the transposition of reality to virtual from this advertising subject.

The scientific exercises is led by a descriptive and exploratory methodology – of crosscutting which mandatorily begin in real space towards the virtual one – focused in understanding what (?) and how (?) someone perceives by communication with this kind of Outdoor advertising (in both space realities). This systematic way of discoveries about the appropriate guidelines for virtualization on "Personalized" Billboard communication goes, thus, *a priori*, by quantitative and qualitative data collecting of the observer experience with the poster in its natural habitat, through exploratory observations supported by an evaluating check list formatted to this study (inputs), and, *posteriori*, by their representation and interpretation on the artificial stage through design resources, animation and digital programming (outputs). However, more than getting to a proposed model to explore publicity/advertising through computer, the

comparison of results achieved from the individual's observations (real) and user's observations (virtual) allows us to reflect pros and cons, advantages and disadvantages, proceedings or changes in this new interaction on the advertising subject.

In short, the proposed model aims to be an online tool that becomes more complete, performative, agile and connected the actions of professionals, researches, agencies/producers and others who are interested in the relationship between advertising and city.

**Keywords:** "Personalized" Billboard; Out-of-home advertising; Advertising communication; Digital models; Hypermedia interfaces; Simulators.

**RESUMÉ**

La transposition du physique au virtuel
dans la publicité extérieure: la proposition d'un modèle.

Cette étude porte sur les processus, les voies et les conséquences de la transposition du physique au virtuel dans le cas de la publicité extérieure. En ce sens, c'est une recherche qui se concentre sur les aspects théoriques et pratiques des interfaces hypermédiatiques fondamentaux pour la diffusion de contenus dans les réseaux de technologie de l'information, ainsi que les panneaux d'affichage publicitaires, en particulier l'Outdoor "personnalisé" - nomenclature avec laquelle on appelle chaque grande affiche qui est pensée, conçue, produite et enregistrée dans des espaces étranges de l'architecture des centres urbains. Ce croisement des disciplines liées à différents états de corps / espace – le physique et le virtuel - est justifié dans la recherche d'un modèle numérique approprié pour la représentation de l'expérience de l'individu avec la publicité hors-de-porte, pour être en mesure d'exprimer dans un environnement communicatif les propriétés fondamentales des médias dans la sphère urbaine (du point de vue de l'observateur). À cette fin, en plus de présenter des références bibliographiques qui correspondent à l'état de l'art dans la simulation d'affichage dans le cyber urbanités c'est est proposée une analyse d'enquête appropriée pour le passage du réel à l'objet virtuel de cet objet publicitaire.

L'exercice scientifique est guidé par une méthodologie descriptive et exploratoire –de caractère transversal, qui commence nécessairement dans l'espace réel pour finir au virtuel – axé sur la compréhension quoi (?) et comment (?) l'individu perçoit une communication avec ce typologie de publicité extérieure (dans les deux cas). Ce chemin systématique des découvertes sur les directives appropriées pour la virtualisation de la communication du Outdoor "personnalisé" devient, ainsi, *a priori*, par la collecte de données quantitatives et qualitatives sur l'expérience de l'observateur à l'affiche dans son habitat naturel, grâce à des observations exploratoires au soutien d'une grille d'évaluation formatée pour ce travail (*inputs*), et, *posteriori*, pour l'interprétation et la représentation d'eux-mêmes sur scène artificielle au moyen de ressources de conception,

d'animation et de programmation numérique (*outputs*). Pourtant, plus que d'obtenir une proposition d'un modèle pour l'exploration de la publicité à travers le ordinateur, la comparaison des résultats obtenus dans les commentaires de passants (réel) et les utilisateurs (virtuel) permet réfléchir le pour et le contre, les avantages et les inconvénients, suites ou des changements dans cette nouvelle interaction avec l'objet publicitaire.

En bref, le modèle interprétatif a le but d'êtr un outil en ligne qui devient plus complète, performative, agile et connectée l'action des professionnels, des chercheurs, des agences/producteurs et des autres intéressés à la relation entre la publicité et la ville.

**Mots-clés:** Outdoor «personnalisé», la publicité extérieure, la communication publicitaire, les modèles numériques, interfaces hypermédiátiques, les simulateurs.

## AGRADECIMENTOS

Faço uso deste espaço para agradecer a todas as pessoas que participaram desta jornada de estudos (família, amigos, colegas, corpo docente e administrativo da Universidade Fernando Pessoa, etc.).

Agradeço aos meus pais, por serem o meu porto seguro, que me abriga quando chego e me devolve ao mar para conquistar a vida, o mundo e o futuro.

Aos professores Dr. Francisco Mesquita e Dr. Luís Pinto de Faria, pelo exemplo de profissionalismo no desenvolvimento teórico e prático deste projeto muito almejado e, também, pela amizade florescida durante todos os momentos da pesquisa. Por terem proporcionado um período de aprendizagem ímpar, um muito obrigado aos dois!

Aos professores Jorge Pedro Sousa, Demétrio Soster, Cristiano Max, Paula Cundari e Marcelo Knorich Zuffo pela disponibilidade, colaboração e interesse em receber-me nas suas instituições de ensino, partilhando seu conhecimento nos mais variados níveis.

Por fim, mas não por menos, muito pelo contrário, agradeço a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) pela oportunidade ímpar em aprofundar conhecimentos e relacionamentos. Tal contribuição através da bolsa de doutoramento foi imperativa para a realização desta meta.

# ÍNDICE

**I. INTRODUÇÃO: enquadramento, problema, descrição do objeto, objetivos, hipóteses e metodologia.....1**

1.1. Sobre as simulações digitais e o cartaz publicitário .....1

1.2. Enquadramento da pesquisa .....3

1.3. Descrição do objeto .....4

1.4. Formulação do problema .....4

1.5. Perguntas de investigação.....5

1.6. Objetivos.....7

1.7. Hipóteses.....8

1.8. Estrutura da tese.....9

1.9. Contributos .....13

1.10. Justificativas e motivações .....13

1.11. Metodologia da pesquisa .....14

1.12. Limitações.....18

**II. PUBLICIDADE, ESPAÇO E TECNOLOGIA .....20**

2.1. A publicidade e a cidade.....20

2.1.1. Outdoor e as (quase) infinitas formatações do espaço urbano.....25

2.1.2. Em busca de uma nomenclatura para publicidade adaptada à arquitetura.....27

2.1.3. Outdoor "personalizado": aspectos da sua comunicação.....32

2.2. Virtual, um espaço de sonhos, pensamentos e simulações.....35

2.2.1. Características da comunicação no ciberespaço .....38

2.2.2. Ecrã, o visualizador de sonhos.....41

2.2.3. Ambiente virtual, o simulador de espaços .....44

2.2.4. Usabilidade em ambiente digital.....49

2.3. Ciber-urbanidade, um espaço urbano no ecrã interativo .....54

2.3.1. Do museu virtual à cibercidade, potência informativa do espaço .....59

2.3.2. Do videojogo ao metaverso, potência estética do espaço ..... 63

**III. O CARTAZ PUBLICITÁRIO INSERIDO EM CIBER-URBANIDADES .....70**

3.1. A publicidade nas ciber-urbanidades ..... 70

3.1.1. Banner on-line: publicidade em locais de passagem ..... 76

3.1.2. Infográficos em hipermédia: publicidade explorada ao pormenor ..... 77

3.1.3. *In-game advertising*: a publicidade inserida em mundos tridimensionais ..... 79

3.1.4. *Advergames*: a publicidade na semântica do jogo ..... 81

3.2. Visão integrada: reflexão sobre a vanguarda dos modelos de representação da publicidade exterior em ambientes virtuais ..... 82

3.2.1. Os modelos estético-espaciais ..... 84

3.2.2. Os modelos semântico-funcionais ..... 86

**IV. DO MUNDO REAL AO MUNDO VIRTUAL .....88**

4.1. Técnica de pesquisa ..... 88

4.1.1. Ação 1: Observação indutiva participativa (o quê o observador vê?) ..... 89

4.1.2. Ação 2: Grelha avaliadora com transeuntes (como o observador vê?) ..... 93

4.2. Desenvolvimento, análise e discussão ..... 96

4.2.1. Ação 1: O quê o observador vê? ..... 96

4.2.1.1. Categoria de 'Identificação' ..... 99

4.2.1.2. Categoria de 'Visualização' ..... 102

4.2.1.3. Categoria de 'Ambiência' ..... 107

4.2.1.4. Um quadro teórico para a recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado" ..... 110

4.2.2. Ação 2: Como o observador vê? ..... 114

4.2.2.1. Observação às componentes de 'Identificação' ..... 122

4.2.2.1.1. Localização ..... 124

4.2.2.1.2. Escala ..... 128

4.2.2.1.3. Cores predominantes ..... 132

4.2.2.1.4. Data do registo (da experiência) ..... 135

4.2.2.1.5. Marca anunciante ..... 139

4.2.2.1.6. Segmento de negócio (produto, serviço, ideia) ..... 144

4.2.2.1.7. Dados institucionais e/ou parceiros (da marca) ..... 146

4.2.2.2. Observação às componentes de 'Visualização' ..... 149

4.2.2.2.1. Distância (observador – Outdoor) ..... 151

4.2.2.2.2. Ângulos de visão (posicionamento) ..... 155

4.2.2.2.3. Suporte de afixação ..... 159

4.2.2.2.4. Mensagem plástica ... 162
4.2.2.2.5. Mensagem linguística ... 166
4.2.2.2.6. Mensagem icónica/simbólica ... 170
4.2.2.2.7. Informação técnica (do cartaz) ... 173
4.2.2.3. Observação às componentes de 'Ambiência' ... 176
4.2.2.3.1. Sensações perceptivas (*feelings* do corpo na paisagem) ... 178
4.2.2.3.2. Fluxo de pessoas (transeuntes) ... 182
4.2.2.3.3. Fluxo de veículos (rodoviário) ... 186
4.2.2.3.4. Moldura urbana (*background*) ... 189
4.2.2.3.5. Elementos fronteiriços ... 193
4.2.2.3.6. Entidades histórico-culturais ... 197
4.2.2.4. Componentes de comunicação face aos modelos (formatos) ... 200
4.2.3. Considerações finais sobre as análises no mundo real (ao virtual) ... 204

**V. O MODELO DIGITAL PARA EXPLORAÇÃO AO OUTDOOR "PERSONALIZADO" ... 208**

5.1. Técnica de pesquisa ... 208
5.1.1. Ação 3: Concepção do modelo digital (desenvolvimento laboratorial) ... 210
5.1.2. Ação 4: Grelha avaliadora com utilizadores (como o utilizador explora?) ... 214
5.2. Desenvolvimento, análise e discussão ... 215
5.2.1. Ação 3: Desenvolvimento laboratorial ... 216
5.2.1.1. Construção estético-espacial da ciber-urbanidade do Outdoor ... 216
5.2.1.1.1. Limitação do terreno ... 217
5.2.1.1.2. Edificações e texturas ... 218
5.2.1.2. Construção semântico-funcional da ciber-urbanidade do Outdoor ... 220
5.2.1.2.1. Exploração da imagem virtual ... 221
5.2.1.2.2. Organização do ambiente virtual ... 239
5.2.2. Ação 4: Como o utilizador explora? ... 243
5.2.2.1. Observações às componentes de 'Identificação' ... 250
5.2.2.1.1. Localização ... 252
5.2.2.1.2. Escala ... 254
5.2.2.1.3. Cores predominantes ... 256
5.2.2.1.4. Data do registo (da experiência) ... 258
5.2.2.1.5. Marca anunciante ... 260
5.2.2.1.6. Segmento de negócio (produto, serviço, ideia) ... 261
5.2.2.1.7. Dados institucionais ... 263
5.2.2.2. Observação às componentes de 'Visualização' ... 264
5.2.2.2.1. Distância (observador – Outdoor) ... 266

5.2.2.2.2. Ângulos de visão (posicionamento) ... 268
5.2.2.2.3. Suporte de afixação ... 270
5.2.2.2.4. Mensagem plástica ... 272
5.2.2.2.5. Mensagem linguística ... 274
5.2.2.2.6. Mensagem icónica/simbólica ... 276
5.2.2.2.7. Informação técnica (do cartaz) ... 278
5.2.2.3. Observação às componentes de 'Ambiência' ... 280
5.2.2.3.1. Sensações perceptivas (*feelings*) ... 282
5.2.2.3.2. Fluxo de pessoas ... 284
5.2.2.3.3. Fluxo de veículos ... 286
5.2.2.3.4. Moldura urbana ... 288
5.2.2.3.5. Elementos fronteiriços ... 289
5.2.2.3.6. Entidades histórico-culturais ... 291
5.2.3. Considerações finais sobre as análises no mundo virtual ... 292
5.3. Desenvolvimento crítico sobre as hipóteses do estudo ... 297
**CONCLUSÃO ... 304**
**BIBLIOGRAFIA ... 314**
***WEBSITES* VISITADOS ... 331**
**ANEXOS ... 333**
Anexo 1: Relatórios sobre observações do autor à amostra de cartazes nº1 ... 334
- 'Modelo A1' (Mar Shopping) ... 335
- 'Modelo B1' (El Corte Inglés) ... 342
- 'Modelo C1' (Optimus) ... 347
- 'Modelo D1' (Tap) ... 352
- 'Modelo E1' (FC Porto) ... 357
- 'Modelo F1' (Norte Shopping) ... 362
- 'Modelo G1' (Renova) ... 367
- 'Modelo H1' (Famo) ... 373
- 'Modelo I1' (Prestige) ... 378
- 'Modelo J1' (Mar Shopping) ... 383

Anexo 2: Grelhas avaliadoras preenchidas pelos transeuntes na amostra de cartazes nº2 .... 388

- 'Modelo A2' (Mar Shopping I) .... 389
- 'Modelo B2' (Mar Shopping II) .... 390
- 'Modelo C2' (Optimus) .... 391
- 'Modelo D2' (Agros) .... 392
- 'Modelo E2' (Homem-Aranha) .... 393
- 'Modelo F2' (Norte Shopping) .... 394
- 'Modelo G2' (Renova) .... 395
- 'Modelo H2' (IPO) .... 396
- 'Modelo I2' (Continente) .... 397
- 'Modelo J2' (Holmes Place) .... 398

Anexo 3: Manual de exploração ao modelo digital .... 399

Anexo 4: Exemplo de grelha preenchida pelo utilizador do modelo digital .... 402

**FICHA TÉCNICA .... 404**

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1:** estrutura da tese ..... 12
**Figura 2:** metodologia transversal indicando o processo de transposição físico-virtual do Outdoor ..... 17
**Figura 3:** fusão da imagem com um elemento natural da paisagem urbana ..... 24
**Figura 4:** exemplos de cartazes que adaptam-se a grandes estruturas urbanas ..... 27
**Figura 5:** exemplo da adaptabilidade da publicidade exterior aos espaços urbanos ..... 31
**Figura 6:** triângulo entre publicidade (Outdoor), espaço (cidade) e indivíduo (transeunte) ..... 35
**Figura 7:** teoria de evolução da cidade informacional (híbrida) ..... 37
**Figura 8:** características da comunicação na Internet ..... 38
**Figura 9:** organização das representações virtuais no ecrã interativo (imagem, ambiente e espaço) ..... 45
**Figura 10:** elementos da usabilidade ..... 51
**Figura 11:** interface de navegação 2D (ambiente digital) e objetos 3D (imagem virtual) ..... 58
**Figura 12:** cidades digitais que são metáforas do espaço físico (foco no conteúdo) ..... 63
**Figura 13:** cidades digitais que imitam o território do espaço físico (foco na imagem) ..... 63
**Figura 14:** a estética do território é fundamental para a organização do cenário ..... 65
**Figura 15:** estéticas do cinema de animação (FMV) ..... 67
**Figura 16:** paisagem (urbana) de Times Square em simulador on-line ..... 73
**Figura 17:** Praça Vermelha com Outdoor inserido manualmente pelos autores no Second Life ..... 73
**Figura 18:** exemplo de *banner* on-line em locais de passagem do cibernauta ..... 77
**Figura 19:** exemplo de infografia multimédia para explorar o Outdoor ..... 79
**Figura 20:** exemplo de cartaz inserido no cenário tridimensional ..... 81
**Figura 21:** exemplo de *advergame* da marca Coca-Zero ..... 82
**Figura 22:** variações no posicionamento do investigador durante as observações exploratórias ..... 91
**Figura 23:** atividades metodológicas realizadas na primeira ação de pesquisa ..... 92
**Figura 24:** atividades metodológicas realizadas na segunda ação de pesquisa ..... 95
**Figura 25:** processo de recepção da mensagem do Outdoor "personalizado" no espaço físico. ..... 98
**Figura 26:** categoria 'Identificação' contém dados que contextualizam o Outdoor "personalizado" ..... 102
**Figura 27:** ângulos para a visualização da publicidade exterior ..... 105
**Figura 28:** categoria 'Visualização' reúne dados que apoiam a interpretação da publicidade ..... 107
**Figura 29:** elementos fronteiriços em diálogo com a mensagem plástica ..... 109
**Figura 30:** categoria 'Ambiência' aponta para a vivência no cenário urbano do Outdoor ..... 110
**Figura 31:** movimento centrífugo das categorias de comunicação num Outdoor "personalizado" ..... 111
**Figura 32:** avaliação da relevância da comunicação do Outdoor "personalizado" (grelhas avaliadoras) 115
**Figura 33:** classificação dos modelos selecionados para a amostragem do Porto (formatos) ..... 117

**Figura 34:** perfil do género da amostragem de mil transeuntes ..... 118
**Figura 35:** perfil da faixa etária da amostragem de mil transeuntes ..... 119
**Figura 36:** perfil do grau de ensino/formação da amostragem de mil transeuntes ..... 119
**Figura 37:** perfil da classe sócio-económica da amostragem de mil transeuntes ..... 120
**Figura 38:** perfil da vivência local com Outdoor na amostragem de mil transeuntes ..... 120
**Figura 39:** relevância da categoria 'Identificação' na experiência do transeunte com o Outdoor..... 122
**Figura 40:** relevância da localização do Outdoor "personalizado" na experiência do transeunte..... 124
**Figura 41:** vista aérea da localização do Outdoor na Trindade (modelo D2) ..... 126
**Figura 42:** localização do modelo D2 (Metro da Trindade) ..... 126
**Figura 43:** relevância da componente escala (dimensão e proporção) na experiência do transeunte..... 128
**Figura 44:** valorização da escala horizontal para gerar impacto visual ao anúncio Agros ..... 130
**Figura 45:** valorização da escala vertical para gerar impacto visual ao anúncio Continente ..... 130
**Figura 46:** relevância do atributo cores predominantes na experiência com o Outdoor "personalizado"132
**Figura 47:** transeuntes consideraram positiva a predominância de única cor no cartaz ..... 133
**Figura 48:** relevância da componente data do registo no Outdoor "personalizado" ..... 135
**Figura 49:** publicidade específica para o lançamento de um filme ..... 137
**Figura 50:** relação da imagem com o período de verão não foi percebida pelos transeuntes..... 137
**Figura 51:** relevância da componente marca anunciante no Outdoor "personalizado"..... 139
**Figura 52:** receptor confunde a mensagem plástica (centro) com o logo. ..... 141
**Figura 53:** leitura do logótipo obstruída pela paragem de autocarro ..... 141
**Figura 54:** marca reconhecida por associação ao produto ..... 141
**Figura 55:** o logótipo da marca surge no centro do cartaz..... 142
**Figura 56:** segmento de negócio do anunciante no Outdoor "personalizado"..... 144
**Figura 57:** relevância da informação institucional no Outdoor "personalizado"..... 146
**Figura 58:** área específica para logótipos de parceiros (rodapé) ..... 148
**Figura 59:** componentes de 'Visualização' nos Outdoors "personalizados" na cidade do Porto ..... 149
**Figura 60:** relevância da componente distância de visualização no Outdoor "personalizado" ..... 151
**Figura 61:** Outdoor "personalizado" do Continente ..... 153
**Figura 62:** relevância do ângulo de visão (posicionamento) ..... 155
**Figura 63:** posicionamento com ângulo de visão a 30º do objeto ..... 156
**Figura 64:** posicionamento com ângulo de visão a 90º do objeto ..... 157
**Figura 65:** posicionamento com ângulo de visão a 150º do objeto ..... 157
**Figura 66:** percepção do suporte de afixação do Outdoor "personalizado" pelos transeuntes ..... 159
**Figura 67:** personalização da imagem no topo da empena (contornando o telhado)..... 160
**Figura 68:** mensagem plástica percebida pelo observador ..... 162
**Figura 69:** elementos plásticos em destaque (foto, cores, formas, perspectivas) ..... 164

**Figura 70:** ilustração criativa, porém sem o resultado esperado junto ao público ..... 165
**Figura 71:** mensagem linguística percebida no Outdoor "personalizado" ..... 166
**Figura 72:** frase escondida na parte inferior ..... 168
**Figura 73:** diversidade tipográfica, porém a frase inferior não é visível ao transeunte ..... 168
**Figura 74:** mensagem simbólica vinculada à imagem do Outdoor "personalizado" ..... 170
**Figura 75:** relação icónica entre imagem e produto ..... 171
**Figura 76:** leitura dos dados técnicos na experiência do observador com Outdoor "personalizado" ..... 173
**Figura 77:** canhões de iluminação abaixo da imagem ..... 174
**Figura 78:** componentes de 'Ambiência' nos Outdoors "personalizados" na cidade do Porto ..... 176
**Figura 79:** análise das sensações perceptivas na esfera de interação com o Outdoor "personalizado" ... 178
**Figura 80:** proximidade com o mar é sentida pelo olfato e audição ..... 179
**Figura 81:** análise do fluxo pedonal na esfera de interação com o Outdoor "personalizado" ..... 182
**Figura 82:** movimentação pedonal na Puerta del Sol (centro de Madrid) ..... 184
**Figura 83:** acesso de pedestres ao Metro da Trindade ..... 184
**Figura 84:** análise do fluxo rodoviário na esfera de interação com o Outdoor "personalizado" ..... 186
**Figura 85:** moldura urbana na interação dos observadores com o Outdoor "personalizado" ..... 189
**Figura 86:** fundo-cidade a contornar o cartaz ..... 190
**Figura 87:** publicidade com fundo-céu (natural) ..... 191
**Figura 88:** elementos fronteiriços na interação dos observadores com o Outdoor "personalizado" ..... 193
**Figura 89:** grande cartaz (ao fundo) rivaliza visualmente com o modelo C2 ..... 195
**Figura 90:** entidades histórico, turístico e/ou culturais no espaço do Outdoor "personalizado" ..... 197
**Figura 91:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Identificação' ..... 202
**Figura 92:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Visualização' ..... 203
**Figura 93:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Ambiência' ..... 203
**Figura 94:** diretrizes para a virtualização da experiência com o Outdoor "personalizado" ..... 207
**Figura 95:** sequência de atividades realizadas no trabalho de concepção do modelo digital ..... 213
**Figura 96:** atividades metodológicas realizadas na quarta, e última, ação de pesquisa ..... 215
**Figura 97:** edificação dos blocos arquitectónicos no terreno ..... 219
**Figura 98:** aplicação de texturas, sombras, iluminação e detalhes gráficos nos blocos edificados ..... 219
**Figura 99:** exploração interativa aos pormenores geográficos da localização ..... 222
**Figura 100:** exploração interativa ao atributo escala (dimensão e proporção) ..... 223
**Figura 101:** sintetização de dados sobre a marca anunciante ..... 224
**Figura 102:** informações sobre o segmento de negócio (área de atuação) do anunciante ..... 224
**Figura 103:** data da experiência com o cartaz e calendário comemorativo ..... 225
**Figura 104:** exploração às cores predominantes no cartaz publicitário ..... 226
**Figura 105:** interação com os dados institucionais e de parceiros do anunciante ..... 227

**Figura 106:** vídeo sobre a distância entre observador e objeto ..... 228
**Figura 107:** exploração interativa aos ângulos através do esquema infográfico ..... 229
**Figura 108:** consulta aos detalhes do suporte de afixação da imagem publicitária ..... 229
**Figura 109:** exploração aos materiais e acessórios do Outdoor "personalizado" ..... 230
**Figura 110:** visualização e interatividade com elementos plásticos ..... 231
**Figura 111:** visualização e interatividade com elementos linguísticos ..... 232
**Figura 112:** visualização e interatividade com elementos icónicos/simbólicos ..... 233
**Figura 113:** *feelings* ligados aos sentidos do corpo humano (calor, cheiros, etc.) ..... 234
**Figura 114:** representação dos percursos pedonais ..... 235
**Figura 115:** representação dos percursos rodoviários ..... 236
**Figura 116:** transparência aplicada ao cenário destaca a entidade histórico-cultural ..... 237
**Figura 117:** fotografia revela o azul do céu como pano de fundo para o cartaz ..... 237
**Figura 118:** elementos fronteiriços que exercem relevância na experiência do receptor ..... 238
**Figura 119:** interface introdutória ao modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado" ..... 239
**Figura 120:** vista geral da ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" (1º nível) ..... 240
**Figura 121:** exploração cognitiva ao Outdoor "personalizado" a partir dos olhos do avatar (1º nível) ..... 240
**Figura 122:** categorias de análise de um Outdoor "personalizado" (2º nível) ..... 241
**Figura 123:** exploração interativa a híper-dados sobre 'distância' e 'ângulos' (3º nível) ..... 241
**Figura 124:** mapeamento estrutural do modelo digital ..... 242
**Figura 125:** pontuação atribuída pelos utilizadores do modelo digital para relevância (e impacto) da comunicação do Outdoor personalizado na ciber-urbanidade (em azul) ..... 244
**Figura 126:** perfil do género da amostragem de cem utilizadores ..... 245
**Figura 127:** perfil da faixa etária da amostragem de cem utilizadores ..... 246
**Figura 128:** perfil do grau de ensino/formação da amostragem de cem utilizadores ..... 246
**Figura 129:** perfil da classe sócio-económica da amostragem de cem utilizadores ..... 247
**Figura 130:** perfil da vivência local com Outdoor na amostragem de cem utilizadores ..... 247
**Figura 131:** categoria de análise 'Identificação' na experiência digital versus real ..... 250
**Figura 132:** relevância da localização na versão virtual ..... 252
**Figura 133:** relevância da componente escala na versão virtual ..... 254
**Figura 134:** relevância do atributo cores predominantes na versão virtual ..... 256
**Figura 135:** relevância da data do registo (da experiência) na versão virtual ..... 258
**Figura 136:** relevância da marca anunciante na versão virtual ..... 260
**Figura 137:** relevância do item segmento de negócio na versão virtual ..... 261
**Figura 138:** relevância dos dados institucionais da marca (e de parceiros) na versão virtual ..... 263
**Figura 139:** categoria de análise 'Visualização' na experiência digital versus real ..... 264
**Figura 140:** relevância do item distância na versão virtual ..... 266
**Figura 141:** relevância do item ângulo de visão na versão virtual ..... 268

**Figura 142:** relevância do item suporte na versão virtual ..... 270
**Figura 143:** relevância do item mensagem plástica na versão virtual ..... 272
**Figura 144:** relevância do item mensagem linguística na versão virtual ..... 274
**Figura 145:** relevância do item mensagem icónica/simbólica na versão virtual ..... 276
**Figura 146:** relevância do item informação técnica (do cartaz) na versão virtual ..... 278
**Figura 147:** categoria de análise 'Ambiência' na experiência digital versus real ..... 280
**Figura 148:** relevância do item sensações perceptivas (*feelings*) no virtual ..... 282
**Figura 149:** relevância do item fluxo de pessoas (pedonal) na versão virtual ..... 284
**Figura 150:** relevância do item fluxo veículos (rodoviário) na versão virtual ..... 286
**Figura 151:** relevância do item moldura urbana na versão virtual ..... 288
**Figura 152:** relevância do item elementos fronteiriços na versão virtual ..... 289
**Figura 153:** relevância do item entidades histórico-culturais na versão virtual ..... 291

# ÍNDICE DE TABELAS

**Tabela 1:** termos utilizados, e a sua frequência, para descrever o Outdoor personalizado..... 29

**Tabela 2:** quadro comparativo entre o Outdoor "personalizado" e o Outdoor padronizado..... 34

**Tabela 3:** características dos ambientes digitais ..... 49

**Tabela 4:** polos geográficos no estudo da representação da publicidade exterior em vias digitais ..... 75

**Tabela 5:** grelha avaliadora das componentes de comunicação do Outdoor "personalizado ..... 94

**Tabela 6:** quantificação dos itens de comunicação emergidos da experiência empírica (Anexo 1)..... 99

**Tabela 7:** quadro teórico da recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado"..... 113

**Tabela 8:** grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado" no mundo real..... 121

**Tabela 9:** sequência de *inputs* e *outputs* (localização)..... 126

**Tabela 10:** sequência de *inputs* e *outputs* (escala) ..... 130

**Tabela 11:** sequência de *inputs* e *outputs* (cores predominantes)..... 134

**Tabela 12:** sequência de *inputs* e *outputs* (data do registo) ..... 138

**Tabela 13:** sequência de *inputs* e *outputs* (marca anunciante)..... 142

**Tabela 14:** sequência de *inputs* e *outputs* (segmento de negócio) ..... 145

**Tabela 15:** sequência de *inputs* e *outputs* (dados institucionais) ..... 148

**Tabela 16:** sequência de *inputs* e *outputs* (distância)..... 153

**Tabela 17:** sequência de *inputs* e *outputs* (ângulos de visão) ..... 157

**Tabela 18:** sequência de *inputs* e *outputs* (suporte de afixação)..... 161

**Tabela 19:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem plástica)..... 165

**Tabela 20:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem linguística) ..... 168

**Tabela 21:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem icónica/simbólica)..... 172

**Tabela 22:** sequência de *inputs* e *outputs* (informação técnica) ..... 174

**Tabela 23:** sequência de *inputs* e *outputs* (*feelings*)..... 180

**Tabela 24:** sequência de *inputs* e *outputs* (fluxo pedonal)..... 185

**Tabela 25:** sequência de *inputs* e *outputs* (fluxo rodoviário)..... 187

**Tabela 26:** sequência de *inputs* e *outputs* (moldura urbana)..... 191

**Tabela 27:** sequência de *inputs* e *outputs* (elementos fronteiriços) ..... 195

**Tabela 28:** sequência de *inputs* e *outputs* (entidades histórico-culturais)..... 198

**Tabela 29:** apresentação de dados sobre os diferentes formatos na amostra de cartazes..... 200

**Tabela 30:** média dos resultados preenchidos na grelha avaliadora por cem utilizadores..... 249

# LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

3DRT – *Real-time* 3D (gráficos tridimensionais em tempo real)

3DHtml – mesmo que 3DRT, porém suportada em navegadores *web* através da linguagem de programação html (*browsers*)

3DSMax – 3D Studio Max (*software*)

CAE – Código de atividade económica

DPI – *Dots per inch* (pontos por polegada)

FCP – Futebol Clube do Porto

FMV – *Full motion video*

PES – *Pro Evolution Soccer*

POV – *Point-of-view* (ponto de vista)

PVC – Policloreto de polivinila (também conhecido como policloreto de vinil)

RV – Realidade virtual

SL – Second Life

TIC'S – Tecnologias da Informação e da Comunicação

URL – *Uniform Resource Locator* (Localizador Padrão de Recursos)

VCI – Via de Cintura Interna

VRML – o mesmo que 3DHtml

WWW – *World Wide Web*

# GLOSSÁRIO

BIT – é o menor elemento do DNA da informação digital. Os ambientes digitais não são compostos por matéria física, mas sim por bits que podem ser transmitidos em menor tempo e maior quantidade, ultrapassando qualquer limite de espaço ou tempo do cenário real e estando cada vez mais presente no modo de vida digital das pessoas.

BANNER ON-LINE – formato de publicidade predominante nas páginas da Internet, utilizado por marcas que compram o espaço em websites com significativa audiência. Por norma, seu impacto visual assemelha-se ao do outdoor, porém, sua característica multimédia e interativa proporciona a navegação e direcionamento do utilizador para outra camada informativa ou, até mesmo, para outro ambiente *web*.

CAVE – sistema de realidade virtual dentro da caverna, caracterizado pelo alto nível de imersão do corpo do indivíduo no cenário sintético (óculos 3D, luvas, capacetes...)

CIBERCIDADE – é a representação da cidade no ciberespaço. Estes projetos podem abranger desde atividades do espaço público até a imagética da estrutura territorial de uma cidade real para exercer similares funções do espaço físico (relacionamento, compras, transferência bancária, entretenimento, etc.)

CIBER-URBANIDADE – expressão para indicar cenários e paisagens electrónicas dos mundos virtuais que espelham o espaço urbano da cidade real. Auxiliam na composição espacial da simulação, no sentido de que reproduzem uma ideia de espaço à semelhança da realidade física.

FLÂNEUR – o termo vem do francês para indicar caminhantes nas vias públicas.

HIPERLINK/HIPERLIGAÇÃO – num documento em hipertexto, um hiperlink é uma ligação/referência para outro documento ou recurso. As hiperligações são parte fundamental do sistema de navegação da *World Wide Web* e foram criadas por Tim Berners-Lee.

HIPERMÉDIA – linguagem digital que reúne variados estilos de Media num único suporte comunicacional, que também abriga conceitos do hipertexto e de interface, proporcionando a fusão dos mesmos a partir de elementos não-lineares.

INTERMÉDIA – fusão dos tipos de narrativas de Media. Diferente da multimédia que possibilita a consulta de diversas narrativas dentro de um ambiente, a intermédia gera novas narrativas a partir da mistura.

MULTIMÉDIA – linguagem digital que reúne diverso tipos de narrativas de Media num mesmo ambiente (vídeo, áudio, fotografia, animação, texto, etc.)

MUNDOS VIRTUAIS – indicam o universo digital, independentemente de estarem on-line, desde que sua lógica seja baseada na comunicação binária (computadores, videojogos, aplicativos móveis).

MUNDOS 3D'S – expressão utilizada para indicar mundos virtuais em que o palco de interações assemelha-se a lógica espacial do mundo físico (formas, escalas, proporções, texturas, profundidades, cores, etc.). Ao invés de navegar por hiperligações, o utilizador comanda um corpo sintético conhecido por avatar.

METAVERSOS – termo utilizado para indicar um tipo de mundo virtual que replique a realidade através de dispositivos digitais, não necessariamente de imersão, mas que desloquem sentidos da pessoa para essa realidade, normalmente por impulsos visuais.

NAMING – técnica criativa para concepção do nome da empresa ou de logótipo em letras (*lettering*) que refletem o nome da marca.

OUTDOOR – palavra inglesa utilizada no idioma português para indicar a publicidade exterior. O grande cartaz publicitário que está fora-de-portas.

OUTDOOR "PERSONALIZADO" – imagem publicitária em grande formato que funde-se a estruturas e/ou blocos arquitectónicos urbanos da cidade, especialmente empenas, fachadas e gavetos, criando uma imagem de alto impacto visual nos centros urbanos. Essa tipologia de publicidade é caracterizada por trabalhar com imagens pensadas, desenhadas, produzidas e afixadas de forma única, para ocuparem espaços exclusivos da cidade.

OUTDOOR PADRONIZADO OU TRADICIONAL – o mesmo que Outdoor.

OUT-OF-HOME ADVERTISING – termo inglês utilizado para se referir a qualquer formato de publicidade fora-de-portas.

REALIDADE VIRTUAL – ambiente digital com tecnologia de interface avançada entre o utilizador e sistema computacional.

REALIDADE VIRTUAL IMERSIVA – realidade virtual que leva o utilizador para dentro do falso mundo, com o apoio de dispositivos avançados para o estímulo de percepções sensoriais (visão, tato, olfato, audição). Normalmente surgem na forma de luvas, capacetes, roupas ou demais acessórios equipados com sensores que captam os movimentos do corpo orgânico para transpô-los à representação virtual, ao corpo inorgânico.

REALIDADE VIRTUAL NÃO-IMERSIVA – realidade virtual mediada pelo ecrã do computador, onde o cibernauta visualiza, interage e manipula os objetos do ambiente digital com apoio de dispositivos de entrada de comandos (teclado, rato, *joystick*). Apesar de incentivar a imersão e ser o modelo de realidade virtual mais frequente nas plataformas domésticas e empresariais (maquetes digitais, videojogos, metaversos, simuladores para treinamento e educação, etc.), as percepções são apenas visualizadas pelo corpo orgânico. Ou seja, o recurso visual e audiovisual é de elevada importância para incentivar o estado lúdico de envolvimento com o cenário virtual.

TECNOREALISTA – nomenclatura que indica a corrente de pensadores da comunicação digital que acreditam que as suas potencialidades somente poderão ser encaradas como algo natural da sociedade e da vida humana com o passar das gerações. Por exemplo: Esther Dyson, Jacob Nielsen, etc.

TECNOLIBERAL – nomenclatura que indica a corrente de pensadores da comunicação digital que acreditam que as suas potencialidades já devem (e estão) sendo aplicadas na sociedade e na vida humana. Por exemplo: Nicholas Negroponte, Derrick Kerckhove, Manuel Castells, Pierre Lévy, Paul Virilio, etc.

TRANSEUNTE – indivíduo que passa, que vai andando e não permanece. Esta ideia de caminhante é utilizada frequentemente na publicidade exterior para indicar o pedestre.

*WEB* – o mesmo que *World Wide Web* (www.)

*"Desde o Renascimento temos registos de estudos sobre a percepção espacial, principalmente no que concerne à percepção visual da profundidade e da distância. Um exemplo é o advento da perspectiva nesse período, sendo os pintores os primeiros a oferecerem dados de relevância, preocupados com a representação dos aspectos tridimensionais do espaço. Atualmente, com os avanços tecnológicos, a maneira como o indivíduo interage com o mundo ao seu redor se modifica a cada dia, abrindo novos campos ao estudo da percepção", (Malard e Kölln, 2010, p.301).*

# I. INTRODUÇÃO: enquadramento, problema, descrição do objeto, objetivos, hipóteses e metodologia

## 1.1. Sobre as simulações digitais e o cartaz publicitário

Desde os primórdios da Internet, o fenómeno da passagem do físico para o virtual tem sido alvo de constante discussão, passando pelos meios de comunicação, comércio, serviços, relacionamentos ou, até mesmo, cidades (Negroponte, 1995; Castells, 1999). Segundo o filósofo francês Pierre Lévy (1999), o interesse em adequar as atividades do mundo real a modelos no ciberespaço é um reflexo da evolução tecnológica em que a sociedade está inserida. Consequentemente, o ato de interagir com conteúdos (e pessoas) através de plataformas digitais passa a ser cada vez mais comum, no sentido de que a tecnologia penetra na pele da cultura (Kerckhove, 1995). Nesta cibercultura, a caminhada tecnológica não está necessariamente ligada a uma corrente oposta a existência das atividades originais e, portanto, do espaço físico. Muito pelo contrário, o ciberespaço parece funcionar em nosso quotidiano por ser justamente uma plataforma híbrida, que simula espaços, funções e conteúdos num cenário atemporal e ubíquo, mas que está relacionado com o mundo real – seria uma espécie de mundo em potência (Lévy, 1996; Deleuze, 2004).

No caso da publicidade exterior, a relação entre o físico e o virtual parece funcionar mais no sentido de utilizar as novas tecnologias para testar, analisar e estudar a sua comunicação, do que para transferir seu conceito, narrativa e estilo publicitário na promoção de marcas no ciberespaço. De certa forma, este cruzamento inusitado entre o cartaz de rua e a tecnologia digital on-line abre uma lacuna para a investigação teórica e prática no que se refere ao uso do espaço digital como instrumento que complementa, aprofunda e potencializa a observação ao grande cartaz (o meio e a mensagem publicitária). Isto vale tanto para um académico que deseja investigar a comunicação de um Outdoor existente no espaço urbano, como para um profissional da publicidade que pretende otimizar a criação da peça em cenário simulador do território urbano antes mesmo de a produzir e veicular/inserir na cidade real. Nota-se que o casamento entre publicidade exterior e ciberespaço é algo pouco comum pois, tendencialmente elas estão

vinculadas a diferentes espaços e estados do corpo[1]. Agora, ao ter em conta a capacidade de representação, alcance e conectividade da Internet, a busca por um modelo digital que imita aspectos da triangulação entre indivíduo, publicidade e espaço urbano surge como uma maior valia para otimizar a ação de publicitários, investigadores, professores, estudantes e demais interessados na relação entre publicidade e cidade. De certo modo, adota-se o posicionamento de Kerckhove (1995), Schultz (1999) e Elias (2006), em que mais do que realizar a exata transposição, os modelos virtuais devem fazer uso das aptidões da comunicação digital[2], mesmo que isso signifique alterar ou simplificar a lógica de visualização e interação com os conteúdos, objetos e/ou espaços. Tal ideia também sublinha o pensamento de que os meios de comunicação são cada vez mais extensões do Homem, da cidade e da vida moderna (McLuhan, 1964).

Aqui, torna-se imperativo destacar que, entre os inúmeros formatos existente na publicidade fora-de-portas, esta pesquisa tem seu foco na virtualização do Outdoor "personalizado". Como veremos mais à frente, com esta nomenclatura é pretendido denominar qualquer grande cartaz publicitário que é pensado, desenhado, produzido e afixado de forma peculiar em espaços ímpares da arquitetura da cidade – empenas, fachadas, gavetos, muros, etc. – dirigindo-se, por noma, a um público-alvo com determinadas idiossincrasias (Mesquita *et al.,* 2011). Ainda, nesta epopeia da publicidade exterior é necessário registar uma elevada flexibilidade da imagem do cartaz em adequar-se a diferentes formas e escalas, moldando-se às diferentes morfologias da urbe.

É destacado que, sendo um estudo que discute a passagem de propriedades físicas da publicidade exterior para o mundo virtual, e não o processo inverso em que a tecnologia digital é levada para o espaço físico, foi considerado pertinente iniciar a pesquisa com o entendimento do processo de recepção da sua mensagem no modelo original (em frente aos grandes cartazes de rua) (Ashbee, 2003; Thomas, 2003; Picon, 2004). Isso quer

[1] Apesar de não ser algo constante, a visualização de cartazes publicitários em mundos virtuais ocorre com maior frequência em videojogos de entretenimento que simulam a imagética dos espaços urbanos. Assim, ao recriarem a lógica estrutural e territorial da cidade com recursos de desenho 3D, o Outdoor surge como uma componente que faz parte do cenário. Esta prática é conhecida no mercado publicitário por *in-game advertising* (Nelson, 2002).

[2] Interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, velocidade de atualização (tempo real), ubiquidade (global), capacidade de memória e personalização da experiência.

dizer que a busca por um modelo que reproduz dados da experiência do indivíduo com o Outdoor "personalizado", num ecrã interativo, envolve a aplicação de um trabalho linear e de caráter transversal, que tem início no espaço urbano (*inputs* comunicativos) para findar-se numa ciber-urbanidade (*outputs* comunicativos). Tendo como base duas etapas principais – o real e o virtual – assume-se que a busca pelo modelo tem sempre como fio condutor os dados provindos da experiência do observador do Media: a) o quê (?) e como (?) o transeunte visualiza e percebe a comunicação do Outdoor "personalizado" no espaço urbano; e b) o quê (?) e como (?) o utilizador explora esta comunicação quando transposta a uma ciber-urbanidade (Cabral *et al.,* 2007; Zuffo *et al.*, 2009). Em suma, o resultado final da investigação culmina com a proposta de um modelo teórico e prático que aproxima-se esteticamente das animações tridimensionais dos videojogos e metaversos (foto-realística, cognitiva); com a particularidade da navegação em hipermédia, pois permite a consulta de uma vasta gama de conteúdos, à semelhança de um aplicativo personalizado, uma infografia multimédia ou, até mesmo, uma cibercidade (informativa, interativa).

### 1.2. Enquadramento da pesquisa

Conforme apresentado na abertura do trabalho, este é um estudo científico ligado aos aspectos teóricos e práticos das interfaces interativas e hipermediáticas, fundamentais para o fornecimento de conteúdos em redes tecnológicas da informação; e aos cartazes publicitários, nomeadamente aquelas imagens gigantescas que revestem a arquitetura dos centros urbanos (empenas, fachadas, gavetos, etc.).

O cruzamento de disciplinas ligadas a diferentes estados do corpo e do espaço – o físico (real) e o digital (virtual) – justifica-se na busca de um modelo digital adequado para a representação da experiência de observação ao grande cartaz de rua, que seja capaz de expressar em ambiente comunicativo os aspectos fundamentais desse processo de recepção da comunicação.

Agora, para conceber um modelo digital que auxilia a exploração à comunicação publicitária, é tido como imperativo compreender as particularidades da experiência visual em ambas realidades – no espaço urbano e na ciber-urbanidade. Assume-se, assim, o posicionamento de autores como Baudrillard (1994), Negroponte (1995), Lévy

(1999) ou Ashbee (2003), ao considerar que tal entendimento provindo dos dados coletados na experiência entre observador, publicidade e espaço permitem a concepção da proposta de um modelo que torne mais completa, ágil, performativa e conectada a atuação de profissionais e pesquisadores interessados na relação da publicidade e a cidade (Manovich, 2001; Thomas, 2003; Picon, 2004).

### 1.3. Descrição do objeto

O objeto de estudo é a comunicação do Outdoor "personalizado" – tipologia com a qual indicamos o grande cartaz de rua que é pensado, desenhado, produzido e afixado de forma peculiar, no propósito de ocupar estruturas arquitectónicas ímpares no espaço urbano.

O fato de ajustar-se às formas e escalas das estruturas urbanas faz do Outdoor "personalizado" uma verdadeira epopeia da publicidade exterior, divulgando imagens gigantescas e carregadas de espetacularidade na paisagem urbana. Santos (2005), sugere que esta tipologia de publicidade fora-de-portas já não convida a pessoa a lançar um olhar, mas sim sequestra o seu olhar. Não por menos, as características da sua comunicação revelam particularidades na experiência do receptor, tanto na percepção visual do anúncio publicitário como na relação com o espaço-cidade. E, de fato, as mensagens emitidas por estes dispositivos publicitários dirigem-se, por norma, a um público-alvo com determinadas idiossincrasias (Mesquita, 2006). Assim, é correto apontar que o foco da pesquisa está na virtualização de dados sobre a comunicação de um Outdoor "personalizado" (sob a ótica do seu receptor) que possam, posteriormente, ser comparados com a experiência original, no sentido de refletir as particularidades de cada uma delas.

### 1.4. Formulação do problema

Ao definir que a pesquisa se enquadra na busca de um modelo digital adequado para explorar a comunicação do Outdoor "personalizado", lança-se o seguinte problema: "qual o modelo teórico e prático a seguir numa transposição do físico para o virtual na publicidade exterior? E, ao passar esta experiência de comunicação para o espaço digital, a essência da recepção da mensagem publicitária mantém-se inalterada na leitura

e percepção do indivíduo diante do ecrã interativo? Quais as perdas e ganhos, prós e contras, vantagens e desvantagens ou transformações e mediações da versão virtual?"

A problemática questiona os possíveis caminhos para a representação virtual do Outdoor "personalizado", num simulacro caracterizado por apresentar aspectos estético-espaciais e semântico-funcionais da relação comunicativa entre transeunte, cartaz publicitário e espaço urbano. Mais do que imitar a imagética das urbanidades em que o grande cartaz está veiculado, busca-se potencializar o nível informativo acerca dos atributos, ações e áreas que possam influenciar a experiência do receptor, sempre refletindo sobre os impactos que a versão artificial poderá sofrer com a transição da lógica material (real, física, concreta e atómica) para a lógica cibernética (virtual, digital, fluída e binária).

## 1.5. Perguntas de investigação

Ao partir do princípio de que o problema a ser investigado centra-se na busca de um modelo digital que potencie a exploração à comunicação do Outdoor "personalizado", procura-se compreender os caminhos (e impactos) da passagem do átomo para o *bit* do objeto de estudo, na perspectiva do seu observador. Assim, considera-se fundamental lançar uma série de perguntas cujas respostas auxiliam a lapidar uma resolução para a questão central do estudo. Essas questões percorrem sobre os mecanismos da recepção da comunicação do Media, bem como na representação de conteúdos utilizando narrativas hipermediáticas, no sentido de guiar a pesquisa numa direção progressiva (e com sustentação teórica e científica), que tem início no espaço físico para findar-se no, virtual.

### a) Mundo real (físico)

**P1:** Quais são os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" que atraem o olhar do transeunte durante sua passagem pela zona de interação com a publicidade?

**P2:** Os elementos do espaço urbano que não estão diretamente vinculados à área do cartaz são considerados pelo indivíduo no processo de recepção da comunicação do grande Media?

**P3:** Existe a possibilidade de organizar a comunicação do Outdoor "personalizado" em categorias de análise específicas para o estudo do seu processo de recepção (por parte do pedestre)?

**P4:** De que forma (e com que relevância) o observador da publicidade compreende os *inputs* comunicacionais dos atributos e/ou categorias de análise do grande cartaz, no sentido de fazer uso desses dados para a virtualização da experiência do receptor através de interfaces interativas e cognitivas mediadas pelo ecrã interativo?

**P5:** Os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" exercem semelhante grau de influência na experiência do indivíduo em qualquer situação de observação, espaço ou modelo de cartaz?

## b) Mundo virtual (digital)

**P6:** O modelo virtual permite ao utilizador visualizar e interagir com os conteúdos representativos da comunicação do Outdoor "personalizado"? Esta relação com o sistema informático permite um mergulho cognitivo no espaço simulador (na ciber-urbanidade) criado a partir dos dados coletados no espaço urbano da sua versão original?

**P7:** O modelo proposto permite ao cibernauta aprofundar o conhecimento acerca da comunicação do Outdoor "personalizado", gerando uma experiência visual próxima àquela realizada no mundo físico e uma experiência interativa complementar de exploração às suas propriedades (e variáveis do tempo e espaço)?

**P8:** Por ser um manancial informativo acerca da comunicação do Outdoor "personalizado", esse instrumento digital torna-se útil apenas para profissionais e acadêmicos da publicidade?

**P9:** A versão virtual do Outdoor "personalizado" pode ser adaptada a outros modelos publicitários? Ou, ainda, pode ser integrada em quaisquer cenários virtuais que emulam aspectos dos espaços urbanos do mundo real (cibercidades, metaversos, videojogos, *advergames*, etc.)?

**P10:** Se comparada aos modelos hipermédia disponibilizados em *websites* de produtoras, associações e base de dados do grande formato publicitário, o conjunto de narrativas e conteúdos que compõem o protótipo da tese pode ser encarado como uma tentativa de tornar a abordagem ao Outdoor mais completa e híper-informativa do que uma fotografia, vídeo ou qualquer tipo de reprodução/representação da imagem?

**P11:** Na perspectiva do receptor da mensagem publicitária, quais são as perdas e ganhos, os prós e contras, as vantagens e desvantagens, as semelhanças e diferenças do modelo digital do Outdoor "personalizado" em relação a sua versão original e tangível?

## 1.6. Objetivos

O objetivo principal passa pela busca de um modelo digital adequado para a transposição da comunicação do Outdoor "personalizado". Esta proposta de modelo pretende tornar a ação de investigadores e profissionais da publicidade mais completa. Contudo, para chegar a esta meta alguns objetivos específicos foram estipulados nas diferentes realidades espaciais da pesquisa:

**a) Mundo real (físico)**

- ✓ Aproximar-se espacialmente do objeto de estudo para vivenciar a experiência de observação de um pedestre no espaço físico;
- ✓ Coletar e analisar dados da experiência de observação ao Outdoor "personalizado", com o intuito de reconhecer as componentes de comunicação mais relevantes no processo de recepção da mensagem publicitária (atributos);
- ✓ Teorizar a interação entre indivíduo, publicidade e cidade, organizando os dados coletados (atributos) em categorias de análise sobre o objeto de estudo (quadro teórico da experiência *in loco*);
- ✓ A partir do olhar do transeunte, compreender a essência estética e funcional de cada atributo que influencia a leitura da comunicação do Outdoor "personalizado" no cenário urbano (*inputs* comunicativos);
- ✓ Refletir sobre ambientes digitais (modelos) para representar a experiência do indivíduo com o grande cartaz.

**b) Mundo virtual (digital)**

- ✓ Conceber um protótipo em vias cibernéticas – modelo – que simula de forma cognitiva e interativa a experiência de comunicação de quem observa o Outdoor "personalizado" e seu entorno;
- ✓ Definir diretrizes/caminhos/padrões para a prática na virtualização da publicidade exterior, independente do formato do cartaz publicitário ou do espaço de interação a ser simulado;
- ✓ Coletar e analisar dados sobre a experiência de observação à imagem virtual do Outdoor "personalizado", com o intuito de reconhecer as representações das

componentes de comunicação mais relevantes no processo de recepção da mensagem publicitária (atributos);

- ✓ Compreender as potencialidades e/ou fragilidades do modelo digital, especificamente no que se refere à experiência visual do indivíduo com o meio e a mensagem publicitária.

## 1.7. Hipóteses

As hipóteses deste estudo baseiam-se nas dúvidas e proposições iniciais que definiram o problema central. São elas:

**H1:** A transposição do físico para o virtual no caso da publicidade exterior é possível apenas para simulação de elementos visuais (e não corporais), afinal o ecrã do computador tem por característica mediar impulsos perceptivos audiovisuais (áudio e visão).

**H2:** Numa ciber-urbanidade o nível informativo acerca do objeto de estudo é maior do que no espaço urbano.

**H3:** O indivíduo não sente a ideia de teletransporte para o local original do Outdoor "personalizado", mas ele imerge na representação do local e adquire conhecimento aumentado sobre algo que realmente existe.

**H4:** Independente de ser vista no modelo original (físico) ou no modelo digital (virtual), a essência da mensagem publicitária não altera, o que pode ser diferente na experiência é o modo ou intensidade que um atributo do Outdoor seja percebido pelo receptor.

**H5:** Num ambiente virtual baseado em interfaces interativas e hipermediáticas, a resolução da imagem e estética do design do cenário não chegam a aproximarem-se da realidade física – formas, cores, texturas, cores, iluminação, etc.

**H6:** Assim como uma cibercidade ou um metaverso, a ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" não é uma ameaça para a existência da sua versão original. Pelo contrário, o modelo otimiza a relação com a versão física.

**H7:** O modelo digital surge como ferramenta que auxilia, otimiza e facilita a identificação, visualização e ambiência com a comunicação da publicidade exterior.

**H8:** O modelo digital não surge como um estilo narrativo adequado para a promoção de marcas em ambientes digitais. Ou seja, é um simulador para exploração, testes e análises, e não um novo formato de publicidade na Internet.

**H9:** A execução do processo de passagem do físico para o virtual pode ser aplicado a demais formatos de Outdoor "personalizado". Também, a sua metodologia é reproduzível em outras localidades urbanas.

**H10:** Na ciber-urbanidade a recepção da comunicação com o grande cartaz publicitário pode não ocorrer num força centrífuga, no sentido de que ai dentificação, visualização e ambiência com o objeto de estudo deixa de ter semelhante importância perceptiva.

## 1.8. Estrutura da tese

Numa antevisão condensada do trabalho que se segue, expõem-se aqui os assuntos abordados em cada capítulo da tese (Figura 1).

No capítulo inicial (*Introdução*) são indicados os pilares da pesquisa – o enquadramento da investigação, a problemática a ser resolvida, o objeto de estudo, os objetivos, as hipóteses, a estrutura do trabalho, as limitações e a metodologia escolhida para a condução do estudo. Esta estruturação (e condução) é feita de modo descritivo e exploratório, no sentido em que se discutem caminhos adequados para o processo de virtualização do Outdoor "personalizado" a partir de dados quantitativos e qualitativos referentes à experiência original do indivíduo que o observa. A recolha destes dados é feita através de abordagens exploratórias por observação, seguida pelo preenchimento de uma grelha avaliadora formatada exclusivamente para esta investigação. Durante o percurso do físico para o virtual são estudadas as particularidades da interação entre indivíduo, publicidade e espaço – em diferentes realidades (espaciais). E, de fato, no que concerne às transformações paradigmáticas na relação de comunicação com o objeto publicitário, isto gera uma série de questões a serem debatidas, passando por tópicos como: o meio, a mensagem, o espaço, o tempo, a percepção visual, etc.

O segundo capítulo (*Publicidade, Espaço e Tecnologia*) é dedicado ao enquadramento teórico da temática em pauta. Ou seja, são expostos os fundamentos da comunicação publicitária em espaços urbanos (mundo real), bem como os conceitos intrínsecos à representação da imagem em simuladores digitais (mundo virtual). Tal abordagem teórica revela-se imperativa para compreender as áreas de ação deste projeto multidisciplinar que propõem levar para a realidade das interfaces hipermediáticas uma representação da essência da experiência visual com o Outdoor "personalizado".

No terceiro capítulo (*O Cartaz Publicitário Inserido em Ciber-urbanidades*) são lançadas ideias relacionadas com o estado da arte para a passagem do físico ao virtual na publicidade exterior. Apesar da escassa produção científica acerca da temática, procura-se contornar qualquer tipo de constrangimento com a exposição da vanguarda na prática do mercado publicitário em mundos virtuais que espelham a organização dos espaços urbanos reais (design, animação e programação). Também são apresentadas abordagens científicas ligadas à imagem da publicidade no ciberespaço que colaboram com a nossa tese, tais como: pesquisas acerca da percepção do anúncio publicitário em cenários tridimensionais (estética), ou, aplicações em base de dados e imagens que reúnem informações sobre a publicidade exterior (semântica) (Moles, 1969). Também, nesta etapa começam a ser refletidas as primeiras questões sobre a virtualização da experiência de observação ao grande cartaz, no sentido de compreender que este processo de recepção da comunicação, além de ocorrer dentro de uma esfera de interação envolvendo o indivíduo, a publicidade e o espaço urbano, é reproduzível no mundos dos *bits*[3], seja por causa da sua capacidade de simulação estético-espacial (o cenário, o espaço, o grafismo e a imagética do Media) ou semântico-funcional (a comunicação, os atributos, a função e a essência do Media) (Zilles Borba *et al*., 2012-A).

No quarto capítulo (*Do Mundo Real ao Mundo Virtual*) a aplicação da metodologia da pesquisa tem início e, com isto, o estudo científico avança para uma etapa empírica de coleta, análise e discussão de dados. Primeiramente, esta ação desenrola-se no espaço físico, *in loco*, no sentido de procurar respostas para o quê (?) e como (?) o indivíduo percebe a comunicação do Outdoor "personalizado". As explorações à versão física são imperativas para sistematizar/teorizar o processo de recepção da sua comunicação (atributos e categorias de análise). E, assimilar estes *inputs* comunicativos absorvidos pelo transeunte auxiliam a tomada de decisões e caminhos adequados para a concepção do modelo digital (*outputs* comunicativos). Ou seja, ao final desta etapa são refletidos os resultados alcançados com a experiência dos indivíduos diante do grande cartaz de rua, no sentido de transportar os principais atributos do objeto de estudo para fragmentos de narrativas hipermediáticas (vídeo, áudio, fotografia, cartografia,

[3] O *bit* é o menor elemento no DNA da informação digital. Um ambiente digital não é composto por matéria física, mas sim por *bits* que podem ser transmitidos em menor tempo e maior quantidade, ultrapassando qualquer limite de espaço ou tempo do cenário real.

infografia, animação 2D/3D, etc.) que, em conjunto, concebem uma unidade informativa (Cairo, 2008) – no caso deste estudo, uma ciber-urbanidade para explorar a publicidade exterior (Zuffo *et. al,* 2009).

O quinto capítulo (*O Modelo Digital para Exploração ao Outdoor "Personalizado"*) é totalmente dedicado à pesquisa no espaço virtual. Nele são realizadas a concepção do modelo digital e o estudo sobre a recepção da sua mensagem no ambiente electrónico. A construção do modelo é realizada em laboratório hipermédia, com base nos resultados diagnosticados pela pesquisa no mundo real. Neste exercício, o autor aplica técnicas de design, animação e programação de cenários virtuais, no sentido de reproduzir (câmara escura) e/ou representar (câmara clara) a experiência visual com o objeto de estudo (Barthes, 1989). Sublinha-se que a prototipagem digital é executada com um dos grandes cartazes integrantes da amostra da pesquisa no mundo real, o qual serve como exemplo para a configuração de elementos estéticos e semânticos da publicidade exterior a serem visualizados e explorados através do ecrã. Ao concluir esta atividade laboratorial, o modelo digital é explorado (e testado) com um grupo de utilizadores, que preenchem novamente a grelha avaliadora à semelhança da pesquisa no mundo físico, no sentido de indicarem dados sobre a forma que exploram o Outdoor "personalizado" na ciber-urbanidade. Além de compreender as particularidades da experiência publicitária num ambiente digital, ao confrontar os resultados alcançados com as explorações ao objeto de estudo em ambas realidades – a atómica[4] e a binária[5] – torna-se possível validar e/ou corrigir os *outputs* comunicativos que formam o modelo (Zilles Borba *et al.,* 2012-B)

O capítulo final é destinado às conclusões alcançadas com a investigação de um meio de comunicação tão vinculado ao espaço dos átomos, mas que pode (e deve) figurar em ambiente digital, fazendo uso das suas aptidões e competências comunicacionais para expressar particularidades do objeto publicitário. Afinal de contas, a ciber-urbanidade assume-se como uma espécie de esfera do Outdoor "personalizado" em potência, aumentada e livre para testes e simulacros (Lévy, 1996). Também, são lançadas ideias e questões para futuros trabalhos dentro da temática.

[4] O transeunte visualiza a imagem física do grande cartaz na cidade (original, atómico, físico, tangível).
[5] O utilizador visualiza a imagem virtual do grande cartaz no computador (artificial, binário, digital, intangível).

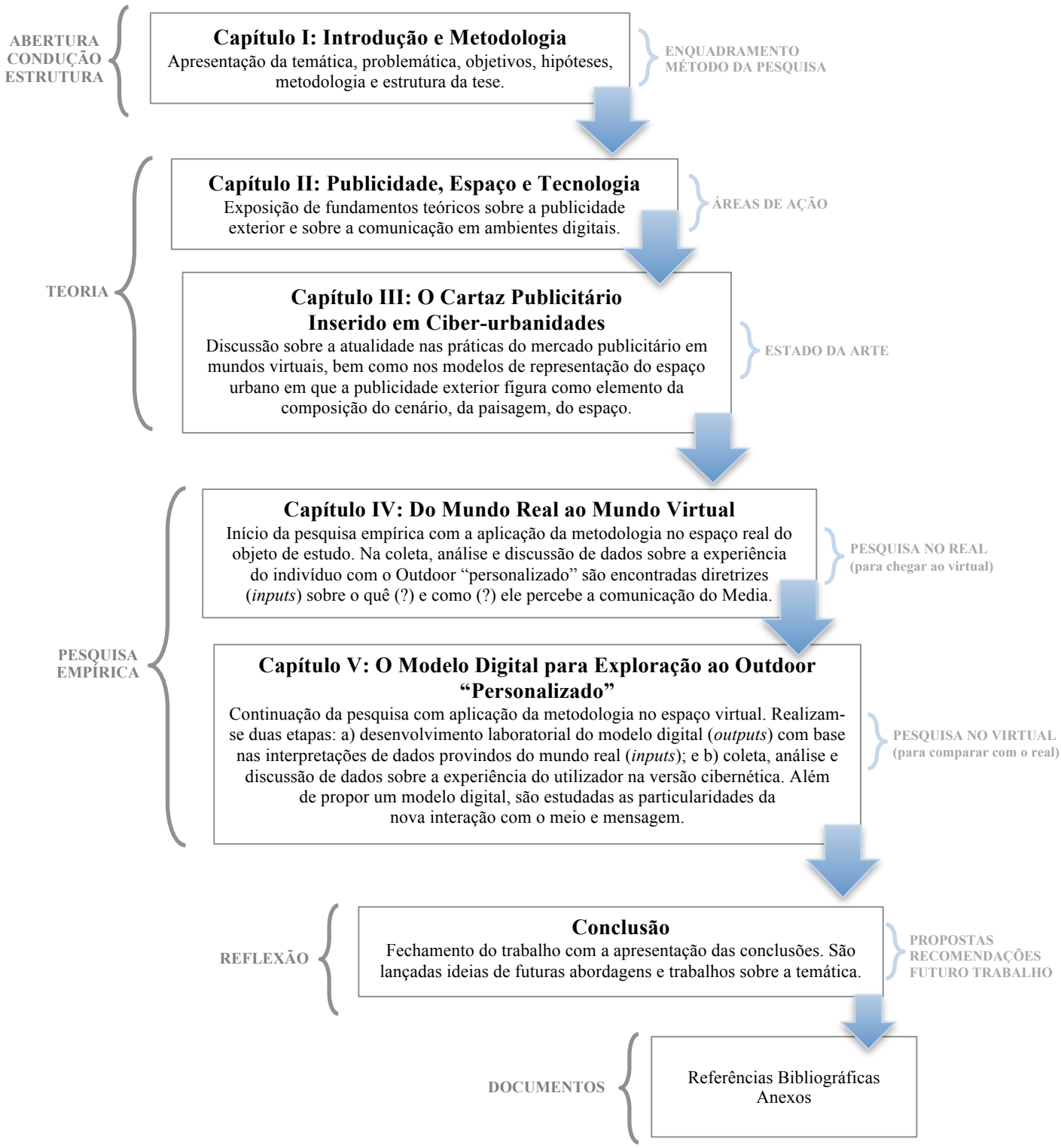



**Figura 1:** estrutura da tese

## 1.9. Contributos

Segundo a abordagem tida neste estudo, muitas são as colaborações para a formatação do conhecimento acerca da publicidade exterior com o estudo da sua representação em espaço virtual. A seguir listam-se alguns desses contributos:

- ✓ Refletir, conceber e disponibilizar uma ferramenta on-line que torne mais precisa, completa e conectada (global) a ação de profissionais, pesquisadores, estudantes e demais entidades interessadas na relação entre a publicidade e a cidade.
- ✓ Reunir e preservar em plataforma informática (base de dados em código binário) um recorte interativo do espaço urbano em que a audiência visualiza a publicidade exterior, resguardando, assim, um património efémero, tal como é a publicidade numa perspectiva geral, mas que indubitavelmente são imagens que espelham a cultura, modo de vida, hábitos, rotinas das pessoas e tecnologias do momento.
- ✓ Sistematizar um modelo de análise específico da comunicação do Outdoor "personalizado" nas cidades, conferindo-lhe um método original, baseado em teorias da publicidade exterior, das interfaces hipermediáticas e da arquitetura e urbanismo para a organização prática de um ambiente virtual cognitivo e interativo.
- ✓ Contribuir para a problematização e estudo do grande formato publicitário ao proporcionar a personalização da imagem em suportes arquitectónicos ímpares, numa simulação digital, antes de ser colocada em prática no espaço urbano. Neste caso, concentra-se exclusivamente na cidade do Porto, mas que poderá ser reproduzido em toda (e qualquer) cidade.
- ✓ Refletir sobre os caminhos adequados para a virtualização da comunicação de um Outdoor "personalizado", de acordo com as características dos ambientes digitais, partindo, assim, pedras fundamentais sobre o processo de recepção da sua mensagem e sua transposição para o espaço virtual (de acordo com tecnologias de design, animação e programação acessíveis atualmente para o mercado popular).

## 1.10. Justificativas e motivações

A decisão por estudar esta temática deve-se a dois fatores. O primeiro, de cunho profissional, justifica-se pelo envolvimento do doutorando em grupos de pesquisa que debruçam-se sobre questões da comunicação publicitária em espaços urbanos neste começo do século XXI. O contato de seis anos com laboratórios e grupos de investigação foi fundamental para detectar heuristicamente que grande parte das bases

de dados on-line para consulta a publicidade exterior limitam-se em fornecer textos e fotografias, ignorando algumas potencialidades das narrativas hipermediáticas dos ambientes digitais. Esta indagação ganhou mais força com a participação do autor no projeto de pesquisa *BigPoster*[6]. Trata-se de uma plataforma on-line que reúne fotografias e fichas de identificação sobre Outdoors em Portugal (e nalgumas cidades espanholas). Assim, o envolvimento diário com a temática permitiu que se averiguasse uma necessidade/oportunidade em utilizar tecnologias de design, animação e programação para gerar uma experiência mais imersiva com o conteúdo do portal, no sentido de aprofundar a visualização da comunicação do Media – não apenas recriando a imagem do cartaz, mas a esfera urbana na qual esta experiência se desenrola e a consulta às suas propriedades/atributos.

O segundo motivo está ligado aos desafios do casamento oportuno (e inusitado) das novas tecnologias da comunicação (baseadas no ciberespaço) com uma tipologia de Media vinculada às características inerentes ao espaço físico. Esta originalidade do tema surge como elemento desafiante e motivador, no sentido de permitir que se desbrave um campo do conhecimento pouco desenvolvido até o momento. Enfatiza-se que, não há pretensão de criar métricas ou soluções inovadoras para mensurar o resultado de campanhas de marketing com este tipo de publicidade exterior; mas, sim, propor um modelo que evidencia os mecanismos da sua comunicação, a partir da leitura do seu receptor (o transeunte, a audiência), servindo como auxílio para análise, consulta, discussão, avaliação e testes da publicidade (antes ou pós execução da campanha publicitária).

## 1.11. Metodologia da pesquisa

De acordo com Pizam (1994), nas investigações científicas predominam três linhas de condução: exploratórias, descritivas e causais. No caso das Ciências da Comunicação e Informação, o autor indica a preferência por estudos descritivos ou exploratórios, pois reproduzem em relatos a imagem do elemento, da amostra ou do aspecto em pauta.

[6] http://www.bigposter.ufp.pt

> "São utilizados quando o objetivo do trabalho passa por fazer uma descrição sistemática... de fatos e características de uma população ou determinada área... pois fornecem o investigador com uma vasta quantidade de informações que auxiliam a construção da pesquisa", (Pizam, 1994, p.97).

Lambim (2000) acrescenta a necessidade da recolha de dados específicos sobre o objeto de estudo (quantitativos e/ou qualitativos), o que em regra geral é conduzido com abordagens exploratórias por observação (participativa, não-participativa, etc.) ou comunicação direta (entrevista, questionário, etc.)

Com base nas afirmações expostas nos parágrafos anteriores, esta pesquisa apresenta-se como um estudo descritivo e exploratório que discute o processo (e as consequências) de virtualização da comunicação do Outdoor "personalizado". Isto porque deseja-se compreender, comparar e refletir sobre as particularidades da experiência do receptor da sua mensagem diante das diferentes realidades de interação com a publicidade – o real e o virtual. Ou seja, para chegar a uma proposta de modelo que potencializa a visualização e exploração das propriedades do Outdoor através do ecrã digital, é realizada a reflexão crítica acerca das transformações paradigmáticas (ou não) do objeto de estudo quando transposto para versão virtual.

Com o intuito de coletar dados sobre a experiência do receptor da comunicação (Pestana e Gageiro, 2005), o estudo divide-se em duas etapas (Figura 2):

- **1ª Etapa (físico)**[7] **–** investigar a experiência do transeunte diante da imagem real do Outdoor no espaço urbano, no sentido de assimilar questões sobre a relação de comunicação entre indivíduo, publicidade e espaço para, então, levar esta experiência ao mundo virtual. A etapa é realizada com duas ações: **a) Ação 1 – Observações indutivas participativas**, em que o autor aproxima-se espacialmente do objeto de estudo para assumir a posição do observador na coletar de dados sobre o quê (?) uma pessoa vê quando interage com este tipo de peça publicitária (atributos e categorias); **b) Ação 2 – Grelha avaliadora com transeuntes**, em que os indivíduos são selecionados por conveniência em frente a uma amostra de grandes cartazes para indicarem dados sobre como percebem a comunicação do Media.

[7] Capítulo 4 (Do Mundo Real ao Mundo Virtual).

- **2ª Etapa (virtual)[8] –** investigar a experiência do utilizador diante da imagem virtual do Outdoor na ciber-urbanidade, sendo necessário conceber o modelo digital para exploração ao Outdoor "personalizado" e explorá-lo para compreender as particularidades no processo de comunicação num simulador virtual. Esta etapa, também, é realizada em duas ações: **c) Ação 3 – Concepção do modelo digital**, em que o autor realiza a prática na transposição do físico para o virtual na publicidade exterior, com a reflexão sobre os dados coletados e interpretados no mundo real (*inputs*) para torná-los em narrativas digitais adequadas na representação da experiência de comunicação no computador (*outputs*); **d) Ação 4 – Grelha avaliadora com utilizadores**, em que os indivíduos são selecionados para explorarem e indicarem dados sobre como veem e percebem a comunicação do Media num novo espaço.

Conforme a Figura 2 sintetiza, as atividades foram organizadas num plano transversal constituído com base em conceitos da publicidade exterior (Moles, 1969; Lampreia, 1995; Barnicoat, 2000; Abdullah, 2003; Pires e Gonçalves, 2004; Santos, 2005; Youyen, 2006; Ichimura, 2006; Joly, 2007; Viana, 2009; Mesquita *et al.*, 2011) e dos ambientes digitais que simbolizam/representam o espaço urbano, neste estudo reconhecidos como ciber-urbanidades (Bertol, 1997; Garcia *et al.,* 2001; Ishida, 2001; Faria, 2003; Thomas, 2003; Ashbee, 2003; Picon, 2004; Cabral *et al.,* 2007; Cairo, 2008; Zuffo *et al.,* 2009).

[8] Capítulo 5 (O Modelo Digital de Exploração ao Outdoor "Personalizado").

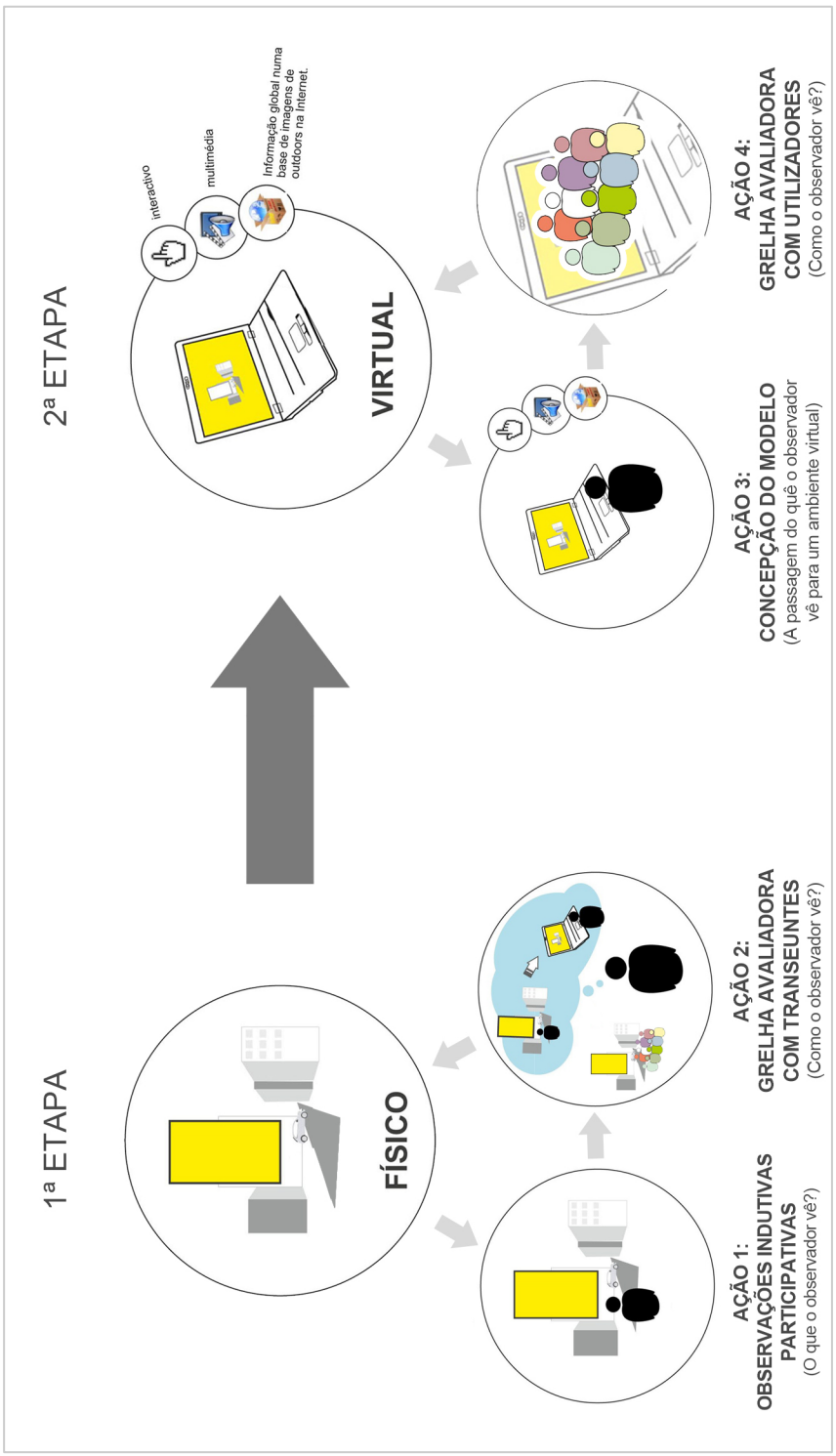



**Figura 2:** metodologia transversal indicando o processo de transposição físico-virtual do Outdoor

Fonte: adaptado de Moles (1969), Lampreia (1995), Bertol (1997), Barnicoat (2000), Garcia *et al.,* (2001), Ishida (2001), Faria (2003); Abdullah e Sairin (2003), Thomas (2003), Ashbee (2003), Picon (2004), Pires e Gonçalves (2004), Santos (2005), Youyen (2006), Joly (2007), Cabral *et al.* (2007), Cairo (2008), Zuffo *et al.* (2009), Viana (2009), Mesquita *et al.*, (2011), entre outros.

## 1.12. Limitações

Ao dar início à pesquisa já previa-se uma limitação relacionada com o território para saídas de campo. Isso confirmou-se com a necessidade de filtrar a exploração à comunicação do Outdoor "personalizado" a um determinado espaço. Assim, devido à frequência de ocorrências e pela proximidade geográfica com o local desta pesquisa, restringiu-se as explorações empíricas às zonas urbanas do Porto, em Portugal. Também, devido a infinidade de formatos que esta tipologia de publicidade exterior pode assumir, o estudo direciona o olhar para os modelos corriqueiros na realidade urbana desta cidade portuguesa: horizontal (uma face), vertical (uma face) e esquina (duas ou mais faces).

Outra questão é a efemeridade da publicidade exterior em geral. Ou seja, mesmo que um Outdoor "personalizado" tenha vida útil mais longa que um Outdoor tradicional, é possível que todos os anúncios observados e analisados durante o trabalho já não estejam mais veiculados em vias públicas.

Devido a complexidade técnica, financeira e *deadline* deste projeto optou-se por realizar a transposição físico-virtual de apenas um grande cartaz que integra a amostra de cartazes analisados na cidade do Porto[9]. Porém, ele serve como proposta de modelo válido (tese na prática), reproduzível a demais formatos de Outdoor "personalizado" e em qualquer cidade.

Como veremos no Capítulo 3 (O Cartaz Publicitário Inserido em Ciber-urbanidades), umas das principais limitações para o desenvolvimento desta pesquisa envolve a escassa referência bibliográfica e debate profissional acerca do Outdoor "personalizado". Algo que se agrava ainda mais quando a abordagem a este objeto publicitário passa para vias cibernéticas e digitais. Entretanto, a fim de contornar qualquer constrangimento, este estudo vai buscar ideias, teorias e conceitos práticos de áreas como a publicidade exterior, o urbanismo e a informática (simuladores digitais), se situando numa intersecção multidisciplinar, que é elementar para a construção da pensamento acerca da temática.

[9] Outdoor do anunciante Mar Shopping é caracterizado pelo formato horizontal e uma face para a afixação da imagem.

Por fim, mesmo não sendo uma investigação sobre engenharia informática, considera-se importante apontar uma limitação técnica relacionada com a tecnologia do modelo digital. Apesar de serem utilizadas diversas ferramentas de desenho, animação e programação, a integração de todos os fragmentos narrativos que constituem a representação do objeto de estudo foi efetuada com tecnologia Flash[10], da Adobe[11] – específica para interfaces *web* e *mobile*. No início da pesquisa isto não parecia ser uma limitação, pois quase totalidade dos computadores possuíam (e ainda possuem) um leitor desta linguagem em seu navegador da Internet[12], conhecido como *Flash Player*. Hoje, reconhece-se que outras tecnologias para o mesmo fim demonstram melhor desempenho para a visualização de conteúdos no ecrã (Html5[13] ou Unity[14]), especialmente no que se refere a velocidade e tempo de carregamento de animações hipermédia (vídeo, fotografia, áudio, texto, cartografia, animação 2D e 3D...), corroborando a ideia de que na cibercultura as revoluções técnicas e tecnológicas são cada vez mais veloz (Virilio, 2000).

*As informações descritas neste capítulo serviram para introduzir a temática da pesquisa, bem como ser uma base de compreensão ao objeto de estudo, ao foco de análise, à problemática, às hipóteses, objetivos e perguntas de investigação. Ainda, são organizadas a estrutura da tese e o desenho da metodologia selecionada para a condução do trabalho teórico e empírico de transposição físico-virtual do Outdoor "personalizado". No próximo capítulo são apresentados conceitos teóricos que fundamentam as áreas de ação desta investigação: a publicidade exterior e os ambientes digitais.*

[10] http://get.adobe.com/flashplayer
[11] http://www.adobe.com/
[12] Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorar, Opera, Safari, etc.
[13] http://www.w3.org/TR/html5/
[14] http://unity3d.com/

# II. PUBLICIDADE, ESPAÇO E TECNOLOGIA

Neste capítulo são apresentados conceitos e referências bibliográficas consideradas fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Basicamente, são expostos pensamentos teóricos e ações práticas sobre a comunicação publicitária em espaços urbanos, especialmente as imagens que revestem a arquitetura da cidade; bem como sobre as características dos ambientes digitais que sintetizam a realidade física através de interfaces hipermediáticas, consideradas imperativas para o fornecimento e troca de conteúdos em redes tecnológicas de informação.

## 2.1. A publicidade e a cidade

Palco de interações sociais desde à antiguidade, a cidade sempre foi local privilegiado para a troca de informações e, consequentemente, para a formação de opiniões, ideias, conceitos e, até mesmo, da cultura de um povo em determinado período da História (Barthes, 1989). Entre os gregos, a narrativa verbal predominou na esfera pública (Ágora, praças, teatros, etc.), pois a tecnologia para a reprodução da imagem e da escrita era limitada, dispendiosa e ineficaz quando comparada com a potência da retórica oral. Quem se quisesse fazer ouvir partilhava o conhecimento no contexto público, enquanto o cenário privado estava reservado para o contexto familiar e pessoal (Pires e Gonçalves, 2004).

De certo modo, o comportamento dos filósofos na antiguidade pode ser comparado à publicidade exterior das marcas contemporâneas. Afinal, ambos fazem-se conhecer na esfera pública através da emissão de ideias que moldam a opinião da sociedade, sejam elas verbais ou imagéticas (Habermas, 1984). Nesse sentido, parece ser correto afirmar que, atualmente, a influência da imagem publicitária tem sido presenciada constantemente no espaço urbano, seja para educar, informar, persuadir, indagar e promover mensagens de impacto aos transeuntes que circulam diariamente pelos caminhos pedonais ou rodoviários da cidade (Mesquita, 2004).

Segundo Joly (2007), o observador do mundo contemporâneo, mais do que ver a mensagem plástica de um Outdoor, realiza leituras complexas do anúncio, buscando conjugar dados plásticos, linguísticos e icónicos/simbólicos. Nesta perspectiva, a mensagem publicitária tornou-se mais sofisticada que aquela emitida pela voz dos

filósofos, pois estimula a percepção visual do receptor, num processo em que a interpretação da mensagem é carregada de espetacularidade e significados (Pires e Gonçalves, 2004).

Ao abordar tal fenómeno, torna-se imperativo sublinhar a alteração da esfera de interações: da *polis* grega para a cidade atual. Hoje, a essência da vida privada e da vida pública misturam-se, num movimento em que a fronteira entre ambas perde-se para dar lugar a uma espécie de esfera social[15]:

> "Com as novas formas de organização social e o incremento do sistema capitalista, assistimos deslocações da dimensão económica, antes, configurada ao domínio privado, para o âmbito da esfera pública. E é notório o esvaziamento de sentido crítico do concelho de esfera pública, a qual passa a servir, predominantemente, aos interesses do mercado. Além disso, o surgimento do individualismo com a modernidade e a substituição do *valor de uso* pelo *valor de troca* são dois fenómenos que vieram desequilibrar a tradicional articulação entre esfera pública e privada. Essa profusão de sentidos leva a ponderar a 'esfera social' (Arend, 2001), como algo relativamente novo cuja origem coincide com o surgimento da era moderna… a esfera pública deixou de estar vocacionada para a discussão pública, nomeadamente das questões do Estado – onde cada um adquiria sua individualidade e distinção entre os demais – passou, antes, a significar o mundo comum onde cada um adquire existência pelo simples fato de se dar a ver e procurar um testemunho da sua própria realidade. A sociedade é, desde então, essa esfera híbrida capaz de trazer à luz assuntos de interesse privado que assim ganham relevância pública e ocupam determinado lugar público. Locais não devidamente confinados, tal como acontecia com a Ágora e os teatros gregos, mas pelo contrário, domínios públicos em espaços de visibilidade… deparamo-nos com a panóplia de imagens estrategicamente colocadas, incorporando-as nas nossas meditações mais íntimas e solitárias. O Outdoor constitui, neste contexto, parte significativa dessas imagens", (Pires e Gonçalves, 2004, pp.4-5).

Da mesma maneira que o jornal ou a televisão, nos séculos XX e XXI, a cidade tem sido palco para a emissão de mensagens de comunicação de alto impacto (McLuhan, 1964; McLuhan, 2005). Do cartaz de rua às projeções noturnas em vídeo, a publicidade exterior adquiriu estatuto de elemento que participa na composição da paisagem urbana. É uma componente que integra a cidade à semelhança dos objetos naturais ou construídos (prédios, casas, muros, monumentos, mobiliários, árvores, etc.) (Abdullah e Sairin, 2003; Youyen, 2006; Pinto e Oliveira, 2007). Contudo, Moles (1969) recorda que, embora esteja integrada na paisagem, a publicidade é planeada por agências e

[15] Esfera pública + esfera privada = esfera social (Pires e Gonçalves, 2004).

produtoras para alcançar maior impacto visual que os demais elementos da urbe, proporcionando ao transeunte a recepção de mensagens das marcas de forma clara, veloz e agradável. O mesmo autor aponta os seguintes aspectos sobre a publicidade exterior:

- O anúncio tem por essência o papel semântico de informar;
- O cartaz publicitário é uma forma de persuadir, propagar, promover e seduzir;
- Na cidade, a imagem da publicidade pode ser usada para educar ou esclarecer problemas do reportório de conhecimento do indivíduo;
- A publicidade faz parte da paisagem urbana e de sua ambiência local;
- O anúncio tem uma estética que, normalmente evoca conotações superpostas ao campo semântico (cores, formas, ícones, signos, etc.);
- A publicidade é fruto da criatividade de um povo, afinal, é produto da união entre a arte e a estratégia.

De fato, a publicidade exterior tornou-se num modo de comunicação que espalha mensagens expressas pelos locais mais privilegiados em meio ao atual caos visual dos centros urbanos. A sua diferenciação dos elementos da cidade é, assim, um fator crucial para a visibilidade, impacto e espetacularidade do anúncio. Pinto e Oliveira (2007) recordam que, essa busca pela diferenciação, por vezes, confunde-se com a ocupação volumosa e desapropriada dos espaços, gerando uma proliferação desregulamentada dos cartazes. Num exemplo radical, Sabadim (1990) cita o caso da cidade brasileira de São Paulo, em que este superpovoamento do centro urbano foi combatido com a medida de proibição total da afixação de cartazes publicitários[16].

Se regressarmos alguns anos, na década de 1970, uma das alternativas encontradas para regulamentar e controlar a proliferação da publicidade exterior foi padronizar o seu formato. Desta necessidade nasceu o Outdoor padronizado como o conhecemos até hoje – retangular, horizontal, com 8x3 metros que perfazem 24 metros de área (Sabadim, 1990). Se noutros tempos a padronização de um modelo de Outdoor ajudou a amenizar a percepção de desorganização e poluição visual da publicidade na cidade, atualmente estes cartazes parecem não ter o mesmo efeito de impacto que outrora (Santos, 2005).

[16] É de se ressaltar que São Paulo continua uma cidade (visualmente) poluída por prédios degradados que servem de moradia irregular para sem-abrigos, rios que mais parecem esgotos a céu-aberto, lixos nas ruas, etc. (Pinto e Oliveira, 2007).

Na verdade, o ritmo acelerado na esfera social do século XXI, sugere que mais do que visualizar dois ou três pequenos cartazes, o receptor precisa ser atraído pela espetacularidade da imagem (da mensagem). Assim, parece um tanto claro que existe, hoje, uma necessidade das marcas anunciantes buscarem soluções criativas para aumentar a visibilidade do seu produto, serviço ou ideia, mas que também mantenha uma sintonia ética com a imagem da cidade (Zilles *et al.,* 2011).

A partir desta visão, e numa maré contrária à prática de veiculação de grandes quantidades de cartazes publicitários pelos espaços urbanos, é notável que as principais cidades europeias e norte-americanos possuem uma relação estreita com a publicidade exterior. Em capitais como Berlim, Madrid, Paris, Londres, Dublin, Lisboa ou Roma, nota-se cada vez mais a presença de gigantes cartazes que substituem o volume de peças, procurando equilíbrio com a estética da paisagem local. Ou seja, um Outdoor "personalizado" surge com maior impacto visual ao transeunte do que uma série de pequenos cartazes na mesma zona. São casos em que a paisagem não alberga uma panóplia de mensagens publicitárias como painéis, luminosos, faixas e Outdoors tradicionais como ocorre nas metrópoles asiáticas, mas também não proíbem-nas como em São Paulo. É caso para dizer que, para coexistir em harmonia com os demais elementos do espaço urbano, a publicidade exterior tem de ser controlada em termos de quantidade; porém, sempre será necessário que seu impacto visual seja superior ao do elemento fronteiriço (Barnicoat, 2000).

Ora, se a busca pela diminuição da quantidade de cartazes na cidade tornou-se numa questão ética, também, para as marcas, o aumento do impacto visual de uma única peça tornou-se imperativo para emitir mensagens de comunicação relevantes na urbe. Isto pode ser visto com a técnica de personalização/adaptação da publicidade aos blocos arquitectónicos e mobiliários urbanos, durante a última década, especialmente nos centros urbanos e turísticos de países mais desenvolvidos (e, nalguns casos, países com acelerado desenvolvimento[17]). São imagens que fundem-se aos elementos, que antes eram seus vizinhos (concorrentes visuais), passando a ser seu suporte de afixação (Mesquita, 2006). Segundo o mesmo autor, a flexibilidade de produção gráfica e têxtil tem permitido potencializar a diferenciação da peça publicitária, pois agora os cartazes

[17] Especialmente na Indonésia, Singapura, Índia e Vietnam (Youyen, 2006).

adaptam-se às formas e escalas de qualquer objeto urbano (empena, fachada, gaveto, postes, pontes, paragens de autocarro e, até mesmo, inusitados elementos naturais) (Figura 3).

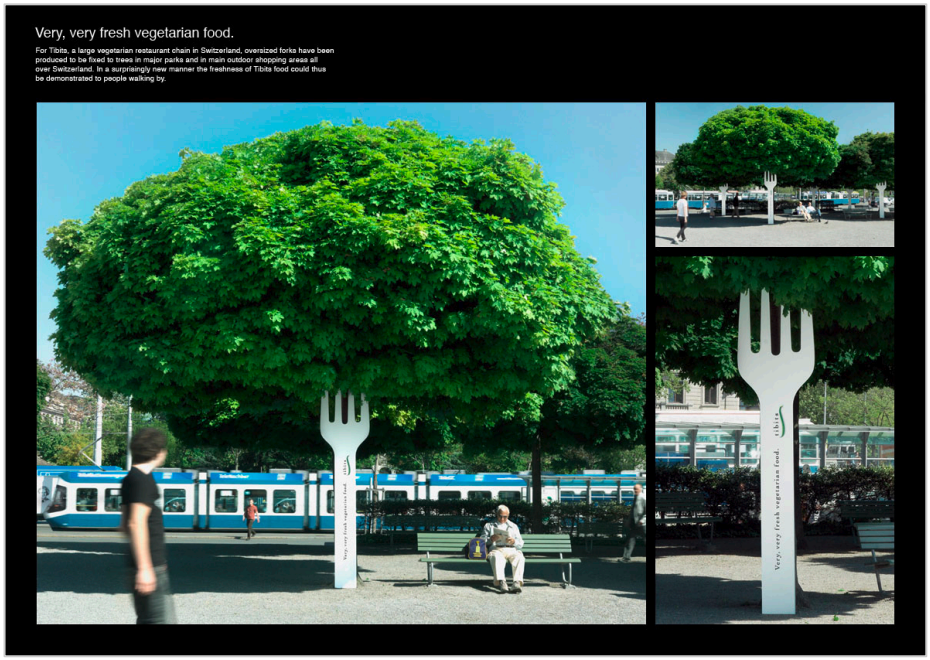



**Figura 3:** fusão da imagem com um elemento natural da paisagem urbana

De acordo com Mesquita *et al*. (2011), o crescimento desse tipo de publicidade deve-se a dois fatores de caráter social e outro de foro tecnológico. No social, o primeiro consiste na mobilidade das pessoas, cada vez mais móveis, aceleradas e com acessos facilitados para o trânsito pedonal e rodoviário; e o segundo, relaciona-se com a diversificação dos meios de comunicação tradicionais – entende-se a televisão, o rádio e o impresso – na procura de novas formas de atingir a audiência, tanto no mundo físico (espaço urbano) como no virtual (ciberespaço). Outro fator que impulsiona o aumento da presença do formato publicitário que adapta-se aos elementos da cidade está relacionado com o desenvolvimento tecnológico e o avanço técnico na impressão digital em grande formato, bem como seus suportes. A flexibilidade na concepção de materiais gráficos e têxteis com a tecnologia digital "veio a permitir que os cartazes fossem especialmente formatados para fundirem-se aos elementos naturais ou arquitectónicos da paisagem", (Mesquita *et al.,* 2011, pp.9-10). Dessa forma, um único Outdoor passa a ter uma dimensão invulgar, criando maior impacto entre os receptores da sua mensagem, sem a necessidade de espalhar-se em quantidade pela urbe (repetição da

imagem). Em Mesquita e Zilles Borba (2012), o grande cartaz de rua chega a ser considerado uma espécie de epopeia da publicidade exterior, justamente devido sua flexibilidade (e espetacularidade) na forma e/ou na escala:

> "A espetacularidade dos formatos que comportam (a cidade) e de tamanho da expressão gráfica que apresentam (fotografia, tipografia e outros elementos) circunscrevem estas imagens num patamar tecnológico de construção imagética sem precedentes. De alguma forma podemos compará-las às imagens 'únicas' dos primórdios da comunicação fora-de-portas, a forma ancestral de comunicação entre os Homens. O impacto e deslumbramento que as imagens de outrora provocaram, por serem imagens raras e únicas, é comparável ao fascínio que estas imagens, as de hoje, também elas únicas, provocam no Homem contemporâneo", (Mesquita e Zilles Borba, 2012, p.326).

### 2.1.1 Outdoor e as (quase) infinitas formatações do espaço urbano

O uso das estruturas urbanas como suporte de afixação do cartaz publicitário tem sido um exercício constante nas grandes cidades neste começo do século XXI. Diversas são as manobras criativas para a veiculação do Outdoor às (quase) infinitas formatações proporcionadas pelos elementos que configuram a metrópole. Isso porque, a diferenciação da publicidade exterior está intrinsecamente ligada à capacidade de mutação da forma e escala da imagem, no sentido de que ela se integra à arquitetura para gerar um formato original, que ocupa espaços ímpares e privilegiados para a visibilidade da mensagem por parte da audiência (Portela, 2010). "Não deixa de ser surpreendente que vivendo nós na sociedade da imagem em que tudo se resume as imagens... tantas imagens nos possam ainda surpreender", (Mesquita e Zilles Borba, 2012, p.326).

Segundo Santos (2005), no atual mercado da publicidade fora-de-portas predominam duas vertentes de adaptação da imagem: a) aquelas que adaptam-se aos pequenos suportes naturais ou mobiliários urbanos para criarem uma relação mais próxima com o observador (árvores, postes, viaturas, paragens de autocarro), e b) aquelas que adaptam-se aos grandes blocos arquitectónicos, para criarem uma relação de espetacularidade e alto impacto visual com pessoas que circulam pelas zonas urbanas (fachadas, empenas, gavetos, muros, escadarias). Ao olhar para esta segunda modalidade de integração da publicidade aos elementos estruturais da cidade nota-se que a visibilidade, legibilidade e espetacularidade favorecem a ação da empresa anunciante. Seu impacto é tão explícito

que o simples fato de convidar o transeunte a olhar para o cartaz dá lugar para algo mais impressionante, conforme a seguinte afirmação:

> "Uma empena assusta pelo seu tamanho, a diferença e a desproporcionalidade dela com o padrão de tamanho da cidade não convida, mas sequestra o leitor para uma outra *semiose*. A empena também traz em si uma fusão das estruturas dos prédios e a mensagem impressa no seu gigantismo", (Santos, 2005, p.7).

A evolução tecnológica e técnica, na produção da publicidade exterior, bem como a imagem da cidade moderna, em que a esfera do social ganha valor para as interações interpessoais, tem sido fundamental para a concretização de uma variedade de formatos e tamanhos do Outdoor. Atualmente, "o grande cartaz de rua é pensado, desenhado, produzido e afixado em espaços ímpares da cidade", (Mesquita *et al.,* 2011, p.12). Tais modelos têm sido alvo de pesquisadores que exploram aspectos da comunicação (mensagem), do urbanismo (espaço) e, até mesmo, da engenharia (material do cartaz). E, apesar de não haver uma nomenclatura clara para esta tipologia de cartazes publicitários, parece ser relevante sublinhar suas características: escala, formato, suporte, material e impacto (Figura 4).

Em suma, é preciso ressaltar que as práticas do mercado e o próprio debate científico acerca dos Outdoors que adaptam-se aos blocos arquitectónicos urbanos é algo recente. E mesmo que as impressões do público divirjam-se quanto a sua aceitação, a abordagem de Cullen (1983), Halevy (2005) ou Lynch (2008), sugere que com coerência, bom senso, ética, fiscalização e, principalmente, criatividade, um grande cartaz de rua pode ser uma maior valia para a cidade. "Independente do juízo que possamos fazer destas imagens, assunto que não cabe aqui tratarmos, somos frequentemente confrontados e interpelados pelo seu gigantismo ao circular pela cidade", (Mesquita e Zilles Borba, 2012, p.327). Mais, além do papel essencial de publicitar, esta epopeia da publicidade teria a função secundária de atuar como ponto de referência na orientação do indivíduo na cidade, ou, ainda, ocultar a arquitetura degradada ao cobrir fachadas de prédios devolutos ou em melhoramentos (Viana, 2009).



**Figura 4:** exemplos de cartazes que adaptam-se a grandes estruturas urbanas

### 2.1.2 Em busca de uma nomenclatura para publicidade adaptada à arquitetura

Como já foi referido, devido sua espetacularidade visual, a publicidade que dialoga com o espaço beneficia a exposição das marcas, produtos e/ou serviços anunciados. Isso, também, encoraja a ponderar que um grande cartaz, além de gerar menos poluição visual pela cidade, por ocupar uma única zona (mesmo que gigantesca), comunica melhor do que uma série de pequenos cartazes (Viana, 2009). Mais do que isso, Pires e Gonçalves (2004) lembram que a organização das cidades está em constante

reconfiguração, gerando, assim, uma constante possibilidade de transformação para este tipo de publicidade. De certa forma, o chamado Outdoor "personalizado" tende a acompanhar a formatação da cidade conforme determinada época da História:

> "Sobretudo, ao sabor das transformações sociais, isto é, em função do desenvolvimento técnico, dos fluxos populacionais, das atividades comerciais, industriais, financeiras, culturais e...dos fenómenos 'naturais', de alterações ao nível dos paradigmas estéticos e ideológicos, enfim, em função de toda ação coletiva sobre o meio, de que resultam novas construções e novas formas, mas também desconstruções, intervenções nos equipamentos, estruturas e edifícios permanentes em desvios no panorama simbólico que compõem a paisagem percebida", (Pires e Gonçalves, 2004, p.59).

Visto que a publicidade exterior assuma inúmeros formatos, quando referidos apenas os modelos que fundem-se às grandes estruturas urbanas, parece não haver, ainda, um consenso entre profissionais e acadêmicos em relação a sua nomenclatura. Nas agências, produtoras e centros de pesquisa são muitos os termos que indicam esse tipo de *out-of-home advertising,* causando certa confusão para sua definição conceitual (Viana, 2009). Por exemplo, Santos (2005), ao explorar o sentido semiótico das janelas publicitárias na arquitetura da cidade, se refere à 'impressão digital de grande formato'; enquanto Youyen (2006) prefere destacar aspectos materiais e do suporte com as 'lonas em prédios'; por sua vez, Portela (2010) sublinha a escala da publicidade ao nominar as 'imagens gigantescas'; mas, por sugerir uma denominação que engloba diversos aspectos da sua transformação, especialmente a escala e a forma, o termo 'Outdoor personalizado' sugerido por Mesquita (2006) parece ser aquele que melhor valoriza as particularidades da relação entre imagem publicitária e arquitetura.

Numa pesquisa com produtoras de publicidade exterior portuguesas, no Porto, Viana (2009) diagnosticou 36 expressões para aquilo que chamamos de Outdoor "personalizado". Através de entrevistas, a autora constatou que, apesar do crescimento do seu uso, não foi possível diagnosticar uma definição teórica que a identificasse de forma clara, concisa e inequívoca (Tabela 1). Todas empresas analisadas tiveram dificuldades em definir uma nomenclatura e algumas chegaram a se referir ao mesmo item com dois ou mais termos. "Nos parece óbvio que estamos perante uma dificuldade de definição de um termo capaz de identificar unanimemente esse meio de publicidade exterior", (Viana, 2009, p.29):

"A incerteza no termo a utilizar é, facilmente, constatada a partir de informação retirada dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato... Numa amostra constituída por 100 empresas de publicidade e impressão de grande formato em Portugal foram encontrados 36 termos para identificar a mesma tipologia de comunicação exterior. Da amostragem, constatou-se que, cerca de 26% usam 'Outdoor' para qualquer formato de publicidade exterior, 20% utilizam 'lona', 16,5% optam por 'impressão digital de grande formato' e 12% 'tela'. As restantes nomenclaturas variam em muitas expressões diferentes", (Viana, 2009, p.28).

| Termo utilizado | Ocorrências | % |
|---|---|---|
| Bandeirola | 1 | 0,59 |
| *Banner* | 3 | 1,76 |
| Cartaz publicitário Outdoor | 1 | 0,59 |
| Empena | 3 | 1,76 |
| Fachada | 1 | 0,59 |
| Faixa | 2 | 1,18 |
| Grande formato | 1 | 0,59 |
| Impressão digital | 4 | 2,35 |
| Impressão digital de grande formato | 18 | 10,59 |
| Impressão em grande formato | 6 | 3,53 |
| Lona | 34 | 20,00 |
| Lona *block* | 1 | 0,59 |
| Lona em impressão digital | 1 | 0,59 |
| Lona impressa para exterior | 1 | 0,59 |
| Lona lisa | 1 | 0,59 |
| Lona *mesh* | 1 | 0,59 |
| Lona opaca | 1 | 0,59 |
| Lona perfurada | 2 | 1,18 |
| *Mesh* (malha) | 1 | 0,59 |
| Microperfurado | 1 | 0,59 |
| Não menciona | 1 | 0,59 |
| Oleado | 1 | 0,59 |
| Outdoor | 45 | 26,47 |
| Outros termos | 1 | 0,59 |
| Painel publicitário | 1 | 0,59 |
| Publicidade exterior | 5 | 2,94 |
| Tela | 19 | 11,18 |
| Tela de grande formato | 1 | 0,59 |
| Tela de PVC lisa | 1 | 0,59 |
| Tela de PVC microperfurada | 1 | 0,59 |
| Tela em edifício | 1 | 0,59 |
| Tela microperfurada | 1 | 0,59 |
| Tela normal | 1 | 0,59 |
| Tela perfurada para fachada | 1 | 0,59 |
| Tela publicitária | 4 | 2.35 |
| Toldo | 2 | 1,18 |
| **Total: 36 temos** | **170** | **100%** |

**Tabela 1:** termos utilizados, e a sua frequência, para descrever o Outdoor personalizado.
Fonte: adaptado de Viana (2009).

Os termos mais frequentes foram 'Outdoor', 'lona', 'tela' e 'impressão digital de grande formato'. Porém, a primeira revela registo superior a 25% da amostra de termos da Tabela 1, o que leva a crer que a palavra 'Outdoor' é imperativa para se indicar peças de comunicação exterior. As expressões 'lona' e 'tela' não parecem ser um caminho adequado para denominar o Media. Uma tela pode servir para afixação de apontamentos num escritório, e, uma lona pode ser utilizada para cobrir a piscina durante o inverno. Ambas focam-se na essência material do cartaz, enquanto deveriam valorizar a sua característica de flexibilidade (escala e forma).

Desse modo, assume-se que o grande cartaz que adapta-se às estruturas urbanas deva ser denominado de Outdoor "personalizado", por ser um termo que "melhor transparece as características inerentes a este singular meio de comunicação", (Viana, 2009, p.30). A nomenclatura tem em conta que o Outdoor "personalizado" afirma-se no cenário como um *medium* de grande dimensão e elevada flexibilidade, maximizando a visibilidade, legibilidade e envolvência do receptor com a mensagem publicitária. São imagens capazes de responder às exigências do mercado, tendo em conta a atualidade urbanística e arquitectónica envolvente (Mesquita, 2006).

A preferência pela utilização da palavra 'personalizado' ao invés de 'grande formato' justifica-se, segundo Mesquita (2006), pelo fato da personalização do Outdoor ser uma ação que pressupõem, automaticamente, a sua capacidade de transformação; enquanto a outra salienta apenas a característica de dimensão. Isto é sublinhado por Portela (2010) ao explicar que, para além do impacto visual, o Outdoor "personalizado" é extremamente versátil, adequando-se, ainda, a trabalhos de decoração de ponto-de-venda (*indoor*), pavimentos ou superfícies urbanas (Figura 5). Aqui, parece fundamental salientar que a característica de personalização do Outdoor vai além da customização do meio (forma e escala), pois sua mensagem atinge o público com idiossincrasias linguísticas (discurso publicitário). Esta personalização não é tão evidente como aquela vista na relação de interatividade com os computadores (*one-to-one*), porém, nota-se que diferentemente do Outdoor padronizado, que repete sua mensagem em diversos pontos da cidade, esta tipologia de publicidade exterior tem uma estratégia focada nas pessoas que constantemente circulam dentro da sua esfera de ação (Zilles Borba *et al.,* 2011).




**Figura 5:** exemplo da adaptabilidade da publicidade exterior aos espaços urbanos

Ao olhar para as funcionalidades de um Outdoor "personalizado", em primeiro plano destaca-se, obrigatoriamente, a essência argumentativa do anúncio publicitário (Mesquita, 2006). Independente do seu tamanho ou formato, o indivíduo é influenciado pela persuasão, sedução e ideia retratada da marca, produto e/ou serviço (Moles, 1969). Este seria o papel semântico e fundamental do Outdoor (Zilles Borba *et al.,* 2012-A). Entretanto, devido o seu alto impacto visual, o Outdoor "personalizado" assume outras funções na esfera social. Por exemplo, "camufla a obra de construção civil… assume posição estética, pois esconde o menos bonito, o desprezado, tornando-o agradável, atraente e, até mesmo, sedutor", (Viana, 2009, p.34). Outro exemplo relaciona-se com sua espetacularidade, pois é um elemento distinto dos demais objetos que compõem a

paisagem urbana (Lynch, 2008). O professor do MIT[18] indica que as pessoas costumam procurar elementos urbanos fáceis de memorizar, criando, assim, uma imagética da cidade. "Nada se conhece a si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente", (Lynch, 2008, p.9). Para ele, esta construção da imagem da cidade está organizada em cinco fatores percebidos pelo indivíduo: as vias, os bairros, os limites, os cruzamentos e os pontos marcantes. Ora, na abordagem de Lynch (2008), o Outdoor "personalizado" encaixa-se perfeitamente como um ponto marcante, afinal, é objeto de alto impacto visual e fácil memorização para o transeunte.

### 2.1.3 Outdoor "personalizado": aspectos da sua comunicação

Com o intuito de compreender alguns sentidos estratégicos do Outdoor "personalizado", bem como particularidades da sua comunicação, Zilles Borba *et al.* (2011) realizaram um exercício de análise *swot*[19] sugerido por Viana (2009), no qual predominam conceitos competitivos de Porter (1989) e Kotler (2000).

Entre os pontos fortes, este meio de comunicação destaca-se pela elevada taxa de visibilidade, devido seu impacto visual sequestrar o olhar do indivíduo (escala). A capacidade de posicionar e formatar a imagem publicitária aos blocos do cenário urbano é outra vantagem desta tipologia de publicidade, gerando estilo único para o cartaz (Quedas, 2007).

Como ponto fraco, torna-se necessário apontar o alto custo de produção de uma peça, devido à tecnologia de impressão e à mão-de-obra qualificada necessária para confecção e afixação do grande cartaz (Mesquita, 2006). A burocracia para se obter autorização de uso de estruturas arquitectónicas como um suporte publicitário é outro ponto negativo, o que é agravado ao considerar que não existem métodos específicos para mensurar a eficiência da comunicação do Outdoor, ou, ainda, fiscalizar as suas práticas no espaço físico (Santos, 2005).

No quadrante oportunidades, os autores colocam a hipótese do Outdoor "personalizado" surgir como alternativa para diminuir a quantidade de pequenos cartazes e Outdoors

[18] *Massachusetts Institute of Technology* (www.mit.edu)
[19] Análise *Swot* é conhecida como uma reflexão das forças (*strenghts*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) (Porter, 1989).

tradicionais da urbe, pois, apesar de sua espetacularidade visual predominar na paisagem, trata-se da grande imagem que divulga marcas, ao invés de gerar uma *overdose* visual com centenas de pequenos cartazes. Também, a oportunidade em aplicar tecnologias digitais no cartaz é uma realidade para qualquer tipo de publicidade exterior, o que no Outdoor "personalizado" acaba sendo mais evidenciado durante a experiência de observação das pessoas, seja com o uso de *leds*, projeções em vídeo, sensores electrónicos e interativos, realidade aumentada, etc. Numa visão tecnoliberal[20], a tecnologia digital também surge como oportunidade para testar inserções do Outdoor "personalizado" no espaço (urbano), por meio de simulações informáticas, permitindo manipular as variáveis da sua comunicação no mundo virtual antes de serem aplicadas no mundo físico (cores, fotografia, tipografia, posicionamento, etc.) (Baudrillard, 1994).

Por sua vez, a tecnologia dos computadores também apresenta-se como uma ameaça para o Outdoor "personalizado", afinal, na cibercultura em que a sociedade está mergulhada, os modelos de publicidade na Internet passam a receber grande parte do investimento das marcas devido ao baixo custo das campanhas e pela personalização da mensagem para nichos específicos da audiência (Aaker, 2007). Outra ameaça assenta, justamente, na dificuldade da publicidade exterior em regulamentar e fiscalizar as práticas do mercado, no sentido de evitar o superpovoamento e a poluição visual de centros urbanos (Pinto e Oliveira, 2007).

Para compreender mais aspectos da sua comunicação, Zilles Borba *et al.* (2011) comparam as características de um Outdoor "personalizado" com aquelas presenciadas num Outdoor padronizado (tradicional). Claramente, a potência do novo meio está associada à capacidade de customização da imagem. E, ao olhar para a variedade cultural da arquitetura nas cidades dos cinco continentes do mundo, torna-se pertinente sublinhar que a sua flexibilidade faz de qualquer estrutura um potencial suporte para a afixação de publicidade (Tabela 2).

[20] Dentro do pensamento sobre os impactos da tecnologia digital em nossas vidas predominam duas correntes: tecnoliberais (http://technoliberal.org) e tecnorealistas (http://www.technorealism.org).

| Outdoor "personalizado" | Outdoor padronizado (tradicional) |
|---|---|
| **DISPOSITIVO (MEIO):** | |
| Dimensão gigantesca (variável) | Dimensão mediana (pré-estabelecidas) |
| Alto impacto na audiência (sequestra o olhar) | Impacto na audiência (convida a olhar) |
| Formatos flexíveis e personalizados | Formato padronizado (8m x 3m em Portugal) |
| Afixado em elementos da paisagem urbana (une-se às formas da urbe) | Afixado como um elemento na paisagem urbana (é um novo objeto, colocado na paisagem) |
| Função de publicitar (marcas), ocultar (obras) e orientar (ponto marcante) | Função de publicitar (marcas) |
| Decomposição lenta (poliéster revestido por PVC). | Decomposição acelerada (papel) ou lenta (poliéster revestido por PVC). |
| **NARRATIVA (MENSAGEM):** | |
| Expressão plástica de alto impacto (sequestra o olhar) | Expressão plástica de impacto (convida a olhar) |
| Texto curto, direto e objetivo | Texto curto, direto e objetivo |
| Expressão icónica/ simbólica na mensagem (cartaz), suporte urbano (arquitetura) e ambiência (espaço) | Expressão icónica/simbólica na mensagem (cartaz) |
| Emissão de ideias para diversos ângulos (Outdoor com dupla/tripla face) | Emissão de ideias para apenas um ângulo (Outdoor com uma face) |

**Tabela 2:** quadro comparativo entre o Outdoor "personalizado" e o Outdoor padronizado

Conforme destacado na Tabela 2, existem diferenças no dispositivo (meio) e na narrativa (mensagem) do Outdoor "personalizado", tornando sua comunicação diferente para os olhos do transeunte. Na relação com a audiência, acredita-se haver um maior envolvimento com os elementos extra-cartaz, pois a experiência de observação proporciona um diálogo mais ativo entre a seguinte tríade (Figura 6): indivíduo (transeunte), publicidade (Outdoor) e espaço urbano (cidade) (Moles, 1969; Habermas, 1984; Mesquita, 2006; Aaker, 2007), criando uma exclusiva esfera de interação do Outdoor, na qual a publicidade atua com total espetacularidade – uma verdadeira epopeia na publicidade exterior.

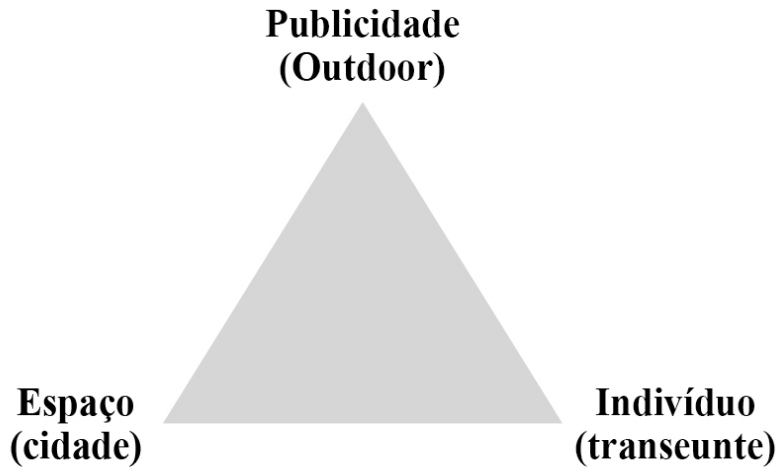



**Figura 6:** triângulo entre publicidade (Outdoor), espaço (cidade) e indivíduo (transeunte)
Fonte: adaptado de Moles (1969), Habermas (1984), Mesquita (2006) e Aaker (2007).

## 2.2. Virtual, um espaço de sonhos, pensamentos e simulações

Uma vez apresentados os conceitos fundamentais sobre a publicidade exterior, no sentido de compreender como funciona o objeto publicitário a ser transposto para uma versão no ciberespaço, avança-se para outra importante área de ação desta investigação: o espaço digital (virtual).

Para Alves (2005), o mundo mudou, pois parte dele virou digital. Dentro desta linha, Negroponte (1995) e Lévy (1999) foram pioneiros na discussão dos impactos da cultura digital em nosso quotidiano. Para eles, com a chegada da tecnologia da Internet, o mundo passou a ter maior universalidade, porém sem totalidade. Universalidade porque os indivíduos passaram a estar interconectados, através de fluxos comunicacionais mediados por interfaces gráficas em canais da *web* (*World Wide Web, www.*) – em escala global, tempo real e hipermediática[21]. E sem totalidade porque essa teia informativa gera uma imensidade de serviços e conteúdos que suprem os mais íntimos e

[21] A hipermédia caracteriza-se por unir conceitos de interface, hipertexto, multimédia e interatividade numa única narrativa (Póvoa, 2000).

pessoais desejos do sujeito, desde que ele tenha recursos tecnológicos necessários para acedê-la[22].

As novas tecnologias da informação têm sido responsáveis por catapultar o mundo para uma híper-realidade, na qual o acesso a informação passa a ser um quesito básico para a organização da sociedade. Essa sociedade da informação forma-se no seio da cibercultura e parece estar cada vez mais à vontade (familiarizada) com a rotina de navegações e interações (Memória, 2005). Interações, estas, que simulam variadas atividades do espaço físico – compras, trabalhos, relacionamentos, consulta de dados, etc. – gerando locais específicos de concentração da audiência (nichos). De fato, estes movimentos da sociedade digital vêm corroborar a afirmação de Castells (1999), de que o ciberespaço se tornou numa rede de redes e num espaço de espaços, "se tornou num universo de fluxos comunicacionais no seio do qual encontramo-nos mergulhados", (Silva e Abreu, 2003, p.63).

Ao olhar para o ciberespaço como um palco de virtualização das "coisas" físicas, faz sentido recuperar o conceito filosófico da palavra virtual. Ora, se Platão e Aristóteles consideraram o termo virtual para indicar o estado em potência de um objeto real (sonhar o objeto, pensar o objeto), Lévy (1999) ou Deleuze (2004) olham para o universo construído por código binários com o mesmo sentido filosófico que outrora indicava o campo do sonho ou da imaginação, afinal, tratam-se de ambientes não-físicos capazes de potencializar a abordagem e relação do humano com objetos, atividades, espaços e, até mesmo, outros humanos, através de modelos representativos, de "espectros"[23], vistos a partir do ecrã interativo (Gubern, 1995). O mundo da Internet reúne um volume absurdo de dados sobre qualquer aspecto do mundo físico (Rocha, 2007). Entretanto, Lemos (2001), Firmino (2005) ou Souza e Jambeiro (2005) sublinham que essa virtualização da vida não indica necessariamente a eliminação de suas versões originais; mas sim, um abrir de portas para um sentido híbrido de

[22] Estudo da Marktest (http://www.marktest.pt) revela que 4,9 milhões de indivíduos utilizaram a Internet em Portugal (continente), no ano de 2011, o que representa cerca de 59% do universo composto pelos residentes com 15 e mais anos. Em 2009, esse número registou 4,5 milhões (53,9%).

[23] Gubern (1995) sugere que a imagem virtual é uma mentira, por não ser constituída pelas combinações moleculares do átomo e, consequentemente, não existir fisicamente. Desse modo, a imagem que surge no ecrã pode ser considerada um espectro da realidade, que imita ou referencia itens verdadeiros na realidade virtual.

realidade, no qual ambos mundos interconectam-se para otimizar a experiência com o próprio mundo real (Figura 7).

Numa visão tecnorealista sobre a forma como as pessoas relacionam-se com ambientes de tecnologia digital, Dyson (1995) sugere que os conteúdos e as narrativas estão sendo melhor empregados no dia-a-dia à medida em que as gerações renovam-se. Isso porque, segundo a autora, apesar da sociedade atual estar cada vez mais íntima a uma panóplia de dispositivos electrónicos, apenas as crianças nascidas posteriormente ao advento da Internet serão realmente capazes de viver uma vida virtual e, depois, híbrida. Ou seja, Dyson diz que para haver uma realidade totalmente virada para modelos digitais, a cibercultura precisa de penetrar durante décadas na pele da cultura da sociedade (Kerckhove, 1995). Porém, curiosamente, tal consequência viria a validar uma visão extremamente tecnoliberal, de que num futuro próximo o conceito dos meios de comunicação como extensões do Homem (McLuhan, 1964) fará das pessoas verdadeiros *cyborgs* (Kerckhove 1995). De certo modo, isto já ocorre de forma postiça com o uso de telemóveis e *tablets* (Taurion, 2002).

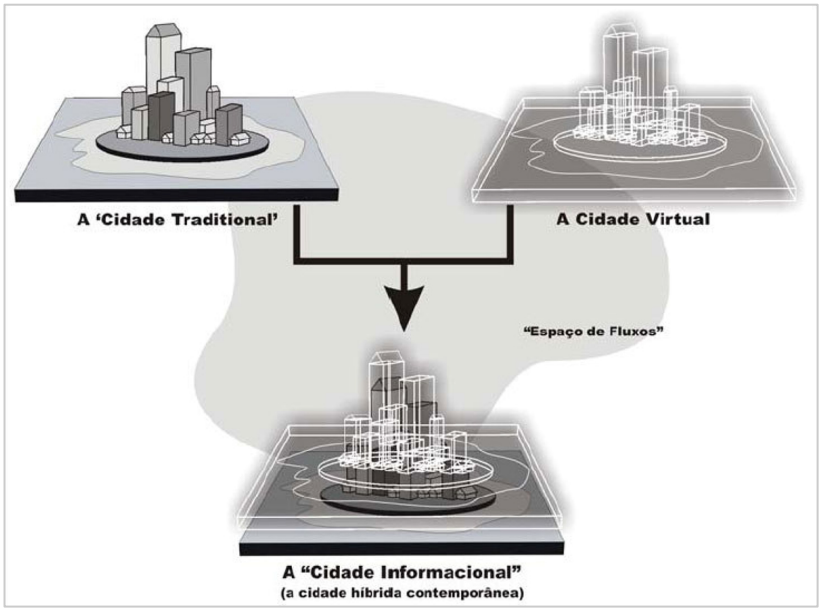



**Figura 7:** teoria de evolução da cidade informacional (híbrida)

Fonte: adaptado de Lemos (2001), Firmino (2005) e Souza e Jambeiro (2005).

### 2.2.1. Características da comunicação no ciberespaço

Um dos pontos de partida para compreender as potencialidades de representação e fornecimento de conteúdos em ambientes digitais está relacionado ao entendimento das suas próprias características de comunicação, diferenciadas daquelas utilizadas, até então, no espaço físico. De certo modo, a comunicação digital veio questionar o processo da mensagem estabelecido pelas teorias da comunicação para a massa – Escola 'Crítica' de Frankfurt, Escola 'Funcionalista' de Chicago e Escola 'Estruturalista' Francesa.

Segundo Virilio (2000), os atributos inerentes a comunicação digital estabelecem novos horizontes para a publicação, consulta e troca do conhecimento. Entre estes atributos, muitos outros autores apontam os seguintes aspectos como agentes fundamentais para a formação de um novo paradigma de comunicação, agora focado no indivíduo: interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, capacidade de memória (base de dados), instantaneidade (velocidade, tempo real), personalização e ubiquidade (Kerckhove, 1995; Schultz, 1999; Palácios, 1999; Virilio, 2000; Rocha, 2000; Torres, 2004; Elias, 2006) (Figura 8).




**Figura 8:** características da comunicação na Internet

Fonte: adaptado de Kerckhove (1995), Schultz (1999), Palácios (1999), Virilio (2000), Rocha (2000), Torres (2004), Elias (2006).

O primeiro item da Figura 8 – *interatividade* – é o atributo responsável por mediar o diálogo entre humano e máquina. Diferente da interação que pode ser desenrolada entre duas pessoas, a interatividade indica a relação homem-computador. Ela permite ao indivíduo navegar pelo ambiente e personalizar a leitura de conteúdos digitais. Assim, ela está diretamente ligada ao comportamento do receptor da mensagem, que está diante

de uma interface, exigindo uma postura ativa do explorador do espaço virtual (Schultz, 1999).

O tópico *multimedialidade* indica a convergência das narrativas de Media numa única plataforma (Gouveia, 2003). Ou seja, no virtual é possível mediar o texto/imagem (impresso), o vídeo/animação (televisão) e o áudio (rádio). Se nos primórdios da comunicação no ciberespaço o uso excessivo de Media apresentou-se como um entrave, devido à limitada capacidade das máquinas informáticas em mediar simulações ou reproduções gráficas de alta qualidade; atualmente, a constante evolução da tecnologia dos computadores (com preços acessíveis) e a popularização da banda larga em residências, universidades e empresas, fez desse problema uma barreira ultrapassada. De qualquer forma, Nielsen (2000) recomenda que a usabilidade do ambiente digital deve respeitar regras que evitam constrangimentos na relação entre usuário e sistema informático:

> "Nem toda página da *web* precisa bombardear o usuário com o equivalente do *Times Square* em termos de impressões e movimento... a sensação de manipular diretamente os objetos na tela requer um tempo de resposta de um décimo de segundo (0,1s)... Se os usuários não precisam sentir uma conexão física direta entre suas ações e as mudanças na tela, tornam-se aceitáveis tempos de resposta de cerca de um segundo (1,0s)... Quando o tempo de resposta passa de um segundo, os usuários começam a mudar seu comportamento para um uso mais restrito do sistema (não tentam tantas opções ou visitam tantas páginas)." (Nielsen, 2000, p.132).

À semelhança da funcionalidade do índice de um livro, a *hipertextualidade* leva o sujeito a uma viagem em profundidade nos espaços cibernéticos. Ou seja, apesar de estar assente na mesma lógica, a hipertextualidade dos ambientes digitais literalmente transporta o utilizador aos mais variados tipos de conteúdos, de modo instantâneo e interativo, criando uma navegação sem linearidade (Rocha, 2000). No hipertexto, o leitor assume qualquer escolha e essa seria uma das grandes utopias do processo de comunicação: permitir ao leitor tornar-se autor, ou pelo menos coautor, na medida em que é ele quem pede e requisita a informação, tendo por isso um papel ativo na seleção e transformação dos conteúdos (Torres, 2004).

Por sua vez, a *capacidade de memória* indica a facilidade com que a Internet armazena arquivos/ficheiros, numa arquitetura impecável. Essa organização dos conteúdos binários permite que uma enorme quantidade de dados seja compactada em "nano" tamanhos, dentro de servidores espalhados pelos cinco continentes. Os buscadores

Google[24] e Yahoo[25] reúnem essa teoria na prática de consulta a conteúdos atuais ou antigos, armazenados praticamente de forma infinita (Rocha, 2000). Jornais portugueses, e não só, tem utilizado esta característica intrínseca ao meio digital para arquivar notícias; porém, recentemente, o portal on-line do The New York Times tem utilizado este recurso para automatizar dados em infográficos multimédia (Cairo, 2008).

A velocidade de atualização de informações no ciberespaço é tão acelerada (e com baixo custo) que a *instantaneidade* faz do ciberespaço um espaço de comunicação em tempo real (Negroponte, 1995). "Criar, editar e apagar códigos binários passa a ser um processo simples e econômico se confrontado com o mundo dos átomos", (Zilles Borba, 2008, p.9).

A característica de *personalização* indica que o receptor da mensagem vive experiências subjetivas em ambientes digitais, nas quais, inclusive, pode consultar o mesmo conteúdo que outra pessoa por caminhos diferentes. Também, a mensagem do emissor passa a ser individualizada e não mais para as massas. Muitas marcas têm realizado campanhas publicitárias com foco no indivíduo (*one-to-one*), não somente direcionando seu produto ou serviço para um potencial consumidor (Póvoa, 2000), mas, ainda, permitindo um diálogo único e pessoal entre emissor e receptor (Aaker, 2007). Segundo Lehu (1999), se os meios tradicionais emitem uma mensagem única, com foco na grande audiência (*one-to-many*) – linguagem generalizada, alto custo de produção e logística de distribuição; os novos Media personalizam esse diálogo, com foco no indivíduo (*one-to-one*) – linguagem para nichos, baixo custo de produção e logística imediata.

Por fim, a *ubiquidade* está ligada ao alcance global da Internet. A rede de redes pode estar em todo lado, em diversificados dispositivos de comunicação, via cabo ou satélite. Com significativa dosagem essa característica tem sido responsável pela globalização do mundo, por torná-lo mais plano nesse começo do século XXI (Friedman, 2005; Taurion, 2002). "Através da *web*, a Internet chegou aos lares, escritórios e universidades. E tudo dita para um futuro de envolvimento *online*, no qual a ubiquidade tende a ser incrementada pelo uso de dispositivos móveis e pelos serviços públicos",

[24] http://www.google.com
[25] http://www.yahoo.com

(Zilles Borba, 2008, p.9). Na troca do conhecimento, a ubiquidade tem gerado oportunidades para a extensão virtual de próprios espaços físicos, até então distantes, mas agora virtualmente próximos – telepresença (Picon, 2004; Loukis *et al.,* 2011).

### 2.2.2. Ecrã, o visualizador de sonhos

Hoje em dia, a visualização de conteúdos no ciberespaço está limitada ao que pode ser mediado pelo ecrã[26]. Para Levacov (2008), o monitor do computador atua como um elo entre os mundos real e virtual, sendo responsável por traduzir em variadas narrativas de Media os códigos binários inseridos na máquina. De fato, o ecrã traduz o *input* binário (código de programação) em *output* visual (imagem), numa espécie de máquina de visualização dos sonhos. Mas, inevitavelmente, também funciona como moldura, que gera tensão semiótica entre o *feeling* de estar dentro e fora do espaço simulador ao mesmo tempo, não permitindo o mergulho completo do corpo humano e seus sentidos na ilusão virtual (Zagalo, 2010).

Coelho (2010) lembra que lidar com uma vasta gama de Media cuja interface é acedida a partir do ecrã já não é novidade para o mundo contemporâneo (páginas *web*, SMS's, filmes, iPod's, videojogos). O ecrã surge como elemento que suporta, medeia, filtra e modela novas práticas comunicativas na linguagem digital mediada pelos computadores. Essa convergência dos meios permite que uma nova semiótica, específica desses espaços, seja cultivada. "O ecrã se tornou na principal forma de aceder qualquer informação… ler jornais, olhar filmes, comunicar com parceiros, parentes e amigos e, acima de tudo, para trabalhar", (Manovich, 1995, p.94 *cit in.* Coelho, 2010, p.20).

> "Quando se usa o texto escrito, a fala, o vídeo, a música e o grafismo numa combinação, há uma convergência no texto digital. Não se trata apenas de uma convergência de formas de Media, mas a um nível mais fundamental esse processo envolve convergência de sistemas semióticos, de convenções de leitura e de padrões retóricos", (Coelho, 2010, p.17).

De fato, a leitura do conteúdo digital está vinculada a percepção que o indivíduo tem do próprio ambiente representativo. Afinal, praticamente tudo que surge no monitor da

[26] O monitor ou tela do computador, do telemóvel, do *tablet*, da televisão, etc. (Coelho, 2010).

máquina informática é captado pela visão (texto, fotografia, vídeo, desenho, animação, etc.) (Tufte, 2001). A própria lógica de navegação nos computadores é visual, pois convida-nos a interagir com um ambiente orientado pela visualização da informação (navegação por janelas, pastas, ícones). E, apesar de não contemplar outros sentidos do corpo com tamanha intensidade – por causa dos padrões narrativos que se estabelecem na *web* ou, ainda, pela incapacidade de reprodução técnica da máquina (Benjamin, 1992) – Cairo (2008) alega que a visão é o sentido mais utilizado ao absorver informação: 80% visão, 14% audição, 3,5% olfato, 1,5% tato, 1,0% paladar. Porém, o mesmo autor sugere que na linguagem digital, a visualização da informação pode enganar os sentidos perceptivos não mediados pela máquina. Isso porque a imagem virtual permite que se exponha propriedades dos estímulos corporais com recursos visuais (calor, frio, aroma, paladar, dor, força, cansaço, etc.). A partir de representações hipermédia o indivíduo seria, então, capaz de interpretar a essência dos sentidos do corpo. Por exemplo, se um avatar passar perto de um incêndio de grandes proporções, o ecrã não vai mediar a variável temperatura para o corpo orgânico do sujeito que comanda a personagem do lado de fora do monitor; porém, através da sua percepção visual (e da experiência subjetiva que tem com o mundo real), o sujeito é capaz de interpretar o perigo que o corpo do seu avatar corre caso se aproxime do fogo no cenário virtual (Zilles Borba, 2011-B). De acordo com Neves (2010), esses seriam os *feelings* captados pela retina humana através da imagem virtual, que são processados pelo cérebro e agregados na resolução emocional que o receptor tem sobre qualquer situação apresentada no palco virtual.

Na tentativa de aliviar a tensão entre o estar dentro e fora do ecrã, mecanismos de transparência são responsáveis por estreitar a ideia de imersão (Zagalo, 2010). Nas consolas, metaversos, cibercidades, *advergames* e demais simulações que imitam o espaço urbano em interfaces virtuais, alguns mecanismos surgem para complementar a experiência visual – em especial a audição (Cameron, 1995; Bordwell, 2001; Bolter e Gromala, 2003; Pontuschka, 2009). "Cinema, televisão ou mídia interativa dependem da representação visual para existirem, contudo a relação que procuram com seus receptores, sejam eles ativos ou passivos, é de envolvência total", (Zagalo, 2010, p.35). A transparência, nesse contexto, seria a "habilidade de cancelar o sentido de mediação entre os mundos real e o virtual com o suporte de mecanismos que levam para o mundo orgânico/físico a ilusão dos sentidos gerados no mundo sintético/virtual" (Zilles Borba,

2011-B, p.4). Alguns mecanismos seriam: a ilusão de ótica com linhas perspectivas, efeitos sonoros, controlo da personagem/avatar ou texturas foto-realísticas na composição gráfica dos espaços e dos objetos.

Por vezes, a exploração do ambiente virtual é guiada pela representação do próprio utilizador. Ou seja, ele tem a sensação de penetrar no espaço lúdico das aplicações *de corpo e alma* porque "visualiza, manipula e explora dados em tempo real, usando seus sentidos", (Garcia *et al.*, 2001, p.2). Isso tem se tornado cada vez mais possível porque tratam-se de espaços graficamente concebidos com recursos de design tridimensional, nos quais a envolvência do sistema com as sete características da comunicação no ciberespaço é abundante (Figura 7). Nesses casos, a simulação do território físico torna-se possível tanto estética como funcionalmente, o que reflete, respectivamente, uma simulação cognitiva e interativa (Camargo, 2004). Essa busca por mecanismos de transparência que aliviam a tensão entre estar dentro e fora do ecrã, faz lembrar a afirmação de Kerckhove (1995) sobre a espécie humana ter nas próximas décadas a tarefa fundamental de compreender, controlar e usufruir das particularidades intrínsecas às narrativas digitais, lembrando que toda nova tecnologia declara guerra contras as culturas de onde emerge.

> "Habitamos um mundo real e outro virtual, daí a afirmação de Ito (1997) de que os arquitetos e designers deveriam desenhar projetos para sujeitos de duplo corpo. Isto porque nós, contemporâneos, estamos munidos de dois tipos de corpo para responder a dois tipos de natureza. O corpo real ligado ao mundo físico por meio de fluídos que correm por seu interior. E, o corpo virtual conectado ao mundo digital mediante fluxos comunicacionais. Na realidade estes dois corpos não estão separados, são parte do que constitui a presença física atual", (Picon, 2004, p.75).

Em suma, aponta-se que, seja numa interface abstrata (página *web*) ou numa interface que faça analogia ao território da cidade (maquete 3D), a experiência do utilizador com os mais variados tipos de conteúdos digitais rege-se pela capacidade de visualização do ambiente (cognição, estética, espaço) e pelas ações de interatividade com seus conteúdos (ação, funcionalidade, informação). "Os estímulos visuais são os mais explorados em realidade virtual, através da estereoscopia", (Raposo, 2004, p.21). Cairo (2008) destaque que, essa relação desperta estímulos cognitivos da subjetividade do receptor, criando uma experiência de híper-realidade sobre determinado assunto, objeto, atividade e/ou espaço. Numa realidade não-imersiva, por exemplo, Pontuschka (2009)

sugere que a audição e o tato podem ser simbolizados através de efeitos sonoros, músicas e dispositivos de controlo (teclado, *joystick*, rato); enquanto na realidade virtual imersiva as leis da física estariam ligadas à recepção dos sentidos do avatar, permitindo ao utilizador um mergulho no universo lúdico, porque, mentalmente, passa a sentir no corpo orgânico as alterações dos sentidos perceptivos do corpo inorgânico (com o auxílio de equipamentos de vanguarda)[27].

### 2.2.3. Ambiente virtual, o simulador de espaços

Um ambiente digital, ou virtual, é essencialmente caracterizado pela capacidade de representar espaços navegáveis, independente do vínculo à geografia espacial (topografia), "no sentido de que podemos nos mover nesses espaços", (Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.51).

> "Embora essa propriedade espacial tenha sido largamente explorada em aplicações gráficas (possibilitando a criação de cenários espaços geográficos), na verdade ela independe da habilidade do computador para exibir mapas, imagem ou até modelos tridimensionais. Ela também independe da sua função comunicativa, conectando lugares geograficamente distantes", (Murray, 2003 *cit. in* Mello e Haguenauer, 2011, p.51).

Conforme a citação anterior, a ideia de ambiente digital sempre será de um cenário explorável, no sentido amplo de espaço. A qualidade estética e espacial da representação no computador pode tanto ser criada por técnicas gráficas que imitam a imagem da geografia original, quanto ser criada pelo processo interativo da navegação com hiperligações em cenário abstrato (Sherman e Craig, 2003).

Segundo Garcia *et al.* (2001), o ambiente virtual deve orientar a exploração à imagem virtual, porque é um espaço de fluxos comunicacionais. Neste sentido, os autores organizam as propriedades de uma simulação digital da seguinte forma (Figura 9):

---

[27] A realidade imersiva é aquela em que o indivíduo realmente mergulha os sentidos perceptivos para dentro da simulação eletrônica, o que é possível com o uso de roupas com sensores, capacetes, luvas ou salas de projeção de imagens em paredes, teto e chão (sistema em CAVE) (Zuffo *et al.*, 2009). Enquanto a realidade virtual não-imersiva é aquela baseada no ecrã, simulando, especialmente, dados visuais e, por vezes, a audição (som) e o tato (rato, teclado, *joystick*). Segundo Emmelkamp *et al.* (2002), a simulação de dados visuais é pertinente no modelo virtual do ecrã; porém, a tendência será cada vez mais utilizar-se dispositivos de imersão (mecanismos de transparência) como capacetes, luvas e salas de realidade virtual (ex: Nintendo Wii).

- **Imagem virtual:** é a representação de objetos, cenários e até do corpo do indivíduo dentro do ecrã. Ou seja, são os conteúdos percebidos pelo utilizador, que compõem o espaço. Conforme apontado anteriormente, os conteúdos virtuais não necessitam de ser uma cópia estética da sua versão original, porém quanto maior for o trabalho de computação gráfica, mais pormenores em cores, formas, texturas, escalas, sombras e profundidades serão atribuídos à imagem;

- **Ambiente virtual:** são recursos extra imagem virtual que orientam a navegação, exploração e interação com os conteúdos. A um nível foto-realístico podem ser simulações de estradas, ruas ou calçadas. Já numa vertente metafórica podem ser menus, setas ou ícones que indicam sentido para a movimentação dentro do cenário artificial;

- **Espaço virtual:** indica a plataforma em que a imagem e o ambiente virtual são projetados. Na Internet, citam-se os casos dos metaversos (Second Life, OpenSim) que exigem o *download* de um aplicativo específico para penetrar no mundo virtual e, também, as páginas *web*, livres de qualquer pré-requisito de acesso desde que seja realizado a partir de algum *browser.* Fora do ciberespaço, as consolas de entretenimento electrónico (Nintendo Wii, PlayStation III e Xbox 360) e os dispositivos móveis (telemóveis e *tablets*) são plataformas cada vez mais corriqueiras para mediar o acesso das pessoas ao ambiente virtual.

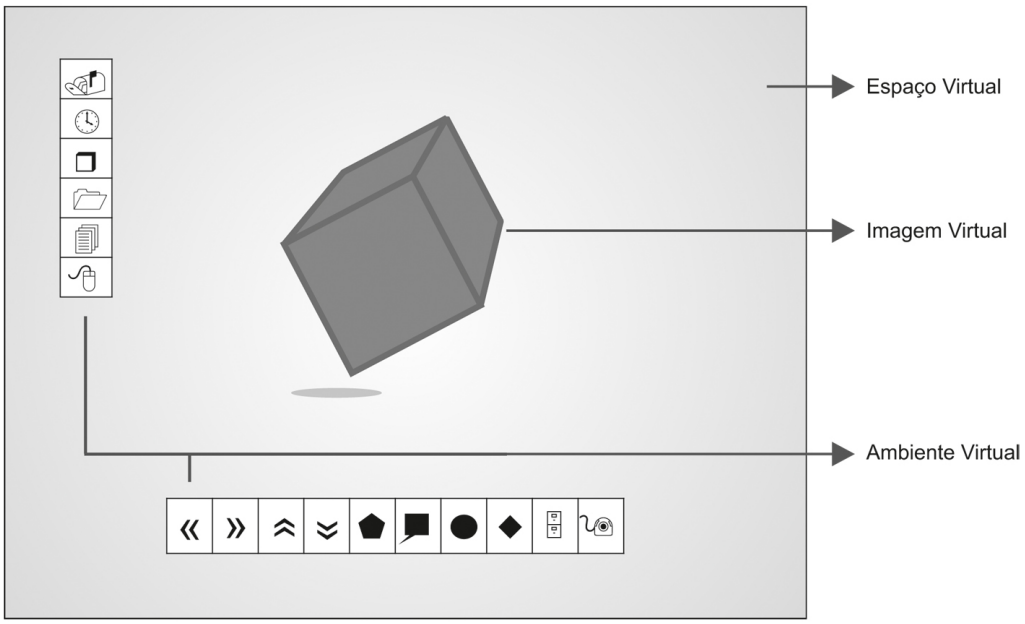



**Figura 9:** organização das representações virtuais no ecrã interativo (imagem, ambiente e espaço)
Fonte: adaptado de Garcia *et al.* (2001)

Para Haguenauer e Mussi (2009), a assimilação dos avanços produzidos em pesquisas sobre modelos virtuais passa pelo "desafio de se integrar vários campos do saber que muitas vezes segue seus cursos em paralelo com outros campos do saber, sem que se perceba a intersecção desses campos", (Haguenauer e Mussi, 2009, p.7). Também, ao ter em conta os diversos sistemas de representação virtual, os autores apresentam as seguintes explicações sobre ambientes digitais (Tabela 3):

a) **Multimédia:** para Ribeiro (2003), o ambiente multimédia digital é o corolário da própria relação do ser humano com a informação. O seu sistema viabiliza a integração de elementos de texto, dados, gráficos, animação, música, imagens, voz e vídeo obtidos em diversas fontes para serem empregados numa única interface com o utilizador. Isso não significa que as narrativas de dois ou mais Media fundem-se para criar uma nova narrativa – este seria o conceito de intermédia[28] –, mas que o ambiente virtual permite a consulta de estilos discursivos diferentes no mesmo espaço. Contudo, o sistema multimédia também caracteriza-se por ser um ambiente passivo, no qual a pessoa recebe informação, suporte, instrução ou entretenimento de modo linear, sem qualquer hipótese de controlar o conteúdo apresentado. Ainda, Fetterman e Gupta (1993), colocam a multimédia como uma experiência multissensorial, com o impacto emocional que advém de informações além da visualização de conteúdo como, por exemplo, o áudio. Em suma, mesmo que os vários Media possam ser combinados, eles são independentes, integrando pelo menos um Media estático e um Media dinâmico (Gouveia, 2007).

b) **Hipermédia:** a narrativa hipermédia está assente na lógica de uso do hipertexto, porém, envolvendo além do texto demais tipos de Media (vídeo, áudio, fotografia, animação 2D, maquete 3D, gráfico, etc.). Conforme Lévy (1993), a metáfora do hipertexto dá conta da estrutura indefinidamente recursiva do sentido, pois já que ele concentra palavras e frases cujos significados remetem-se uns aos outros, "dialogam e ecoam mutuamente para além da linearidade do

[28] Narrativas intermédia aproveitam as possibilidades de convergência de linguagens própria do meio digital, e, mais ainda, propõem fusões conceituais que resultam em formas inovadoras de informação. Segundo Longhi (2009), elas realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem.

discurso, um texto já é sempre um hipertexto, uma rede de associações", (Levy, 1993, p.73). Portanto, na hipermédia existe um movimento de não-linearidade, ao contrário do estabelecido nos meios de comunicação tradicionais, resultante de uma mixagem entre a teoria do hipertexto e da multimédia. "A hipermédia está mais para um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimédia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais do que o hipertexto", (Gosciola, 2003, p.34 *cit. in* Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.56).

c) **Realidade virtual:** a um nível mais complexo das representações digitais, a realidade virtual surge como a simulação tridimensional em tempo real, trazendo uma perspectiva estética para a interface. Ou seja, se na hipermédia o espaço é simbólico, nos mundos 3D's a reconstrução territorial e a forma de se explorar os conteúdos dá lugar a um *feeling* imersivo (Burdea, 1996). A expressão 'realidade virtual' foi empregue pela primeira vez pelo artista norte-americano Mynar Kruger (1973) ao descrever ambientes controlados por computadores. Mas, em termos científicos, a "paternidade da realidade virtual é conferida ao pesquisador Ivan Sutherland (1963) que, a partir da sua tese de doutorado, desenvolveu um protótipo de capacete para visualização de imagens tridimensionais em tempo real", (Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.61). Assim, Sutherland foi responsável por partir pedras fundamentais nesta área, introduzindo conceitos de modelagem 3D e computação gráfica. Para Braga (2007), são três os pontos-chave da realidade virtual: a) criar uma cena tridimensional gerada por computador, b) oferecer uma interatividade em tempo real e c) proporcionar o mergulho pleno do indivíduo no ambiente virtual. Porém, Raposo (2004) sublinha que não existe uma definição consensual sobre estes pontos-chave, sendo unicamente necessário criar a ideia de imersão e interatividade. Este autor, desconsidera a obrigatoriedade de imersão total (plena) indicada por Braga (2007), pois uma realidade virtual pode apresentar diferentes níveis de imersão: a) o nível imersivo (em *Caves* e Cavernas digitais), o nível semi-imersivo (Nintendo Wii) e o nível não-imersivo (representações mediadas pelo ecrã). Assim sendo, parece correta a afirmação de Sherman e Craig (2003), de que a realidade virtual é um meio composto por simulações interativas de computadores que sentem a posição e as ações do participante e as

> troca ou aumenta o *feedback* para um ou mais sentidos, dando a sensação de estar mutualmente imerso ou presente no mundo virtual. Atualmente, soluções que utilizam esta técnica são facilmente encontradas no comércio, não apenas para cientistas, mas também para suprir uma demanda de empresas que necessitam de simuladores digitais ou simplesmente para atender o mercado do entretenimento electrónico[29].

A imersão e a interatividade são características que sobressaem na configuração de ambientes virtuais, "sejam eles construídos com recursos acessíveis (2D, Flash, sistemas de gerenciamento) ou com tecnologia de ponta como a realidade virtual (3DRT)[30]", (Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.67). Ainda, ao olhar para as virtudes da representação de conteúdos por modelos em multimédia, hipermédia ou realidade virtual, parece importante sublinhar que as imagens tomadas a partir do espaço físico criam uma dicotomia perceptiva entre a solidez do espaço arquitectónico e a fluidez do espaço informacional (Bertol, 1997). Isso mudaria a qualidade de permanência, que historicamente caracteriza os fundamentos da arquitetura e do urbanismo, para dar lugar a uma lógica de telepresença e de mutação (infinita) da forma (Picon, 2004).

> "A arquitetura cibernética pode explorar diferentes composições formais, criando assim uma identidade própria para o mundo virtual… pode-se discutir a criação de ambiente virtuais tridimensionais levantando-se algumas questões: público-alvo, objetivo específico da aplicação que se utilizará na plataforma tecnológica, necessidade de se representar as semelhanças do mundo real, entretenimento, educação, treinamento, etc.", (Garcia *et al.*, 1997, pp.2-3).

Nesse sentido, considera-se que a comunicação no ambiente digital pode ser potencializada pela imagem virtual (objeto) mas, também, pelo ambiente virtual (interface), proporcionando novas experiências de exploração às imagens que significam propriedades físicas. A publicidade na cidade, assim como a arquitetura, é livre de ser representada, visualizada e manipulada por código binários. A materialidade

---

[29] Uma vez que as consolas de última geração cada vez mais incorporam recursos avançados de interface, a relação de influência mútua entre pesquisadores de videojogos e pesquisadores de realidade virtual é muito clara. Isso pode ser visto tanto na retroação do *game* ao utilizador com a vibração do dispositivo de comando (*joystick*) para simular uma colisão do carro ou um golpe do inimigo, como na envolvência do "próprio corpo do jogador como interface, tornando-se verdadeiras extensões do usuário e potencializando a sensação de imersão no *game*", (Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.66).

[30] Parênteses do autor.

física de ambas pode ser simulada no ecrã digital, seja por imitações estéticas ou representações semânticas (Charitos, 2004; Leite, 2005; Mesquita e Zilles Borba, 2012).

> "Com o uso da tecnologia passa a ser possível, portanto, recriar digitalmente, e com alto grau de acuidade, sítios arqueológicos, monumentos, templos, etc.; se o ambiente for disponibilizado através da Internet, um grande número de usuários poderá ser beneficiado, tendo acesso a essas recriações. Museus e instituições ligadas à preservação do património histórico podem oferecer passeios virtuais (*walkarounds*) estimulando, também, a aprendizagem não-formal. Contudo, é importante destacar que o principal objetivo... não se resume à incorporação desses *walkarounds* virtuais, que sem dúvida têm a vantagem de permitir acesso aos ambientes para um público muito maior, que por vezes nunca poderiam conhecê-los pessoalmente. Pelo contrário, o principal objetivo é servir de apoio para estudos arqueológicos, ou seja, serem considerados para expressar todo potencial como uma ferramenta e parte do processo exploratório, onde o usuário faça questionamentos e consiga respostas para compreender o monumento explorado", (Mello Sobrinho e Haguenauer, 2011, p.64).

Em suma, os ambientes virtuais são plenos de significações. As experiências com suas interfaces exigem mobilidade da navegação, no sentido de explorar o modelo para, a partir das informações colhidas, o utilizador estar apto a responder questões sobre o item virtualizado. Tal comportamento do sistema recorda o estilo narrativo dos *games*, exigindo, assim, que o ambiente preocupe-se com a experiência do utilizador, seja por causa da jogabilidade do *game* ou da facilidade de uso da interface (Nielsen, 2000).

| | Imersão física (corpo) | Imersão psicológica (visual) | Interação (com conteúdos) | Colaboração | Conceito de ambiente |
|---|---|---|---|---|---|
| **Multimédia** | ● | ● | ● | ● | Acepção ampla de espaço |
| **Hipermédia** | ● | ● | ● | ● ● | Acepção ampla de espaço |
| **Realidade Virtual** | ● | ● ● | ● | ● ● | Cenário |

● Ausente ● Presente

**Tabela 3:** características dos ambientes digitais
Fonte: adaptado de Sherman e Craig (2003) e Mello Sobrinho e Haguenauer (2011).

### 2.2.4. Usabilidade em ambiente digital

A usabilidade atua em benefício da facilidade de uso de uma interface *web,* harmonizando a experiência entre a pessoa e o sistema informático. No caso do

ciberespaço, os recursos hipermediáticos caracterizam grande parte dos ambientes, o que pode gerar alguma confusão ao utilizador caso não hajam preocupações relativas ao planeamento, sinalização e testes com o espaço virtual antes da sua publicação em servidores conectados à grande rede de computadores.

Nielsen e Norman (2007) consideram que o usuário da Internet encontra-se evoluído, pois já não demonstra passividade nas interações digitais. Pelo contrário, ele quer explorar conteúdos numa sessão de navegação perfeita, sem ser contrariado pela máquina durante sua visita. "Uma relação Homem-máquina na qual facilmente se compreende a estrutura navegacional do ambiente", (Zilles Borba, 2008, p.25).

Para Memória (2005), uma interface bem projetada deve facilitar a orientação do indivíduo, mas, também, possibilitar que se busque informações de modo simples. A experiência deve ser transparente e, por vezes, a repetição do uso de comandos gera um sentido de familiarização. Ou seja, a relação utilizador-interface torna-se cada vez mais intuitiva para visitantes retornados, justificando a frase do mesmo autor brasileiro de que "navegando a gente se entende" (Memória, 2005, p.50). De fato, na Internet a usabilidade torna-se uma questão estratégica para que o produto digital obtenha sucesso, afinal a fluidez é capaz de proporcionar a imersão completa, de hipnotizar o usuário durante a utilização de um sistema", (Idem, Ibidem, p.152).

> "O designer deve sempre ter a atenção voltada para uma visão macro (a verdadeira função da página, do produto), sem esquecer de uma visão micro (pequenos detalhes que fazem a diferença). Por outro lado, é preciso ter muito cuidado ao perder tempo discutindo pequenas questões que podem ser insignificantes para o resultado final", (Memória, 2005, p.46).

O designer brasileiro sustenta que a *web* é um sistema baseado em navegações, sendo esta sua característica básica e primordial, que possibilita o acesso a informações de forma não-linear:

> "Na Internet o usuário está no comando, não precisa consumir conteúdos de forma linear, daí a vocação de ser um meio orientado ao usuário. Gosto de falar que navegando a gente se entende por considerar que as interfaces e o projeto da navegação são muito parecidos com uma conversa, um diálogo entre duas pessoas. Eu faço as perguntas e a interface responde, ela pede uma reação e eu continuo o bate-papo. Conversando a gente se entende. É uma experiência ativa, diferente da TV, por exemplo, que proporciona experiência passiva", (Memória, 2005, p.50).

Jakob Nielsen (2000), apesar de ser um defensor da comunicação centrada no cibernauta, acima de qualquer questão estética, traz colaborações pertinentes para a criação de ambientes digitais. Ele afirma que a usabilidade governa a *web*, nomeadamente: se o cliente não encontra o que procura, ele não o comprará. Sua linha de pensamento defende que a *web* é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais elevado grau, pois "quem clica no rato decide tudo", (Zilles Borba, 2008, p.26). É tão fácil ir a outro lugar e, ainda, todos os concorrentes do mundo estão a um simples clique de distância do seu ambiente virtual. Castells (2003), corrobora algumas dessas ideias e aponta para três pontos fundamentais da relação utilizador e *website*: navegabilidade, objetividade e visibilidade (Figura 10).




**Figura 10:** elementos da usabilidade
Fonte: adaptado de Nielsen (2000) e Castells (2003)

- **Navegabilidade:** representada por menus e *hiperlinks*, a navegabilidade é a forma como o cibernauta busca conteúdos. Simone (2001) explica que o responsável pela arquitetura do portal não pode dar brechas para que o indivíduo se perca em redundâncias. Segundo ele, o uso de atalhos para informações complementares é necessário para uma navegação tranquila (e sem erros). Aqui entram algumas peças importantes como, por exemplo: o buscador e o *breadcrumbs*[31]. O primeiro mostra-se fundamental, principalmente por causa da cultura 'googleniana' em que se vive, na qual os motores de busca fazem a procura dos conteúdos. O segundo também é relevante para um portal, nomeadamente nos que possuem uma vasta estrutura de

[31] *Breadcrumbs* é o sistema de navegação estrutural de um *website*. Sua tradução "migalhas de pão" vem do conto infantil João e Maria, por causa do mesmo efeito que tem ao deixar marcado os lugares por onde o internauta já passou e onde está no momento (Nielsen, 2000).

conteúdos, porque orienta o visitante ao responder: onde estou, de onde vim e para onde posso ir.

- **Objetividade:** os ambientes hipermediáticos deve passar a informação necessária no menor tempo possível (Moherdaui, 2002). Para agilizar a leitura do texto digital, os parágrafos das notícias, por exemplo, devem ser curtos e com hiperligações *(hiperlinks)*. "Ir direto ao assunto parece ser uma necessidade visível. O internauta, na maioria das vezes, busca informações específicas, sem rodeios. Seja direto e use *links* para desenvolver tópicos úteis para o visitante". (Simone, 2001, p.17).

- **Visibilidade:** a facilidade com que o conteúdo de interesse é identificado e a forma como ele é paginado são fatores importantes para a boa visibilidade. Simone (2001) explica que deve haver harmonia entre todos elementos de um *site*, e acrescenta que a missão da visibilidade se baseia em deixar as principais informações acessíveis. Para facilitar a identificação do tipo de conteúdo disposto no *site*, e a sua paginação, Nielsen e Tahir (2002) desenvolveram um estudo de mapeamento da comunicação da *homepage*. Nela, sugerem que a página inicial tenha o mesmo impacto que um cartão de visita corporativo, pois se trata da primeira imagem que o receptor tem de si, em especial, se for a primeira vez que dialogam. Seja por causa do aspecto visual, do conteúdo ou da funcionalidade, a primeira página do portal tem força para formar uma percepção positiva ou negativa, em especial entre utilizadores que visitam-na pela primeira vez.

Nielsen e Norman (2007) declaram que usabilidade não é sinônimo de luxúria. Porém, insistem que a grande maioria dos ambientes digitais disponíveis na Internet são um fracasso em termos de usabilidade:

> "Mesmo que 90% do design que existe na *web* seja obviamente pobre na perspectiva da funcionalidade, as pessoas gastam apenas 10% do seu tempo neles. Assim que descobrirem que o portal está cheio de imagens e informações inúteis, eles vão para qualquer outro lado. Pior ainda, eles dificilmente voltarão... quando tiverem uma experiência positiva estarão aptos para voltar, e você ganha uma maior exposição, ou ainda, maior lucro monetário. Quando tiverem uma má experiência, nunca retornarão, o que é um tremendo desperdício de dinheiro. De qualquer forma, as pessoas sempre gravitarão para locais em que são bem tratadas" (Nielsen e Norman, 2007, p.2).

Seguindo com as ideias de Nielsen (2000) e Nielsen e Tahir (2002), apontam-se as seguintes recomendações acerca da usabilidade de um ambiente digital:

- **Disposição dos conteúdos (arquitetura da informação):** organize os conteúdos do ambiente virtual de acordo com a sua importância. Priorize, assim, os conteúdos que o visitante realmente procura, ao paginá-lo na página inicial do *website* (*homepage*);
- **Multimédia:** evite utilizar recursos multimédia caso não tragam informações complementares às que já foram expostas no *website* com textos e imagens estáticas;
- ***Breadcrumbs:*** de pistas de navegação para o visitante. Os *breadcrumbs* traduzem-se, literalmente, em migalhas de pão, o que significa que ao circular pelo ambiente digital, o utilizador terá noção de onde está, de onde veio e para onde pode ir. Eles auxiliam a velocidade da execução da tarefa, além de localizar o utilizador dentro da arquitetura da informação do sistema. Os produtos digitais podem surgir sem *breadcrumbs,* com *breadcrumbs* de localização, com *breadcrumbs* de título ou com *breadcrumbs* de caminho.
- **URL's:** evite endereços electrónicos longos ou com intercâmbio de letras e números,
- **Tempo de *download*:** ao carregar ficheiros de áudio, vídeo ou animações que possam ser demorados, utilize um indicador com a estimativa do tempo de espera. Esse recurso costuma ser figurado em carregadores de 0 a 100% ou semelhantes simbolismos do género de contagem;
- **Acessibilidade:** na medida do possível o sistema deve facilitar o acesso para pessoas com deficiências, como exemplo um deficiente visual que necessidade de aplicações de áudio para guiar no universo on-line;
- **Textos:** utilize textos curtos e em parágrafos de poucas linhas.
- **Links:** utilize o máximo de *links* e *hiperlinks* para ampliar a navegação pelas informações. Contudo, recomenda-se manter uma identidade visual única para cada tipo de *link.* Por exemplo: sublinhar a palavra que contém hiperligação ou alterar a sua cor para um padrão do ambiente;

- **Atualização:** atualize constantemente dados informativos e promocionais (caso exista publicidade ou autopromoção no *website*). As informações antigas devem ser mantidas apenas caso sejam de utilidade para o usuário;
- **Publicidade:** evite abusar na publicidade. Ela é importante para o *website*, mas não é o conteúdo principal pelo qual o indivíduo chegou até sua página *web*. Porém, à medida cerca, a inserção de *banners* on-line pode ser vistas como uma maior valia para o funcionamento do ambiente;
- **Familiarização:** apesar de se buscar uma imagem diferenciada no ciberespaço, recomenda-se que o desenho do ambiente virtual seja semelhante à maioria dos concorrentes, mantendo uma ideia de padronização e familiarização com os mecanismos de navegação para a ótica do utilizador.

## 2.3. Ciber-urbanidade, um espaço urbano no ecrã interativo

Desde meados da década de 1990, com a popularização do acesso à Internet, que a sociedade tem passado por transformações de ordem social, comportamental, cultural e mercadológica (Lévy, 1999). Essa cibercultura traz consigo um mundo paralelo, que emula os diversos cenários da esfera do social. Mais do que isso, o ciberespaço impinge uma quebra com os paradigmas da comunicação tradicional (televisão, rádio, impresso) ou arcaicos (face à face) para representar o mundo numa realidade virtual em que o processo da comunicação é transformado (Negroponte, 1995).

Apesar das características (leis) do espaço virtual darem asas para novas formas de interações com conteúdos e pessoas, sempre intermediadas pela máquina informática, não é correto afirmar que o mundo real seja engolido pela realidade virtual. Pelo contrário, a complementaridade informativa que o mundo dos *bits* traz para o mundo dos átomos – mesmo que em espaço ilusório, intangível, binário – faz com que se olhe para o tempo-espaço atual e identifique-se um estado híbrido, tanto no sentido de levar para o virtual aspectos do mundo real, como levar para o real aspectos do mundo virtual. O resultado de ambos movimentos – do virtual ao físico ou do físico ao virtual – mostra que cada vez mais existe sintonia entre ambos, seja para aceder ao conhecimento, trocar dados, aproximar distâncias ou anular o tempo (Lemos, 2001).

Dentro deste contexto, as cidades, seus espaços e atividades também têm sofrido transformações no sentido de tornar híbrida a relação entre espaço físico e ciberespaço. Além de potencializar a informação acerca dos espaços urbanos, as simulações virtuais podem emular sua imagem original. Por exemplo, além de gerar um espaço navegável com acesso a híper-informações acerca dos transportes públicos coletivos (horários, rotas, distâncias, preços), os cenários digitais são capazes de simular a imagética do seu circuito rodoviário (mapas, territórios, estradas, urbanizações). Se na primeira a imagem do território é metafórica, na segunda ela faz analogia aos detalhes do espaço. Porém, se na primeira é apresentada uma vasta gama de dados complementares (vídeo, áudio, mapa, texto, fotografia, etc.), na segunda estes dados estão intrínsecos à imagem tridimensional (formas, cores, escalas, proporções, perspectivas, sobras, texturas, etc.).

Segundo especialistas em arquitetura e urbanismo, como Bridges e Charitos (1997), Faria (2003) ou Picon (2004), as simulações digitais do espaço urbano podem ser consideradas ciber-urbanidades, afinal reproduzem a essência conceptual e/ou imagética das atividades e dos espaços da cidade. Ou seja, simulam as edificações do espaço urbano, mas também simulam a ideia de habitação do sujeito neste espaço. Lemos (2001), sugere que no contexto do ciberespaço, este tipo de uso das novas tecnologias traz duas grandes vantagens para a organização urbana: a) velocidade de acesso ao conhecimento sobre determinado aspecto da paisagem através de fluxos comunicacionais; e b) telepresença do corpo virtual, numa experiência com o espaço-local em tempo indeterminado, a partir da janela semiótica que abre-se no ecrã.

De fato, a representação da cidade no ciberespaço tem sido alvo de discussão nas mais variadas vertentes de estudo, gerando inúmeras sugestões para modelagem da versão artificial. Cada uma procura suprir as necessidades do item a ser virtualizado, porém, num modo geral, abordam dois caminhos que raramente cruzam-se, mas que garantem sentido de imersão na representação da cidade (freguesia, ruas, lojas, serviços, cartaz publicitário): a) metáfora do espaço, numa versão abstrata e distante da estética original da paisagem real, mas que fornece uma panóplia de conteúdos interativos e informativos, tais como mapas, gráficos, ilustrações, infografias (cibercidade, portal municipal); ou b) analogia ao território geográfico, numa versão que reconstrói tridimensionalmente a estrutura urbana e estética da cidade, porém sem a possibilidade de consulta a híper-dados (videojogo, metaverso) (Gubern, 1995; Ishida, 2001; Leite, 2005).

Também, a ciber-urbanidade gera uma oportunidade de visualizar, analisar e editar/transformar repetida e continuamente a organização dos objetos virtuais da paisagem (urbana). No caso da imagem do cartaz de rua parece ser uma mais valia testar e otimizar a paginação dos conteúdos na publicidade (logótipo, fotografia, texto, etc.), antes da peça publicitária ser produzida; por sua vez, o próprio cenário gráfico da maquete digital em que o Outdoor está inserido pode ser útil para simulações de variáveis que estão além do fator publicitário como, por exemplo: urbanismo, arquitetura, engenharia, segurança, turismo, etc.

> "A ideia de espaço urbano tem sido trabalhada principalmente sob dois aspectos: como conjunto relacionado de elementos físico-espaciais (elementos naturas e infraestruturas) e como conjunto de práticas sociais estabelecidas através de um sistema de relações simbólicas na produção do espaço…o espaço urbano seria um atributo cognitivo da mente humana que estabelece relações simbólicas entre objetos físico-espaciais (arquiteturas, relevos, solo dividido, equipamentos, vegetação e presença d'água, entre outros) no espaço tridimensional", (Leite, 2005, p.8).

Se o "ciberespaço proporciona uma das características mais fundamentais da vida na cidade, a saber, a possibilidade de anulação das distâncias entre os ocupantes, mesmo que seja a anulação da distância simbólica, pela comunicação sob forma digital", (Lemos, 2001, p.3), se considera que nas ciber-urbanidades a sociedade da informação está diante de uma utopia ligada ao paradigma do local e do global: "a superação do fechado e do aberto… da ordem próxima e da ordem distante, uma realidade diferencial na qual estes termos não se separam mais, mas mudam em diferenças imanentes", (Lefebvre, 1970, p.57). Mesmo que seja possível representar uma cidade por fotografias, cartografias ou imagens estáticas, no ciberespaço encontram-se numa "difícil apreensão geográfica. Qual a imagem do ciberespaço? Mais ainda, qual a imagem de uma cidade no ciberespaço, onde as ruas, praças, monumentos, centros comerciais não passam de simulacros?", (Lemos, 2001, p.4). De fato, as representações do espaço urbano devem ser entendidas como formas espaços-temporais que se estruturam por movimentos (a ilusão do transporte e da presença por fluídos comunicacionais):

> "No processo de virtualização da cidade, deve acontecer, para que a cibercidade possa ser assim chamada, formas de transportes e comunicação onde os percursos pelo espaço informativo, a partir de trocas comunicacionais, possa se inserir em trocas de informações. Cidades e circuitos electrónicos mantêm, assim, uma analogia que vai além da mera metáfora: ambas fazem circular

> (transporte) informação pelos mapeamentos de objetos e instrumentos provocando situações de comunicação", (Lemos, 2001, p.4).

Ainda, sobre a paisagem urbana que abriga o Outdoor, é compreendido que a cidade não é mais aquilo que surge como pano de fundo para as ações da humanidade, por exemplo: o céu como *background* para a infraestrutura arquitectónica; a infraestrutura arquitectónica como *background* para o Outdoor (Picon, 2004). Pelo contrário, são espaços de ações da humanidade. Por isso, a cidade digital baseia-se na representação dos dados percebidos pelo indivíduo, gerando um leque de conteúdos digitais e híper-realísticos (Brissac, 1998).

> "A cibercidade é uma descrição, uma narração, onde os olhos não veem coisas, mas simulações de quase-objetos, ícones, lugares e símbolos gráficos como as praças, as ruas, as lojas, as casas, os monumentos… e essa prática do espaço urbano é uma invenção constante", (Lemos, 2001, p.5).

A partir desse ponto parece ser correto afirmar que o propósito das representações do espaço urbano por meio da tecnologia dos computadores, ou até mesmo de uma completa cidade, varia imenso:

> "…podendo incluir um ou mais dos seguintes objetivos: criar espaços de manifestação política ou cultural; criar canais de comunicação entre pessoas; disponibilizar ferramentas de negociação para o comércio ou para administração pública; favorecer maior identificação de moradores e visitantes com a cidade referência; criar um acervo de informações sobre as mais variadas espécies, e de fácil acesso, sobre a cidade referência", (Zanchetti, 2003, p. 86).

Aqui é sublinhado que muitos critérios do design 2D de interfaces *web* podem ser aplicados em cenários 3D (Stuart, 1996). E, dessa forma, algumas recomendações ergonómicas devem ser tidas em conta para que se permita uma experiência de qualidade entre utilizador e sistema informático: simplicidade (usabilidade), suporte (controlo), familiaridade (padrões de funcionalidade), clareza (visibilidade), premeditação (gestão das expectativas do visitante), satisfação (conforto na exploração), disponibilidade (acessos, menus, *breadcrumbs*) e afinidade (quando necessário deve referenciar a realidade) (Garcia *et al.,* 2001).

> "A informação exibida como sistema visual aumenta a produtividade, por causa do estilo de manipulação direta com os elementos da interface. Por outro lado, elas são preferidas pelos usuários devido ao uso de elementos visuais, como é o caso das metáforas, dos ícones, que

> funcionam como ferramenta de navegação, do uso de cores e outros símbolos além do texto", (Garcia *et al.*, 2001, p.4).

Tal afirmação sugere que se reflita alguns conceitos já apresentados sobre a organização de conteúdos em modelos digitais: imagem virtual, ambiente virtual e espaço virtual (Figura 8). Neste sentido, ao cruzá-los com questões da ergonomia do sistema, Burdea (1996) recomenda que, designers e programadores tenham atenção com a interface de navegação e a interface de interação. A primeira indica o painel e comandos para locomover-se na ciber-urbanidade (ambiente virtual), o que pode ser simples como uma ação de *click and go* de *websites* da Internet, como pode ser complexa como as ações guiadas pelo corpo do avatar – estilo Second Life (Figura 11). Por sua vez, a interface de interação apresenta os conteúdos que podem ser manipulados pelo avatar ou pela seta do rato dentro do cenário (imagem virtual). "Esse cenário é exatamente onde devem ocorrer as atividades de interação... justamente a área com conteúdos dentro da interface", (Garcia *et al.* 2001).

No geral, as ciber-urbanidades mais do que erguerem construções sintéticas da cidade (geografia, estética, topografia, espaço), servem para otimizar a experiência com a imagem fictícia (semântica, funcionalidades), sendo uma forma cada vez mais complementar de consulta a dados, aquisição de conhecimento e otimização das relações entre pessoas e espaços sem haver um tempo e distância definido.

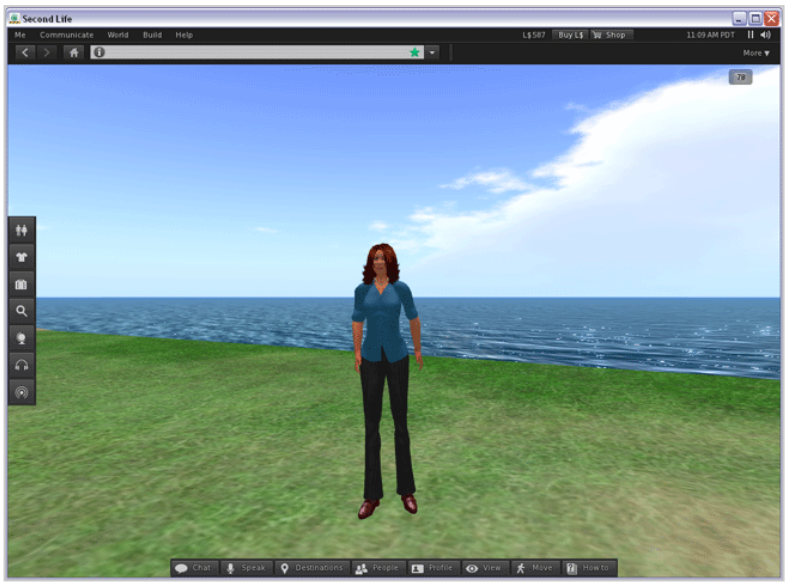



**Figura 11:** interface de navegação 2D (ambiente digital) e objetos 3D (imagem virtual)
Fonte: adaptado de Garcia *et al.* (2001) e Zilles Borba (2011-B)

### 2.3.1. Do museu virtual à cibercidade, potência informativa do espaço

Um dos projetos pioneiros na virtualização do espaço físico, para além da essência do seu conteúdo, foi o modelo do museu virtual. Nele, nota-se a preocupação em fornecer conteúdos visuais sobre as obras de arte do acervo do museu (fotografia, vídeo, infografia), somada ao cuidado em representar o espaço arquitectónico do estabelecimento, transpondo a noção do espaço-local para o ecrã (Gubern, 1996, Delazari, 2004).

Mais do que explorar as peças artísticas, a interface do museu digital revela circuitos de uma verdadeira visita, incluindo pormenores da arquitetura do museu. Conforme Gubern (1996), o grande objetivo desta digitalização assenta na capacidade em fornecer informações sobre as obras (conteúdos), através de uma experiência cognitiva e interativa que simboliza a mesma ação executada no mundo real. Consequentemente, é um modelo de simulação que gera alto grau de envolvimento do utilizador com o cenário cibernético, criando um sentido de imersão no palco virtual através da navegação e visualização dos conteúdos (Baudrillard, 1994).

De semelhante maneira, as cidades digitais (ou cibercidades) apresentam-se como projetos virtuais que transpõem para o mundo dos *bits* as atividades, espaços e objetos de uma cidade[32]. "As cibercidades podem e devem potencializar virtudes da cidade real e ampliar as suas formas de comunicações… são espaços de fluxos dentro da nova ordem tecnológica", (Lemos, 2001, p.6).

No âmbito do ciberespaço, o protagonismo de um novo espaço baseado em redes de comunicação leva a cidade contemporânea e as relações que nela são destravadas a ganharem novo contexto analítico. "A cidade digital surge como alternativa de potencializar ou complementar a organização do espaço urbano" (Leite, 2005, p.1), predominando, conforme já referido, duas formas distintas de representação: a cidade metafórica (Figura 12) e a cidade que faz analogia a imagem de seu território urbano (Figura 13).

> "…aquelas que utilizam uma nomenclatura metafórica de elementos do espaço urbano no ciberespaço; e a representação análoga a uma realidade física, territorialmente definida nos

[32] Cidades são artefatos criados no tempo e no espaço para organização da vida comum (Lemos, 2001).

> projetos das cidades digitais. No primeiro caso as cidades digitais reproduzem as estruturas urbanas através da utilização de termos como cidade, praça, mercado, que servem de metáfora a uma arquitetura de desenvolvimento, sem, contudo, representar uma cidade territorial. São exemplos os serviços de armazenagem de dados, como o Geocities, nos quais os moradores ou visitantes escolhem, respectivamente, o bairro em que desejam morar (deixar seus arquivos, seus dados) ou visitar (procurar informações, baixar dados). Já o segundo caso se caracteriza por um sistema de pessoas ou instituições conectadas através da infraestrutura de comunicação digital (Internet) tendo como referência uma realidade física, representada através de uma interface que serve de promoção de uma imagem ou funções urbanas. Um exemplo seria o modelo de cidade digital que auxilia a circulação e transporte no espaço físico ou cuja interface está voltada para a localização de serviços através de uma representação cartográfica interativa, acedida via *web*. Trata-se de representações da cidade real nas cidades digitais que reforçam e expandem as comunidades e atividades já existentes", (Leite, 2005, p.2).

De acordo com Leite (2005), o modelo metafórico de cibercidade é presenciado com maior frequência no universo on-line porque exige uma interface menos complexa, que apresenta uma abstração dos espaços de navegação, guiado por narrativas hipermédia ao invés da realidade tridimensional. É um modelo de virtualização que não explora a imagem territorial da cidade, centrando-se no fornecimento do acesso livre a um acervo abundante de dados, mesmo que isso signifique apresentar conteúdos simbólicos da versão original (gráficos, tabelas, mapas, ícones). Por exemplo, a cibercidade de Amsterdão (Digital Stad[33]) apresenta uma estrutura e organização totalmente distinta da realidade. Longe de ser uma simulação estética e visual da cidade holandesa, essa cidade digital aposta num estilo intuitivo de explorar conteúdos multimédia (menus, botões, ícones, etc.). Intuitivo porque copia a lógica de consulta de páginas *web* (*click and go*), numa colmeia com núcleos temáticos: praças, ruas, lojas, correios electrónicos (Lemos, 2001). Outra metáfora na transposição da cidade para uma versão mediada pelo ecrã é a Digital City[34], projeto que apostou num modelo padrão para virtualizar dados informativos de todas cidades norte-americanas. Porém, apenas Las Vegas aderiu ao conceito, afinal, foi o único município que levou significativo material para o ciberespaço. Neste caso, a experiência do cidadão com a cidade é potencializada, especialmente, pela consulta de dados sobre atividades públicas, vida noturna, restaurantes, lojas, cinemas e outros dados úteis para moradores e visitantes. "O objetivo da Digital City é envolver o cidadão oferecendo ferramentas de suporte

[33] http://www.dds.nl
[34] http://www.digitalcity.com

telemático a uma variedade de atividades do quotidiano diretamente de suas casas, escritórios ou espaço público", (Lemos, 2001, p.9). Esse comportamento informacional do sistema tem sido presenciado em portais on-line de Câmaras e/ou Prefeituras que procuram estender ações ao espaço virtual. No caso do Porto[35] (Portugal) ou de Middlesbrough[36] (Inglaterra) nota-se preocupação em contextualizar quatro extensões do mundo físico: a) educação e treinamento, b) serviços e informação governamental, c) transportes, e, por fim, d) comércio electrónico (Zilles Borba e Mesquita, 2011).

Por sua vez, a Kyoto Digital City[37] surgiu como uma fusão entre a metáfora e a analogia ao território da cidade japonesa (Leite, 2005). Nascido em 1998, no Departamento de Informática da Universidade de Kyoto, em parceria com centros de pesquisa (investigadores), designers, arquitetos, programadores, jornalistas, fotógrafos e estudantes, o projeto foi configurado da seguinte forma: a) camada informacional, com dados e ficheiros disponíveis para consulta em tempo real; b) camada de interface, apresentando design bidimensional e tridimensional alusivos ao próprio urbanismo da cidade japonesa (e alguns mecanismos de controlo); c) camada de interatividade, permitindo às pessoas relacionarem-se com o cenário artificial ou com demais utilizadores on-line.

> "A camada informacional reúne serviços de noticiários, informações sobre os transportes, notícias governamentais, estação de compras e pequenos negócios. São em sua maioria serviços voltados para cidadãos locais e possíveis de serem acessados e visualizados em tempo real. Na camada de interface as informações sobre os serviços urbanos encontram georeferenciadas, pode-se observar a cidade através de modelos que associam mapas (2D) e modelos 3D para apresentar aos não residentes de Kyoto uma experiência de como é a cidade visualmente… para a interação social foram pensados espaços de interação entre os moradores e para exibição de páginas pessoais, além de visitas guiadas para visitantes", (Leite, 2005, p.5)

Apesar das cibercidades terem o poder de representarem dados informativos e estéticos da paisagem urbana, a sua competência parece estar melhor preparada para potencializar dados informativos através da exploração, consulta e visualização dos conteúdos em vários tipos de narrativas de Media (texto, imagem, animação, áudio, mapas, ilustrações, infografias, etc.), do que reproduzir as estruturas e blocos

[35] http://www.cm-porto.pt
[36] http://www.middlesbrough.gov.uk
[37] http://www.digitalcity.gr.jp *(projeto encerrado)*

arquitectónicos que formam a imagem e estética do espaço-cidade. Isto é exemplificado no modelo italiano de Bolonha[38]. O projeto Iperbole, criado em 1994, reuniu pesquisadores da universidade que leva o nome do município para gerar uma versão cibernética de seus espaços históricos e turísticos. O intuito desta transposição físico-virtual fora complementar a experiência das pessoas com coisas importantes da cidade. "O aspecto de *website* dá aos usuários uma visão da cidade como ela realmente é, através de representações gráficas de praças, ruas, centros comerciais, hotéis, restaurantes, escolas e bibliotecas", (Lemos, 2001, p.12). Ou seja, na Iperbole, o cibernauta visualiza estruturas urbanas e suas dimensões, proporções, texturas, cores ou demais detalhes, sendo elementos imperativos para a configuração de "uma maquete digital onde os usuários clicam para aceder informações específicas (componentes que formam a urbe)"[39], (Lemos, 2001, p.12). Nesse sentido, Zilles Borba *et al.* (2012-A) afirmam que a cibercidade italiana está mais perto de um manancial informativo, de um banco de dados públicos ou de uma experiência visual com quase-objetos, do que propriamente uma comunidade virtual. Ela centra-se na relação do indivíduo com o espaço-cidade, não nas relações interpessoais da esfera social.

> "Ao invés de controlar um avatar, que teria a liberdade de se mover pelo espaço tridimensional, na cibercidade de Bolonha a exploração dos conteúdos ocorre com base no clique de *hiperlinks*. A exploração é, assim, fragmentada em diversas partes da cidade, passando de uma vista geral do ambiente (cartografia) para entrar em bairros e explorar suas estruturas urbanas (museus, igrejas, lojas) com uma visão mais próxima da estética original (fotografia)" (Zilles Borba *et al.,* 2012-A, p.7).

Independente de ser um museu virtual ou uma cibercidade, ambas são simulacros caracterizados por "coletar e organizar toda a informação digital correspondente a determinado espaço urbano, e prover um novo espaço informativo público para as pessoas que vivem ou visitam-na", (Ishida, 2001, p.2). Sua existência, além de potencializar a informação de qualquer objeto, incluindo aqui a publicidade exterior, infere à redução de distâncias (transporte), possibilitando ao corpo virtual estar presente em toda cidade a partir de um ecrã, seja para realizar tarefas ou buscar dados (fluxo comunicacional). "As novas formas de comunicação mediadas por computadores devem ser vistas como instrumentos que irão aumentar a nossa ação sobre o mundo",

[38] http://www.comune.bologna.it/girabologna/eng/mappe/ini_maps/e_map.htm
[39] Parênteses do autor.

(Lemos, 2001, p.16). Assim, uma ciber-urbanidade tem potencial de complexificar e aprofundar a visão que o indivíduo tem do espaço que habita (Bjork *et al.*, 2004).

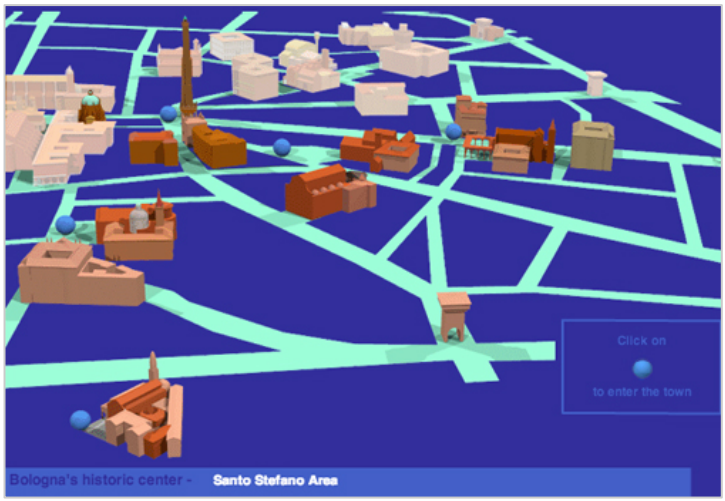



**Figura 12:** cidades digitais que são metáforas do espaço físico (foco no conteúdo)
Fonte: Zilles Borba e Mesquita (2011)




**Figura 13:** cidades digitais que imitam o território do espaço físico (foco na imagem)
Fonte: Zilles Borba e Mesquita (2011)

### 2.3.2. Do videojogo ao metaverso, potência estética do espaço

Os videojogos, metaversos[40] e simuladores para treinamento marcial ou educativo são modelos de mundos virtuais nos quais a paisagem urbana da cidade surge como

[40] Terminologia que indica um tipo de mundo virtual que replica a realidade através de dispositivos digitais, não necessariamente de imersão total. Nessa plataforma tridimensional, o utilizador ganha a

elemento imperativo da composição espacial. Essa paisagem é fundamental para demarcar as áreas de ação do utilizador (o cenário). Nesse contexto, a paisagem é o palco no qual a trama se desenrola, criando a ilusão mental de mergulho num local em que as leis do espaço físico governam ações e reações virtuais (Thomas, 2003).

> "Uma das questões importantes do uso do Second Life (metaverso) está na habilidade de transportar a pessoa para qualquer lugar do mundo. Ou melhor, para representações visuais de diversas partes do mundo. Por exemplo, um estudante do Porto, em Portugal, consegue explorar os pontos turísticos de Istambul, na Turquia. Obviamente, este sentido de ubiquidade não está conectado com o movimento de telepresença para um lugar real, mas com a capacidade de virtualmente encurtar as distâncias entre os espaços urbanos através de recursos interativos, multimédia e em tempo real", (Zilles Borba *et al.*, 2012-A, p.4)

As explorações aos conteúdos desses cenários (urbanos) são realizadas por uma personagem controlada pelo próprio utilizador, também chamada de avatar. Esse avatar está dentro da ciber-urbanidade e, por isso, o modo como o utilizador visualiza a informação está condicionada ao campo de visão do avatar, representado pelo posicionamento das câmaras do jogo ou simulador. De qualquer forma, por interpretações visuais, o corpo que está fora do ecrã percebe as intervenções sensoriais que ocorrem no corpo do seu avatar, numa espécie de visualização simbólica do próprio corpo dentro da ciber-urbanidade:

> "O indivíduo interpreta a subjetividade do personagem/avatar – coisas que ele provavelmente viu durante a aventura no cenário de um videojogo ou navegando numa aplicação tridimensional – para associar a similares experiências ou ao conhecimento prévio que tem no mundo material. Por exemplo, se o corpo orgânico teve a oportunidade de ver a explosão de um carro, ou ao menos compreender o conceito e os sentidos despertados nessa situação, ele será capaz de conectar pontos e construir a experiência perceptual através do ecrã, mas na verdade essa experiência terá sido estimulada apenas pela percepção visual (ele vê o fogo, o fogo aquece, o fogo queima o meu corpo se eu me aproximar com a personagem/avatar)", (Zilles Borba, 2011-B, p.6).

Porém, é importante fazer uma distinção entre as sensações físicas e aquelas simuladas em mundos 3D's:

---

forma de um avatar para explorar as estruturas ciber-urbanas à semelhança do modelo perceptivo da vida real, sendo potencialmente utilizado para sociabilizar, educar, construir, etc.

> "Embora nos jogos de consola e computador algumas aventuras, situações e personagens relembrem a situação de um sonho, a atitude de olhar para o ecrã enquanto experimenta a aventura por mecanismos de controlo é muito mais próximo da sensação de olhar televisão, onde você submerge num material dramático pelo ato da imaginação e não entra numa realidade imersiva na qual digitalmente os *inputs* gerados são substituídos por *inputs* sensoriais", (Thomas, 2003, p.23).

Resident Evil e Tomb Raider são dois títulos de consolas jogados em tempo real nos espaços tridimensionais (3DRT). Em ambos a imagem do território geográfico atua com papel importante na organização do cenário de aventuras (Figura 14). Eles são modelos de realidade virtual, em que a analogia ao território urbano serve como palco de ação para o avatar.

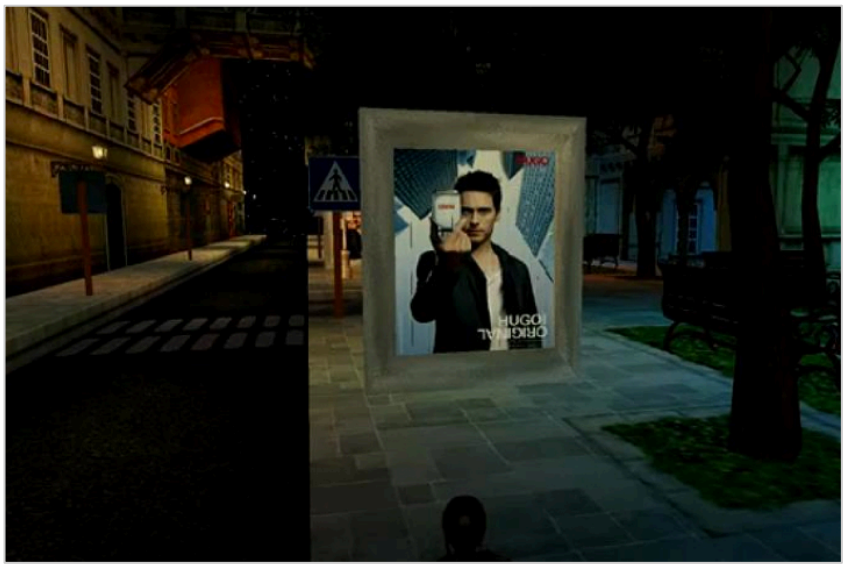


**Figura 14:** a estética do território é fundamental para a organização do cenário
Fonte: Zilles Borba *et al.* (2012-A)

Neste tipo de ciber-urbanidade o corpo digital movimenta-se por mecanismos de controlo ditados pelo utilizador ao fazer uso do *joystick*, teclado ou rato do computador. "A relação da experiência entre o cenário de ações, personagens e a missão do jogador está diretamente relacionada com a forma de visualização pelo ecrã dos paradigmas do mundo real", (Thomas, 2003, p.24). Citando o caso de Tomb Raider, antes de iniciar sua jornada, a personagem Lara Croft ensina o indivíduo a dominar seus movimentos, compreender o espaço e alterar seu *point-of-view* (POV), numa espécie de tutorial para aprender a saltar, correr, lutar e escalar:

> "Seguindo a regra dos jogos de aventura mais atuais, antes de incorporar a personagem através dos comandos do *joystick*, nos é apresentado uma sequência de vídeo animado em 3D com a apresentação do desafio, objetivos, caminhos e obstáculos que Lara Croft vai encarar[41]. Todos os cenários nesta primeira versão são subterrâneos, complexos, detalhados e excitantes de explorar, não apenas porque são povoados por inimigos a combater, mas também porque despertam a imaginação do jogador, relembrando cores, texturas e situações de perigo de Indiana Jones e o Templo da Arca Perdida, de Spielberg (1982). Isso porque a ênfase está na qualidade mítica do ambiente, e nos fatos que colaboram com a tensão dramática, mais do que no realismo ou naturalismo", (Thomas, 2003, p.24)

Ao olhar para estes modelos tridimensionais de entretenimento, que simulam cenários verdadeiros, especialmente, em videojogos e metaversos, Samsel e Wimberley (1998) defendem que as mídias interativas, da mesma forma que algumas tradicionais, ganha maior apelo por saírem da realidade para imitá-la de alguma maneira. A técnica de *full motion vídeo* (FMV), por exemplo, é uma progressão natural de um princípio estético que demanda a reprodução da realidade, das leis da natureza (Hawking, 1996), mas que também incentiva a imaginação (e imersão) das pessoas (Lopes *et al.,* 2008). O FMV seria, assim, uma animação digital que mistura características de simulação de videojogos, bandas desenhadas, metaversos, fotonovelas e cinema (Figura 15).

> "Os ambientes (de Tomb Raider II)[42] não são mais exclusivamente submersos (tumbas e cavernas) para dar espaço para aventuras fora-de-portas, as quais guiam Lara Croft para cenários reais como Veneza ou a um navio em águas profundas. São espaços com meticuloso detalhes no design, incluindo os raios de luz, o horizonte do céu azul e as estruturas urbanas e arquitectónicas", (Thomas, 2003, p.23).

Ao olhar para simuladores digitais da prática desportiva torna-se evidente que a reconstrução do espaço real é fundamental para gerar o envolvimento esperado pelo jogador. O caso do *Pro Evolution Soccer* 2011 (PES 2011) – simulador da prática do futebol em computadores, com recursos avançados de modelação, texturas e animação – revela que a passagem da esfera de ação em que decorre a partida de futebol (o estádio) para um modelo virtual é guiada por expressões visuais que assemelham-se ao ato de ver futebol através da televisão. "Não bastasse o realismo gráfico da paisagem, o envolvimento com o jogo é estimulado por percepções sonoras… a cantoria dos adeptos e os efeitos sonoros dos remates na bola ou de um contato violento com o adversário",

[41] *Full motion vídeo (FMV).*
[42] Parênteses do autor.

(Zilles Borba, 2011-B, p.9). No PES 2011, a visão do cenário é perspectivada em 3ª pessoa, permitindo que se visualize grande parte da imagem virtual; porém, esse campo de visão gera a sensação de olhar para os conteúdos do lado de fora do ecrã.

> "O utilizador consegue ver uma série de cartazes, painéis e objetos espalhando marcas ao redor do caos visual do estádio de futebol… de fato o som e a imagem criam uma experiência no ecrã que revela perspectivas, profundidades, texturas, escalas e outras informações que, teoricamente, estimulam o corpo fora do ecrã à mergulhar na ilusão do mundo virtual, algures entre o físico e o virtual, entre o orgânico e o inorgânico", (Zilles Borba, 2011-B, p.10).



**Figura 15:** estéticas do cinema de animação (FMV)

Fonte: Zilles Borba (2011-B)

Por sua vez, o Second Life (SL) explora a capacidade da plataforma virtual em reproduzir aspectos da vida moderna, livre de missões ou objetivos. Neste metaverso, as comunidades reúnem-se para, simplesmente, usufruírem de um espaço virtual em tempo real (sociabilizar, entreter, educar, informar, comprar, vender, desenhar, etc.). Ou seja, o SL reproduz o espaço físico e as relações interpessoais que desenvolvem-se na esfera social, num cenário que imita a estética da cidade. Neste tipo de ciber-urbanidade, o avatar realiza funções ordenadas pelo corpo fora do ecrã, sendo uma espécie de alter-ego ou cópia da pessoa que o comanda (Kerckhove, 1995; Angeluci e Santos, 2007).

> "A observação exploratória também levou o avatar para simulação de cidades reais… na capital francesa, limitamos a observação na zona da Torre Eiffel, onde um significativo número de publicidade foi identificado. Até dentro do elevador de acesso ao topo da torre haviam três

> imagens promovendo serviços dentro do SL… em Nova Iorque, notamos maior influência do ambiente imponente com estruturas arquitectónicas urbanas, por vezes, revestidas com anúncios publicitários", (Zilles Borba, 2011-B, p.14).

Para Parker (1998), ciber-urbanidades que potencializam a estética dos cenários simuladores costumam ser guiadas por estilos narrativos específicos de jogos digitais: linear, episódica, associativa e/ou circular. No estilo linear, os eventos ocorrem em ordem cronológica; no episódico, ocorrem em séries de episódios que fundamentam a macro-narrativa; no associativo, decorrem por momentos que interligam-se com pontos comuns, sendo a forma predominante em publicidade televisiva, pois obriga o receptor estar atento ao que acontece para que realize associações necessárias na leitura da mensagem final; e no circular, ocorrem repetições dos eventos, normalmente utilizadas para indicar a falta de habilidade do jogador, pois é aplicada para que se repita uma tarefa que não foi cumprida. As narrativas podem ser misturadas, como no caso do clássico *game* da Nintendo Super Mario Bros[43], em que a trama desenrola-se pela dinâmica episódica (passar os níveis), mas com a presença da narrativa circular caso a personagem falhe os objetivos de determinado episódio.

Outra questão ligada aos aspectos digitais que imitam a estética das coisas reais, está na perspectiva que a pessoa tem do lugar e dos objetos. Em qualquer narrativa, a percepção que o utilizador tem dos conteúdos no ecrã costuma ser guiada por duas possibilidades: a observação do eu-avatar em perspectiva de visão na 1ª pessoa (SL) e a observação do ele-avatar em 3ª pessoa (PES 2011) (Katz, 1991).

- **Campo de visão em 1ª pessoa:** a audiência visualiza acontecimentos através dos olhos da personagem. Contudo, o uso extensivo desse campo de visão não permite que o utilizador assista as reações faciais e gestuais da sua personagem. Nos videojogos, a grande revolução da narrativa em 1ª pessoa passa pelos tiros de *Doom*[44], seguindo por títulos como *Medal of Honor*[45] e *Call of Duty*[46]. No metaverso SL esse campo de visão parece ser o que proporciona mais sentido de participação e imersão no virtual, como se os olhos do avatar fossem os olhos postiços do utilizador.

[43] http://mario.nintendo.com/
[44] https://en.wikipedia.org/wiki/Doom_(video_game)
[45] http://www.medalofhonor.com
[46] http://www.callofduty.com

- **Campo de visão em 3ª pessoa:** utilizado na maioria das simulações, na banda desenhada, em videojogos e até no cinema, pois apresenta a ação vista pelo observador ideal. Esse formato proporciona um ângulo e distância de visualização capazes de revelar o personagem e grande parte do cenário no qual está inserido. Porém, distanciam-se da ideia de ver o mundo sintético a partir dos olhos do avatar e, assim, penetrar de modo mais convincente no ambiente.

Em suma, a capacidade de simular detalhes estéticos de espaços físicos numa versão para o mundo dos *bits* é ponto-chave para criar sentimentos de imersão no palco virtual (Zagalo, 2010). Sejam videojogos, metaversos ou maquetes arquitectónicas, à componente gráfica (organização do cenário) agregam-se componentes de interatividade (controlo do avatar), permitindo que tais espaços sejam explorados pela representação figurativa de um humano, obviamente, respeitando proporções, formas, texturas, cores e outras leis da relação ótica do avatar com o cenário e a missão (Pires, 2010). Ambas componentes completam-se, pois se uma simula o espaço de uma cidade, a outra define a forma que o indivíduo visualiza, percebe e desbrava os conteúdos deste espaço (Katz, 1991). Em 1ª pessoa, tem-se a visão a partir dos olhos do avatar (a imagem do "eu", a partir de dentro do ecrã), enquanto na 3ª pessoa esse olhar é afastado do cenário para se ter a visão a partir dos olhos de um espectador (a imagem do "ele", de fora do ecrã). O segundo campo de visão proporciona maior noção do espaço virtual, porém despromove o *feeling* de imersão na simulação e a *semiose* da percepção do corpo orgânico e inorgânico (Katz, 1991; Thomas, 2003). Ainda, é evidente que o grafismo do videojogo e do metaverso está baseado em ambientes de realidade virtual, o que explica sua elevada capacidade em imitar a estética de espaços físicos e, consequentemente, o modo que o indivíduo explora estes ambientes.

*Neste capítulo foram apresentados aspectos teóricos essenciais para a compreensão das características de um Outdoor "personalizado" no espaço-cidade (físico) e da comunicação em interfaces no ciberespaço (virtual). Esta abordagem permitiu que se percebessem as diferenças das leis que regem ambas realidades espaciais, armando uma ponte para o capítulo seguinte, no qual o casamento entre cartaz publicitário (Outdoor) e cenários virtuais (ciber-urbanidades) passa a ser aprofundado.*

# III. O CARTAZ PUBLICITÁRIO INSERIDO EM CIBER-URBANIDADES

Neste capítulo discute-se a atualidade sobre a representação e exploração virtual da publicidade exterior. Assim, no que se refere à expressão do cartaz publicitário em ambientes digitais, são apresentadas abordagens recentes da teoria científica e da prática do mercado, com o intuito de verificar caminhos adequados para a virtualização do Outdoor "personalizado". Ou seja, em modelos de vanguarda procura-se averiguar estilos narrativos (estéticos e funcionais) para a representação do cartaz publicitário numa ciber-urbanidade.

## 3.1. A publicidade nas ciber-urbanidades

Definir o estado da arte para a virtualização da experiência com a publicidade exterior é algo complexo e, até mesmo, embrionário. Complexo por se tratar de um meio de comunicação extremamente vinculado ao espaço da cidade (físico e material); e embrionário devido a originalidade da temática – o que verifica-se pela pouca produção científica sobre o assunto (Viana, 2009). Contudo, a fim de contornar qualquer constrangimento relativo à ausência de estudos académicos específicos sobre a exploração da publicidade exterior através do ecrã digital, parece correto olhar para a atualidade na prática de inserções de mensagens publicitárias em cenários virtuais que espelham-se na lógica do espaço urbano. Ou seja, além de olhar para as características do cartaz publicitário, parece-nos pertinente refletir sobre trabalhos de vanguarda na representação do mesmo, que envolvem conceitos de disciplinas fronteiriças: videojogo, informática, arquitetura, urbanismo, semiótica, estudos da recepção e do comportamento, etc.

Devido o estado recente de formação de uma massa crítica sobre a virtualização do Outdoor, oriunda de centros de investigação que atuam na intersecção das áreas da comunicação e da tecnologia digital, e, também, de práticas do mercado publicitário em ambientes electrónicos, um olhar inicial à matéria é fundamental. Tal abordagem é motivante pelo fato de ser necessário partir pedras fundamentais sobre a essência conceptual do que vem a ser o seu movimento de passagem do físico para o virtual. Significa também que, de alguma maneira, este trabalho possa colaborar com a

continuidade do pensamento tecnoliberal de Negroponte (1995), Kerckhove (1995), Castells (1999) ou Virilio (2000), de que tudo pode ganhar uma versão cibernética. Dentro desta linha de pensamento, ainda, considera-se que este trabalho possa ajudar a aprofundar o debate sobre a transposição para o universo dos *bits* de uma esfera de interação que envolve o objeto (Outdoor), o espaço (cidade) e o indivíduo (transeunte, receptor), resgatando ideias apadrinhadas por pensadores de ciber-urbanidades como Gubern (1996), Lévy (1999) ou Mitchell (2000) e adaptando-as para a temática da publicidade.

Neste ponto é sublinhado que as ciber-urbanidades são cenários cada vez mais vistos no ciberespaço devido a acelerada capacidade da tecnologia de animação digital em reproduzir graficamente imagens semelhantes àquelas que nosso sistema ótico capta no mundo real (texturas, formas, profundidades, escalas, etc.). Esta tecnologia evolui constantemente e de modo acelerado (Virilio, 2000), permitindo que o casamento inusitado entre ambiente cibernético e espaço urbano seja visto com certa frequência nos projetos de mundos tridimensionais: videojogos, metaversos, cibercidades, simuladores, maquetes arquitectónicas e, por vezes, na forma de mini-aplicativos on-line nalgumas páginas *web* de produtoras da publicidade exterior (base de dados, infografias multimédia, recursos hipermédia, etc.). Com exceção do último exemplo, os espaços de representação do grande cartaz e seu entorno limitam-se a reproduzir aspectos estéticos da versão original: um elemento de destaque visual que promove marcas, produtos, serviços ou ideias. Nestes casos, a transposição da publicidade exterior para ambientes digitais espelha o Media em seu estado natural, valorizando detalhes cognitivos para o receptor e criando um sentido mais realístico para quem visualiza a imagem virtual. Assim, é correto apontar que a estética concentra-se em imitar as texturas, formas, escalas, proporções, cores, entre outras. Entretanto, grande parte dos modelos de transposição que seguem o caminho estético ignoram as potencialidades hipermediáticas intrínsecas ao novo meio digital, que poderiam ser aplicadas na representação do Outdoor para aumentar o nível de interação com suas componentes. Assim, também é correto apontar que a semântica e a função da comunicação publicitária aplicada nas páginas *web* de produtores da mídia fora-de-portas, concentram-se em informar sobre a localização, medidas, mensagem plástica, linguística, semiótica, criando relação de híper-realidade com o meio e a mensagem.

Conforme visto no capítulo sobre as áreas de ação desta pesquisa (ver Capítulo 2), algumas ciber-urbanidades focam suas qualidades na simulação da estrutura espacial, geográfica e estética dos objetos. Por exemplo, os metaversos, os videojogos, os simuladores marciais ou educativos são modelos que apresentam conteúdos aproximados à imagem da cidade real (para ver). Enquanto outros modelos surgem com uma organização abstrata e metafórica à imagem da cidade (para interagir). O segundo modelo está mais próximo de uma base de dados, de um acervo ou de uma panóplia de conteúdos que fornecem pormenores de qualquer item virtualizado com recursos aos mais variados estilos de comunicação (vídeo, texto, fotografia, etc.).

Ao discutir sobre a presença da imagem da publicidade exterior em espaços digitais nota-se que os principais debates tratam de problemas relativos à recepção da comunicação. São trabalhos que acompanham o comportamento do consumidor diante de imagens publicitárias espalhadas em cenários virtuais e procuram compreender particularidades da percepção visual do indivíduo. Assim, hoje, vê-se que grande parte da investigação científica neste campo focam-se no marketing e no *share-of-mind*[47] da marca em palcos de entretenimento electrónico. Ainda, em alguns casos, quando o mundo virtual é uma cópia de locais verdadeiros – Times Square (Figura 16), Praça Vermelha (Figura 17) – pesquisadores chegam a comparar os resultados da experiência do receptor em ambas realidades, porque têm o intuito de adequar a melhor forma de exposição da publicidade para as audiências a partir do entendimento sobre a experiência visual do pedestre (físico) e do utilizador (virtual) (Ishida, 2001; Camargo, 2004; Zuffo *et al.,* 2009; Zilles Borba *et al.*, 2012-A).

[47] *Share-of-mind* é uma expressão de marketing utilizada para estabelecer métricas relativas a lembrança e associação da marca a determinado segmento de atuação (Aaker, 2007).




**Figura 16:** paisagem (urbana) de Times Square em simulador on-line
Fonte: Zilles Borba *et al.* (2012-A)

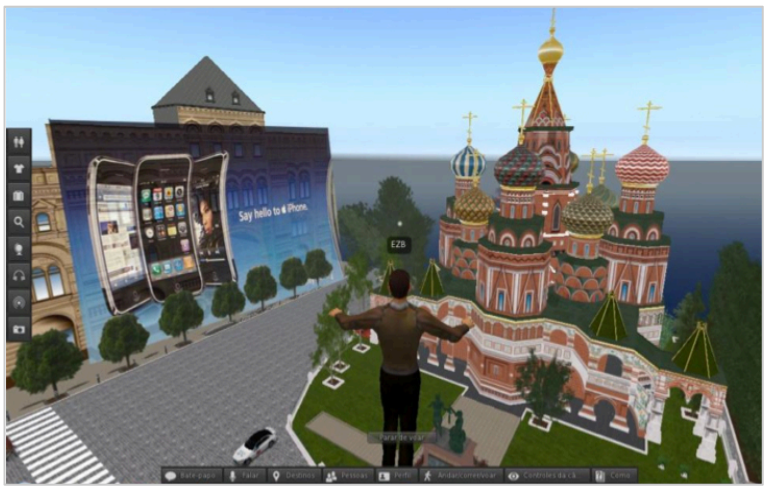



**Figura 17:** Praça Vermelha com Outdoor inserido manualmente pelos autores no Second Life
Fonte: Zilles Borba *et al.* (2012-A)

Na vertente prática, uma outra abordagem à virtualização da publicidade exterior tem sido presenciada no ciberespaço. Ao invés de promoverem marcas, os produtores do grande cartaz publicitário utilizam as novas tecnologias para simularem uma nova experiência com o cartaz. Em suas páginas *web*, estas empresas disponibilizam representações e/ou reproduções[48] de atributos do Outdoor que possam ser pertinentes para a formulação da estratégia da marca (antes mesmo de alugar o espaço para

[48] A teoria do processo ótico na reprodução da imagem, com base na linguagem fotográfica, sugere existirem dois modos de rever uma imagem: a câmara clara, quando a imagem é copiada pela mão do Homem; e a câmara escura, quando a imagem é reproduzida mecanicamente sem interferência humana (Barthes, 1989).

afixação do cartaz). Por vezes, estes modelos digitais apresentam-se como mini-aplicativos; por outras, como infográficos multimédia. Entretanto, ambos permitem que o cibernauta explore propriedades do meio e/ou da mensagem num ambiente hipermédia (Zilles Borba, 2011-A). São modelos adequados para que as marcas anunciantes, agências publicitárias ou gabinetes de Media percebam as variáveis que atuam no processo de comunicação do Outdoor "personalizado", a partir da posição de um espectador fora do ecrã (3ª pessoa). Considera-se que, além de ser um novo instrumento para a visualização de dados no mercado publicitário, esta proposta gera rupturas com paradigmas da publicidade exterior:

- Ecrã: nesta última década, compreender as novas formas de comunicação mediadas pelo computador passou a ser uma necessidade da humanidade. Atualmente, esta discussão ramifica-se em diversos tópicos. Por exemplo, a fusão de estilos de Media para criar uma nova narrativa com o cibernauta (Cairo, 2008; Longhi, 2009); o surgimento de uma linguagem semiótica exclusiva do ambiente digital, que baseia-se na tensão entre o estar dentro e fora do ecrã ao mesmo tempo (Coelho, 2010; Neves, 2010; Zagalo, 2010); ou, ainda, a integração de ferramentas digitais livres para agregar valor informativo às metáforas virtuais do espaço (*Google Maps, Google Earth, Google Street View*, etc.)[49].

- Telepresença: os modelos digitais que representam a publicidade exterior ajudam a encurtar distâncias, no sentido de possibilitar que um professor do Brasil visite, explore e adquira conhecimento sobre determinada publicidade no espaço urbano em Portugal, sem sair da comodidade de seu gabinete. Ou seja, quando saem da realidade para imitá-la de alguma forma, os modelos digitais permitem que a pessoa viaje instantaneamente a lugares, ou melhor, à representação virtual de lugares (Ergazakis *et al.*, 2011).

- Matéria *versus* fluxos: a ideia de espaço urbano físico, imóvel e rígido vinculada aos fundamentos da arquitetura parece cair diante das novas tecnologias da comunicação. Isso também ocorre na publicidade exterior, porque as ciber-urbanidades estão constituídas pela partícula mínima do mundo digital – o pixel,

[49] As ferramentas Google referidas caracterizam-se pelo conteúdo de geolocalização. Seu estilo narrativo é presenciado em ações da arquitetura, urbanismo, marketing, turismo, geografia…

e não mais pela partícula mínima do mundo físico – o átomo. Assim, a mutação dos objetos, espaços e atividades numa ciber-urbanidade passa a ser uma manobra rápida, com baixo custo e acessível, algo impensável no mundo real. Picon (2004) sublinha que, a possibilidade de mutação da matéria digital é infinita, sendo favorável para a simulação e testes de projetos arquitectónicos e na paisagem urbana, uma vez que permite ao criador e/ou desenvolvedor sonhar com qualquer construção.

Em resumo, ao contemplar os modelos de virtualização da experiência com a publicidade exterior, torna-se possível associar algumas de suas características com quatro formatos de publicidade digital predominantes na atualidade do mercado on-line: os *banners* on-line e demais formatos de *webvertising*; os *advergames* em *browsers*; as técnicas de *in-game advertising* em palcos tridimensionais; e as infografias multimédia das produtoras de publicidade exterior. Ainda, ao olhar para os polos geográficos da produção académica e profissional destacam-se: Japão, China, Austrália, Inglaterra, Itália, França, Suécia, Espanha, Portugal, Brasil, Estados Unidos e outros (Tabela 4).

| Pólo Geográfico | *Banner* e *webvertising* | Infografia (animação hipermédia) | *Advergame* | *In-game advertising* | Autores / Produtores |
|---|---|---|---|---|---|
| **Japão/China** | 🟢 | 🔴 | 🟡 | 🟢 | Kyoto Digital City (projeto), Ishida (2001), Youyen (2006), Ichimura (2006), Hong Kong Polytechnic University (projeto) |
| **Austrália** | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | Goa (produtora) |
| **Inglaterra** | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🟡 | Ashbee (2003), Thomas (2003), Carless (2006), Bogost (2011) |
| **Suécia/Finlândia** | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🟢 | Bjork *et al.* (2004) |
| **Itália/Grécia** | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | Iperbole Bolonha (projeto), Ergazakis *et al.* (2011) |
| **França** | 🟡 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | Lévy (1999), Picon (2004) |
| **Holanda/Bélgica** | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | Kerckhove (1995), Digital Stad (projeto) |
| **Espanha** | 🔴 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | Cairo (2008, 2009, 2010), Castells (2003) |
| **Portugal** | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | Faria (2003), Gouveia (2007), Zagalo (2010), Pires (2010), Mesquita *et al.*, (2011) |
| **Brasil** | 🟢 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | Lemos (2001), Cabral *et al.* (2007), Zuffo *et al.* (2009) |
| **Estados Unidos** | 🟡 | 🟢 | 🟢 | 🟢 | Negroponte (1995), Mitchell (2000), Lynch (2008), Adams (2009), OAAA (projeto), Eyes on Rating (projeto) |

🔴 Sem influência para esta pesquisa 🟡 Parcialmente influente para esta pesquisa 🟢 Muito influente para esta pesquisa

**Tabela 4:** polos geográficos no estudo da representação da publicidade exterior em vias digitais

### 3.1.1. Banner on-line: publicidade em locais de passagem

A publicidade on-line tem sido tema de grande discussão entre os *players* do mercado profissional e investigadores de centros de estudos sobre comunicação e tecnologia. Sua corrente de pensamento envolve disciplinas ligadas ao processo publicitário, passando pelo estudo do consumidor e pela experimentação de narrativas interativas inovadoras para promover marcas.

Ao olhar para as características dos formatos publicitários mais comuns na *web*, alguns pesquisadores apresentam curiosas comparações entre as condições da publicidade exterior e do *banner* on-line. Bush (1998) e Plummer *et al.* (2007) avaliam que as semelhanças entre ambos, apesar de separados por paradigmas de comunicação vinculados a diferentes espaços, assentam na essência conceptual do meio e da mensagem. Por exemplo, em ambos casos a imagem publicitária é publicada em locais de passagem da audiência, pois as pessoas não folheiam *websites*, mas navegam e passam por eles da mesma maneira que o transeunte circula pelas ruas, entra em lojas, almoça num restaurante, etc. Também, a construção da mensagem dentro da moldura da publicidade apresenta-se idêntica, afinal, "possuem imagens apelativas e marcantes; texto direto e instantâneo; de fácil assimilação", (Zilles Borba, 2011-A, p.4).

Apesar de existirem algumas semelhanças na essência conceptual da publicidade exterior com o *banner* on-line (ou *pop-up*[50]), não é possível considerar que o segundo seja uma evolução direta do cartaz de rua, pois são peças de comunicação inseridas num contexto narrativo completamente diferente das regras e leis do mundo real (Figura 18). Na verdade, utilizam conceitos da criação publicitária que têm sido aplicados desde a Revolução Industrial, com a veiculação da propaganda política nos cartazes de rua, mas que podem ser vistos e relacionados a demais estilos de publicidade: impressa (paginação do conteúdo) e televisiva (movimento da imagem e sonoridades).

[50] *Pop-up* é um formato de publicidade publicado em páginas *web* que caracteriza-se por abrir uma janela exclusiva para a mensagem publicitária, que sobrepõem ao conteúdo principal.

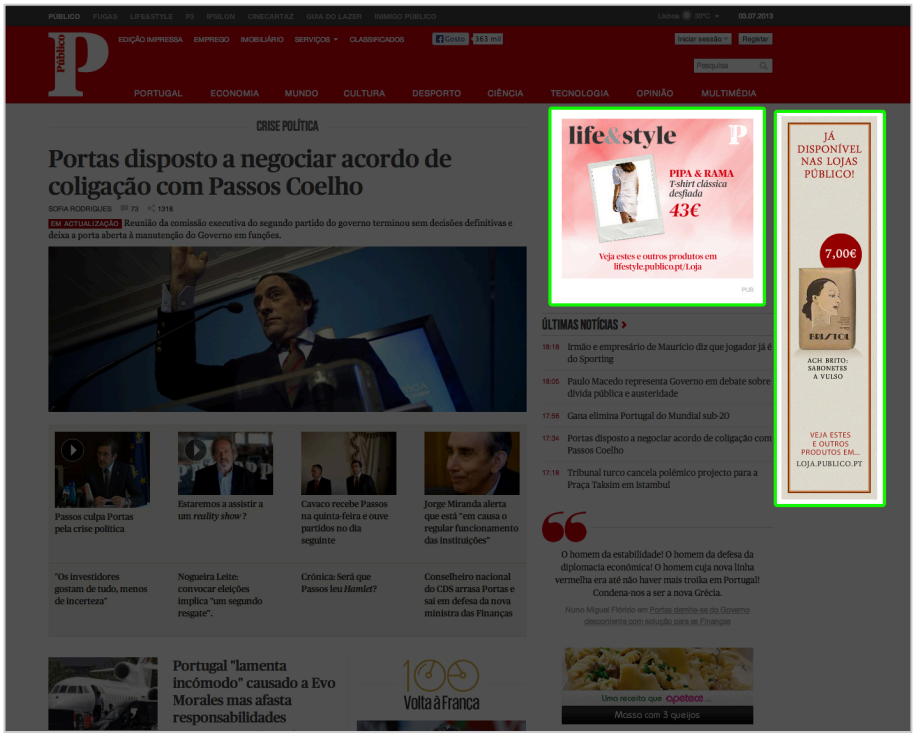



**Figura 18:** exemplo de *banner* on-line em locais de passagem do cibernauta
Fonte: adaptado de Público (www.publico.pt)

### 3.1.2. Infográficos em hipermédia: publicidade explorada ao pormenor

Num primeiro momento parece errôneo associar a narrativa infográfica aos princípios da comunicação publicitária. Para muitos investigadores, seu estilo narrativo está associado (quase que exclusivamente) ao universo do jornalismo (Ribas, 2004; Valero Sancho, 2004). Porém, sua capacidade de sintetizar a informação com recursos gráfico-textuais pode ser aplicada em diferentes campos do saber, especialmente quando olha-se para a lógica da leitura visual proporcionada por interfaces hipermediáticas que aprofundam a leitura do texto digital (Levacov, 2008).

Isso significa que esta vertente sobre o estado da arte da publicidade exterior em ciber-urbanidades não assenta na transposição da sua essência promocional, mas na capacidade de expor dados sobre seus atributos de comunicação. Consequentemente, são modelos informativos que revelam informações específicas para o estudo e/ou a prática profissional do publicitário.

Conforme comentado anteriormente, os produtores de *out-of-home advertising* são aqueles que experimentam com maior frequência esse modelo de exploração interativa

aos conteúdos (Goa Billboards[51], Eldorado Propaganda[52], Prime Media Outdoor[53], Outdoor Advertising Association of America[54], TabEyesOn[55]). Através de páginas *web* projetam a consulta de dados macro[56] e micro[57] da comunicação do Outdoor (identificação, visualização, ambiência). Num geral, essa representação tem sido comandada pela visualização de fotografias, vídeos e ilustrações técnicas. Contudo, mais elementos narrativos podem participar nessa versão hipermediática do cartaz publicitário (slide-shows, animações, maquetes tridimensionais), sempre a depender da necessidade informativa demonstrada pelo cibernauta (Figura 19).

Um dos principais pensadores sobre a infografia baseada em plataformas digitais é o espanhol Alberto Cairo (2005, 2006, 2008, 2009). Além de ter sido infografista de grupos editoriais e jornalísticos da Espanha, Estados Unidos e Brasil, ele exerce a função acadêmica na Universidade de Miami[58]. Sua abordagem mais recente ao tópico tem sido voltada para os estudos da percepção visual e cognição, na busca de respostas para a simplificação do design e agregação do valor icónico/simbólico à informação visualizada pelo cibernauta. Entre pesquisadores brasileiros, portugueses e espanhóis, a infografia digital tem estado à luz da ribalta com significativa produção de artigos, ensaios e teses que abordam aspectos técnicos da narrativa, nomeadamente aqueles vinculados às características da linguagem visual em ambiente digital. O tema da multimedialidade encabeça pesquisas de Valero Sancho (2004), Ribas (2005), Salaverría (2007), Ranieri (2008), Machado (2009) e Alves (2010). A interatividade e hipertextualidade são debatidas por Palácios (1999), De Pablos (1999), Schmitt (2006), Teixeira (2007), Cairo (2005) e Raymundo (2009). Porém, é na sua capacidade de memorização em base de dados dinâmicas que surgem as problematizações mais atuais, sendo uma técnica presenciada nos últimos cinco anos em grandes jornais e produtores editoriais on-line como, por exemplo, The New York Times[59], El País[60] e Folha de São Paulo[61] (Cairo, 2008; Rodrigues, 2009).

---

[51] http://www.goa.com.au
[52] http://www.eldoradopropaganda.com.br
[53] http://www.primeoutdoor.co.za
[54] http://www.oaaa.org
[55] http://www.eyesonratings.com
[56] Macro: elementos fronteiriços no espaço público, atmosfera local, moldura urbana, etc.
[57] Micro: cores do anúncio, mensagem linguística, logótipo da marca, etc.
[58] http://www.miami.edu
[59] http://www.nytimes.com

Também, a base de dados on-line, dita certa parte do estado da arte sobre a visualização do Outdoor nos mundos virtuais. Já referido neste trabalho, o projeto *BigPoster*, por exemplo, apresenta-se como plataforma on-line organizada em base de imagens do Outdoor "personalizado" na cidade do Porto. Seu objetivo passa pela preservação da memória cultural das sociedades à semelhança dos museus virtuais que são casos paradigmáticos desta atuação, através de fotografias e fichas de identificação (Mesquita *et al*., 2011). Porém, mesmo que reproduzam imagens do objeto, a figuração do espaço é mais icónica e metafórica, perdendo o sentido de imersão na simulação, mas ganhando um nível informativo superior para ver/entender processos, esquemas ou padrões de determinada situação, atividade ou espaço.

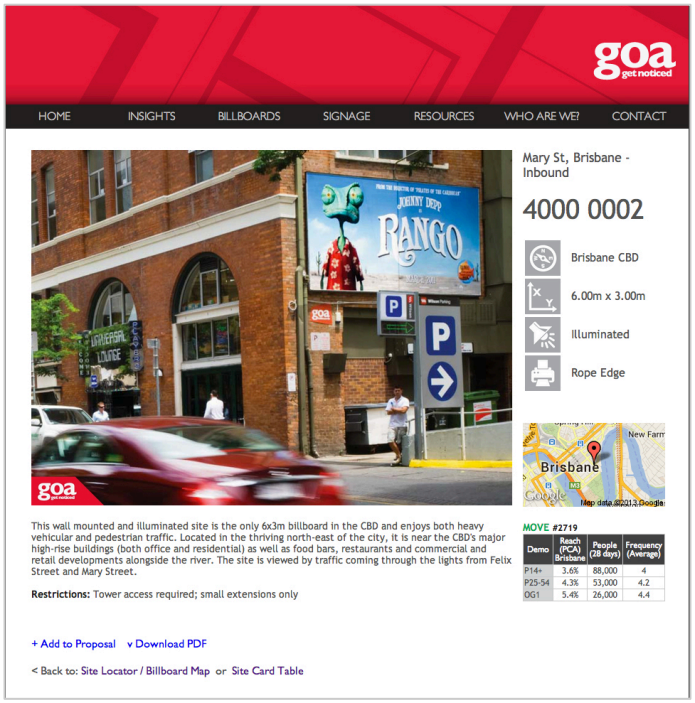



**Figura 19:** exemplo de infografia multimédia para explorar o Outdoor
Fonte: Goa (www.goa.com.au)

### 3.1.3. *In-game advertising*: a publicidade inserida em mundos tridimensionais

Os modelos de *in-game advertising* ou, simplesmente, a inserção de anúncios publicitários no cenário de ambientes tridimensionais são vistos frequentemente no mercado de videojogos e nalguns metaversos que preocupam-se em imitar o território e

[60] http://www.elpais.com/
[61] http://www.folha.uol.com.br/

a geografia da cidade. Ou seja, são imagens que ocupam a paisagem (urbana) de acordo com os princípios do marketing no mundo real, incluindo a roupagem estética de um Outdoor (Figura 20).

Na vertente de virtualização da publicidade exterior surgem estudos muito focados na percepção visual e na eficiência dos anúncios. As escolas europeias, norte-americanas e asiáticas são aquelas que, nos últimos anos, debatem com intensidade a temática, no sentido de buscarem avaliações e respostas para a eficácia das campanhas de comunicação das marcas nestes ambientes (Nelson, 2002; Thomas, 2003; Chaney *et al.*, 2004; Book, 2004; Nicovich, 2005). Mas, também, procuram compreender o comportamento do consumidor nestes cenários sintéticos (Schwarz, 2005; Lee *et al*., 2006; Carless, 2006; Lewis e Porter, 2010). Ainda, na maioria das pesquisas destes autores nota-se a tendência para utilizar metodologias que envolvem testes com cibernautas através de simulações e/ou protótipos digitais, através de *focus group*, inquérito, entrevistas, entre outros.

Outra abordagem interessante a este campo está relacionada com a aceitação das inserções publicitárias nestas ciber-urbanidades tridimensionais, especialmente no setor do entretenimento electrónico. E, ironicamente, isto vem lembrar a dualidade acerca da aceitação do Outdoor "personalizado" na cidade pelo público. Nelson *et al.* (2005) são responsáveis por estudar a presença do cartaz publicitário em ciber-urbanidades, no sentido de perceber a importância da sua coexistência no espaço (urbano) simulado. Defendem, e continuam a trabalhar na tese, de que a imagem publicitária (meio e mensagem) é um elemento fundamental da composição espacial da simulação virtual. Segundo Lewis e Porter (2010) esta proximidade plástica com os elementos do mundo real seria a chave para gerar o desejado sentido de imersão na imagem labiríntica, não-linear, sintética e virtual (Gubern, 1996) e, consequentemente, aproximar a relação entre utilizador (observador) e conteúdos (peça publicitária).




**Figura 20:** exemplo de cartaz inserido no cenário tridimensional
Fonte: Google Images (www.google.com)

### 3.1.4. *Advergames*: a publicidade na semântica do jogo

Os jogos digitais baseados em navegadores da *web* não possuem a mesma qualidade de simulação gráfica que um *videogame,* apesar da semelhança funcional. As atuais ferramentas de design, animação e programação para plataformas digitais permitem que sejam criados cenários, personagens, tramas e objetos que surgem no ecrã com elevada taxonomia de carregamento da imagem sendo, assim, modelos menos imersivos para a visualização dos conteúdos, porém mais eficiente para manipular objetos e navegar no ambiente.

Jogos digitais têm sido cada vez mais usados para publicitar produtos, serviços e campanhas institucionais porque geram ambientes lúdicos e representativos do próprio universo da marca anunciante, garantindo maior envolvimento, tempo e atenção da pessoa diante das mensagens de comunicação (Adams, 2009). Segundo Bogost (2011), estes modelos de jogos publicitários on-line são chamados de *advergames* pois são cenários construídos especificamente para emitir valores ou ideias da empresa através de um ambiente de entretenimento (Figura 21).

Apesar do seu estilo narrativo e funcional estar ligado ao comportamento das interfaces *web* da Internet, e não de uma realidade virtual tridimensional em tempo real, pouca discussão científica tem sido realizada acerca de seus efeitos na comunicação e

estratégia. Já o comportamento do consumidor, novamente, é alvo de pesquisa (estudos da recepção, estudos do mercado). Castronova (2005), DiCesare (2005), Graft (2006) e Dobson (2006) são pesquisadores que estudam formas de expressar ideias publicitárias nestes modelos de jogos digitais – cartazes no cenário, roupas das personagens, merchandising nos objetos, etc. – além do envolvimento do usuário com o ato de brincar enquanto recebe *inputs* comunicativos da marca.

Por fim, o fato de ser um ambiente exclusivo da marca sugere semelhança entre o *advergame* e a essência funcional do Outdoor, uma vez que ambos ocorrem numa esfera de interação única (Zilles Borba e Mesquita, 2012). De certa forma, a dinâmica das páginas *web* torna a experiência facilitada e acessível, sem necessitar, obrigatoriamente, de descarregar programas e aplicativos ou fazer registo de conta (*login*).

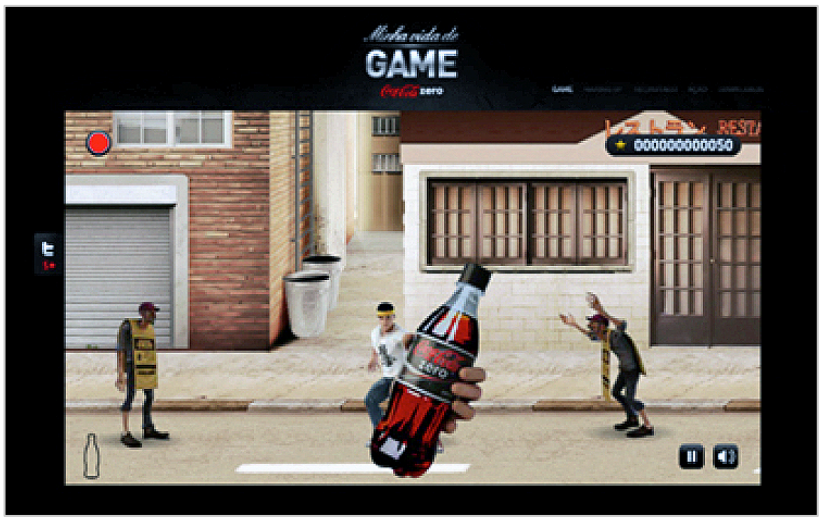



**Figura 21:** exemplo de *advergame* da marca Coca-Zero
Fonte: Zilles Borba e Mesquita (2012)

## 3.2. Visão integrada: reflexão sobre a vanguarda dos modelos de representação da publicidade exterior em ambientes virtuais

Ao relacionar o cerne desta pesquisa com a atualidade teórica e prática da passagem do físico para o virtual no caso da publicidade exterior, foi considerado que ambas influenciam o estado da arte nesta temática.

Entre as práticas de *in-game advertising* destaca-se a capacidade do ambiente digital em imitar a estética do objeto real, desenhando a geografia da cidade numa simulação

tridimensional (metaverso, videojogo) que valoriza características espaciais da esfera entre o indivíduo, a publicidade e o espaço urbano.

Por sua vez, o *advergame* gera um momento único de diálogo entre marca e utilizador/jogador, onde o espaço é totalmente temático. Isto gera, consequentemente, mais tempo de exposição da publicidade aos olhos do potencial consumidor (e formador de opinião), pois o indivíduo não passa pelo local, mas sim explora-o.

Já os modelos de *banner* on-line (*webvertising*) e de infografias interativas parecem influenciar o estado da arte na representação virtual da publicidade exterior por motivos contrários à estética. São modelos que otimizam aspectos informativos, criando sentidos icónicos para a experiência do utilizador na hipermédia. Ou seja, são espaços que valorizam a semântica dos objetos, e não a constituição plástica (Moles, 1969). No caso do Outdoor, pondera-se que sejam recursos auxiliares para emitir ideias essências da comunicação do Media como, por exemplo: a) o recurso narrativo de vídeo, fotografia, áudio, texto, cartografia, animação, entre outros; para b) a emissão de informações sobre a escala, a localização, as cores, os fluxos da audiência, os ângulos e distâncias de visão, a marca anunciante, etc.

Em resumo, nos ambientes virtuais existe um leque de funcionalidades para representar, simular e/ou mediar propriedades da publicidade exterior. Segundo Bridges e Charitos (2006) ou Leite (2005), estas funcionalidades costumam atender aspectos de duas categorias importantes neste tema: a estética (do espaço publicitário) e a semântica (da comunicação publicitária). Ora, seja com a abordagem realística da animação tridimensional ou com a aproximação metafórica do grafismo bidimensional, a reprodução do processo de comunicação com o Outdoor "personalizado" deve ser vista como uma versão em potência informacional (Lévy, 1996). Ou seja, não há dúvidas de que a computação gráfica permite criar cenários que imitam o espaço urbano do Outdoor "personalizado", e, também, revelam pormenores óticos e visuais desta experiência. Agora, mais do que rever a cópia da imagem, numa ciber-urbanidade – assim como numa cibercidade, metaverso, *advergame,* etc. – é preciso aumentar a ação do sujeito como, por exemplo, complementar a exploração ao objeto publicitário: sua escala exata em metros, a localização do grande cartaz em cartografia interativa, as cores em codificação Pantone, RGB ou CMYK.

### 3.2.1. Os modelos estético-espaciais

Devido à proximidade plástica com a verdade territorial da paisagem urbana e, consequentemente, com a imagem do Outdoor "personalizado", as características de *in-game advertising* e *advergames* estão vinculadas a está pesquisa. Apesar da primeira estar vinculada a plataformas digitais de elevada complexidade gráfica (videojogos e metaversos) e a segunda a interfaces hipermediáticas (páginas *web*), ambas são técnicas da publicidade digital que simulam ações de marketing do mundo físico, aproximando a imagética da simulação aos moldes da versão original (formas, texturas, escalas, cores). Essa qualidade de imitar a composição do espaço permite que a visualização ao Outdoor dentro da ciber-urbanidade seja parecida com a perspectiva visual do transeunte no mundo físico (em 1ª pessoa) (Katz, 1991).

Esta investigação também interessa-se pela pesquisa de Chaney *et al.* (2004), Book (2004), Nicovich (2005), Nelson *et al.* (2005) e Lewis e Porter (2010), que estudam a inserção de formatos publicitários do mundo real em ciber-urbanidades. E, apesar dos autores não trabalharem no campo do design e desenvolvimento de simulações virtuais – item fundamental desta tese – buscam compreender a eficácia da publicidade emulada, por vezes, confrontando-a com a mesma experiência de recepção da mensagem no mundo real. Ou seja, além de estudarem as ações de marketing na paisagem de *games*, são autores que têm desenvolvido metodologias comparativas para tirar a prova da relevância dos simuladores, afinal analisam os prós e contras da visualização do anúncio em ambiente digital.

Outra relação deste trabalho com o estado da arte para a representação estética da publicidade exterior no ecrã digital está ligada ao estudo dos *advergames.* Seguindo a ideia de DiCesare (2005) e Dobson (2006), a pesquisa busca um espaço exclusivo para visualização, exploração e estudo do Outdoor "personalizado", da mesma maneira que as marcas criam ambientes de entretenimento digital para promoverem produtos e serviços, afinal ambos centram-se na criação do universo lúdico e exclusivo do anunciante/produto.

Reforça-se que os cuidados estéticos dos ambientes cibernéticos são possíveis devido ao crescimento da computação gráfica, alavancando a relação entre homem e máquina informática para simulações mais próximas da lógica visual dos espaços físicos (Picon, 2004; Deusdado, 2008).

> "Além de deformações e fluxos, o computador permite manipular fenómenos imateriais, como a luz e a textura, de maneira que adquirem a condição de quase-objetos. Podem-se manipular diversos parâmetros da luz: intensificar-se, atenuar-se, fazer-se direta ou difusa. De forma similar, as superfícies podem ajustar-se com uma combinação quase infinita de fatores de rugosidade ou suavidade, de reflexo ou transparência a níveis que os fazem quase táteis. Estas manipulações produzem expressões muito diversas, desde feitos superficiais, como projeções em híper-superfícies (que são possíveis graças a capacidade do mundo digital para dotar de textura qualquer forma com o uso de imagem… o mundo digital requer um ofício visual novo capaz de seguir o complexo labirinto de interações entre o global e o local, entre a definição geral de um projeto e as mudanças aportadas pelas variações paramétricas", (Picon, 2004, pp.73-74).

O pensamento de Picon (2004) ajuda a assimilar o estado da arte na publicidade em ciber-urbanidades, especialmente no tópico estética e espaço. Afinal, são mecanismos de transparência que incentivam o *feeling* de imersão na simulação da esfera do Outdoor "personalizado" (Zagalo, 2010). Trata-se do "mundo fluído e notavelmente variável, que dá especial intensidade a algumas de nossas sensações e as decisões a que nos conduzem", (Picon, 2004, p.75). Contudo, "o desenho apoiado pelo computador não pode ser uma exploração labiríntica das quase infinitas possibilidades oferecidas pela máquina", (Idem, Ibidem, p.75). Mesmo que no mundo binário a forma seja infinitamente mutável, é aderida a posição do arquiteto francês de que deve-se "tomar opções, executar-se decisões para romper com a natureza teórica reversível da manipulação digital", (Idem, Ibidem, p.75).

Nesta discussão sobre o estado da arte também é importante sublinhar algumas pesquisas sobre a simulação do olhar humano dentro do mundo virtual (do computador). Thomas (2003), Ashbee (2003) e Zilles Borba (2011-A; 2011-B) são alguns autores que consideram a experiência em 1ª pessoa fundamental para criar a ilusão de imersão no cenário artificial (o "eu-avatar"). Esta abordagem envolve, assim, o estudo do posicionamento e movimento do corpo sintético no palco digital, bem como a colocação da câmara de visualização dos conteúdos no palco de interações – à distância, de perto, atrás do personagem. Em termos mercadológicos, tal prática ganha cada vez mais força, o que comprova-se nas recentes aventuras para PlayStation III, Xbox 360 e Nintendo Wii.

### 3.2.2. Os modelos semântico-funcionais

Um dos caminhos adequados para aprofundar dados informativos acerca da publicidade exterior numa simulação virtual assenta na metáfora de espaço proporcionada pelas interfaces *web*. As narrativas infográficas, por exemplo, são aplicadas nas páginas da Internet para sintetizar conteúdos, não para promover marcas. Ou seja, o modelo semântico-funcional caracteriza-se por criar uma nova experiência visual com o item virtualizado. Menos realista, esteticamente. Porém, reveladora de mecanismos, aspectos e padrões da essência conceptual. Desse modo, se não chegam a imitar a imagem dos cenários reais, trazem uma bagagem extra de conteúdos informativos (metadados, híper-informações) (Yaginuma, 2003).

Conforme discutido anteriormente, a ideia de que os espaços digitais apresentam-se como híper-realidades dos espaços físicos é tema de debate académico e profissional desde o *boom* da Internet, pois a evolução e alteração das suas técnicas expressivas é constante (Virilio, 2000). Contudo, o recurso de leitura não-linear tem sido explorado mais para explicar notícias em *webjornais* ou para visualizar dados estatísticos de uma corporação, do que para aprofundar informações de produtos, serviços ou espaços.

Nas práticas on-line do mercado do grande formato publicitário situam-se as principais tentativas de uso de modelos semântico-funcionais para transpor dados do Outdoor ao ecrã interativo. Conforme visto no subcapítulo sobre infográficos hipermédia[62], em seus *websites,* numa tentativa de aproximar o cibernauta das componentes de comunicação da peça publicitária, as empresas testam soluções para representar (câmara clara) e /ou mediar (câmara escura) as qualidades do produto de comunicação que vendem: o espaço para afixação do cartaz publicitário. Esta valorização da exposição de dados sobre o dispositivo publicitário pode ser vista como uma forma simbólica de exibição do espaço, do meio e da mensagem (Valero Sancho, 2004).

Um infográfico multimédia surge como modo de sintetizar e simplificar[63] a exploração aos conteúdos. Ele proporciona ao utilizador adquirir conhecimento sobre aspectos funcionais dos objetos, espaços ou atividades (Salaverría, 2007; Alves, 2010). Estes

[62] Capítulo 3.1.2. Infográficos em hipermédia: a publicidade explorada ao pormenor

[63] *Less-is-more* é um conceito adaptado pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe como um preceito do minimalismo no design.

autores têm publicado estudos pertinentes sobre a capacidade da narrativa infográfica evidenciar dados que passam despercebidos na leitura do texto impresso ou na observação de objetos (na rua, no museu, na loja). Considera-se que esta pesquisa possa colaborar na experimentação de padrões de representação da publicidade fora-de-portas em ambiente digital. Não existe a pretensão em criar narrativas, mas sim adaptá-las na representação de um objeto (ainda) pouco virtualizado. Consequentemente, esta ação experimental visa colaborar, respectivamente, com o pensamento teórico e com as ações práticas de pesquisadores e produtoras do grande formato.

Nestes últimos anos, o espanhol Cairo (2005, 2006, 2008, 2009) tem abordado a temática das representações infográficas a partir do processo de recepção do indivíduo. Para ele, mais do que refletir sobre a tecnologia digital que emula dados do mundo físico, a chave para o desenvolvimento de modelos representativos de sucesso estaria no estudo da percepção visual do ser humano. Neste caso, identifica-se forte ligação com a linha de pensamento desse trabalho, pois para conceber um modelo digital, tem-se em conta a necessidade de compreender particularidades da experiência do receptor da comunicação publicitária em ambas realidades – a real e a virtual.

Em suma, ao adaptar o pensamento de pesquisadores das representações semântico-funcionais para questões da publicidade fora-de-portas, o que envolve, por exemplo, o *rush* da cidade moderna, é possível cogitar que o transeunte nunca será capaz de absorver toda comunicação existente no espaço da interação com o Outdoor. Assim, ao sintetizar no ecrã o que realmente interessa ser absorvido pelo receptor, seja ele um especialista ou leigo em publicidade, é proporcionada uma experiência complementar à peça, num ambiente em potencia informacional e comunicativa (Firmino, 2005).

*No terceiro capítulo abordaram-se conceitos sobre a inserção da imagem do cartaz publicitário em mundos virtuais, sejam eles bidimensionais (metáfora) ou tridimensionais (realismo). Conforme visto, quando a publicidade exterior figura no ecrã do computador surge através de representações que imitam sua estética em cenários de entretenimento que reconstroem espaços urbanos (videojogos, metaversos). Porém, nas interfaces hipermediáticas, a sua semântica pode figurar, especialmente, para gerar híper-informações acerca da experiência do indivíduo com o meio e a mensagem. No próximo capítulo, é iniciado o trabalho empírico de transposição físico-virtual do objeto de estudo.*

# IV. DO MUNDO REAL AO MUNDO VIRTUAL

A busca pelos caminhos adequados na transposição do físico para o virtual no caso do Outdoor "personalizado" tem início neste capítulo. Após a apresentação das áreas de ação é aplicada a metodologia de investigação que, nesta primeira etapa, procura coletar, analisar e discutir dados acerca da experiência do receptor da publicidade no espaço físico. O intuito deste exercício empírico e científico passa por compreender o quê (?) e como (?) o transeunte percebe por comunicação com o Media (*inputs*) para, então, refletir sobre as narrativas hipermediáticas adequadas para a sua representação em interface digital (*outputs*). Ao final deste trabalho espera-se diagnosticar atributos e categorias de análise do objeto de estudo, que permitam sistematizar/teorizar o processo de comunicação e verificar as diretrizes adequadas para virtualização dos conteúdos.

## 4.1 Técnica de pesquisa

Um dos caminhos utilizados para a simulação virtual de objetos, funções ou espaços assenta no entendimento da sua essência original (Baudrillard, 1994; Negroponte, 1995). Assumindo esta afirmação, tem-se em conta que o primeiro passo para virtualizar a essência de um meio de comunicação veiculado ao espaço público consiste em compreender o quê (?) e como (?) o observador percebe por sua comunicação.

Entende-se que a exploração ao processo de recepção com o Media seria um caminho para transpô-lo ao mundo dos *bits*. Sejam dados estéticos ou funcionais da experiência, o que parece ser fundamental é expressar em ambiente comunicativo os principais aspectos da comunicação publicitária vista pelos olhos de quem circula em sua esfera de interação. Por exemplo: o campo de visão do indivíduo, as cores predominantes no cartaz, o suporte de afixação eleito na arquitetura urbana (Moles, 1969).

Para tal, a pesquisa no mundo real foi guiada por duas técnicas exploratórias:

- **Ação 1:** Observações indutivas participativas, para o autor se aproximar espacialmente do objeto e vivenciar a recepção da comunicação no caos da cidade (compreender o quê um indivíduo vê)[64];

[64] Capítulo 4.1.1. Ação 1: Observações indutivas participativas

- **Ação 2:** Preenchimento da grelha avaliadora com transeuntes, no sentido de aprofundar o entendimento da experiência do observador diante da versão física do grande cartaz de rua (compreender como um indivíduo vê)[65].

Se na primeira ação são identificadas quais as propriedades de comunicação do grande cartaz que inferem constantemente na percepção do transeunte, para lista-las num quadro teórico (atributos e categorias de análise); na segunda, estas propriedades são avaliadas por uma amostra de pedestres, *in loco*, através da grelha avaliadora formatada para o efeito. Ao final desta aproximação empírica ao objeto de estudo em seu habitat natural, espera-se refletir sobre sua essência conceitual (da imagem, da comunicação, da mensagem, do espaço, do indivíduo, etc.) (Pierce, 1977 *cit. in* Joly, 2007), no sentido de assimilar a experiência de comunicação para, então, transpô-la para o ciberespaço.

### 4.1.1. Ação 1: Observação indutiva participativa (o quê o observador vê?)

Com a missão de aproximar-se espacialmente do Outdoor "personalizado" e, também, verificar quais são suas características de comunicação presenciadas pelo transeunte nas deslocações pela cidade, foi considerado imperativo se colocar na posição da pessoa que circula pelas zonas urbanas. Essa ação empírica é pertinente para a exploração *in loco*, afinal trata-se da experiência original a ser simbolizada nas imagens virtuais ao final desta pesquisa (Berelson, 1952; Strauss e Corbin, 1990; Levacov, 2008) (Figura 22).

Tendo em conta que a observação participativa (também chamada de observação participante) é uma técnica de investigação em que o observador partilha das mesmas atividades, ocasiões, interesses e afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade, usa-se a técnica para "captar as significações e as experiências subjetivas do próprio interveniente", (Anguera, 1985, p.124). A observação participativa apresenta vantagens perceptivas para aprofundar os estudos, pois é "uma técnica na qual o pesquisador deve se colocar na mesma perspectiva que os indivíduos, mas que também apresenta desvantagens como o risco de cair em demasiada subjetividade devido ao envolvimento pessoal", (Burgess, 1995 *cit. in* Zilles Borba e Mesquita, 2011, p.6).

[65] Capítulo 4.1.2. Ação 2: Grelha avaliadora com transeuntes

Neste primeiro contato com o objeto de estudo foram selecionados dez grandes cartazes que destacavam-se nas zonas urbanas do Porto[66]. A seleção da amostra a ser estudada foi aleatória, tendo em conta apenas se eles eram equivalentes a algum dos três formatos predominantes na cidade: horizontal (uma face), vertical (uma face) e esquina (duas ou mais faces) [67]. Todos foram visitados em Junho e Julho de 2011. Além de participativas, as explorações foram indutivas porque, à semelhança do transeunte, vivenciou-se a relação do pedestre com o grande cartaz e seu entorno para, assim, identificar as componentes de comunicação que realmente atraem o olhar do indivíduo durante o processo de recepção (Pizam, 1994).

A coleta de dados procedeu-se através do apontamento da informação presenciada pelo autor (observador) em relatórios que descrevem a experiência com a comunicação publicitária em seu espaço natural, sejam aspectos ligados direta ou indiretamente ao anúncio. Como existe o desejo de entender o desdobramento de determinado fenómeno, não apenas sustentado pelo conhecimento teórico da publicidade exterior, mas através da coleta de dados empíricos que reúnam informações para comparação, codificação ou extração de regularidades, a exploração indutiva foi encarada como uma espécie de teoria fundamentada dos dados (*grounded-theory*) (Strauss e Corbin, 1990; Levacov, 2008)[68].

Para a escrita dos relatórios, levaram-se em conta recomendações de Matos (2005), que considera "imprescindível anotar tudo o que aconteceu no local através de notas de campo (*field notes)*, como por exemplo: descrições de atividades, eventos, pessoas, interpretações, coisas ouvidas e fenómenos relevantes na experiência *in loco*", (Matos, 2005 *cit. in* Zilles Borba e Mesquita, 2011, p.7).

---

[66] Amostra de grandes cartazes nº1: A1 (Mar Shopping), B1 (El Corte Inglés), C1 (Optimus), D1 (Tap), E1 (FC Porto), F1 (NorteShopping), G1 (Renova), H1 (Famo), I1 (Prestige Antas Residense), J1 (Somague). Para ver as imagens de cada um deles confira o Anexo 1.

[67] A definição dos modelos para a amostra da pesquisa foi tomada heuristicamente. Ou seja, a seleção foi realizada de acordo com as experiências diárias e subjetivas do autor com o espaço urbano do Porto, sem haver um dado oficial sobre os formatos mais frequentes, mas que justifica-se pelo fato de serem as formatações mais vistas na paisagem da cidade.

[68] Levacov (2008) sugere que, a teoria fundamentada dos dados é uma técnica de investigação científica relativamente nova e que utiliza de um método de trabalho indutivo que pode parecer desconcertante para alguns pesquisadores mais conservadores ou que estejam acostumados apenas com metodologias quantitativas. Entretanto, "é uma forma eficaz de responder aos desejos de entender determinada situação... e como ou porque determinado fenómeno se desdobra deste ou daquele modo", (Levacov, 2008, p.1).

> "Tudo deve ser anotado nas notas de campo, visto que não se sabe *a priori* que aspectos serão importantes na pesquisa. O refinamento destas anotações deverá ser feito posteriormente... a redução ou condensação dos dados é uma escolha analítica... não se trata necessariamente de quantificação, mas de seleção, simplificação, abstração e transformação", (Matos, 2005, p.16)

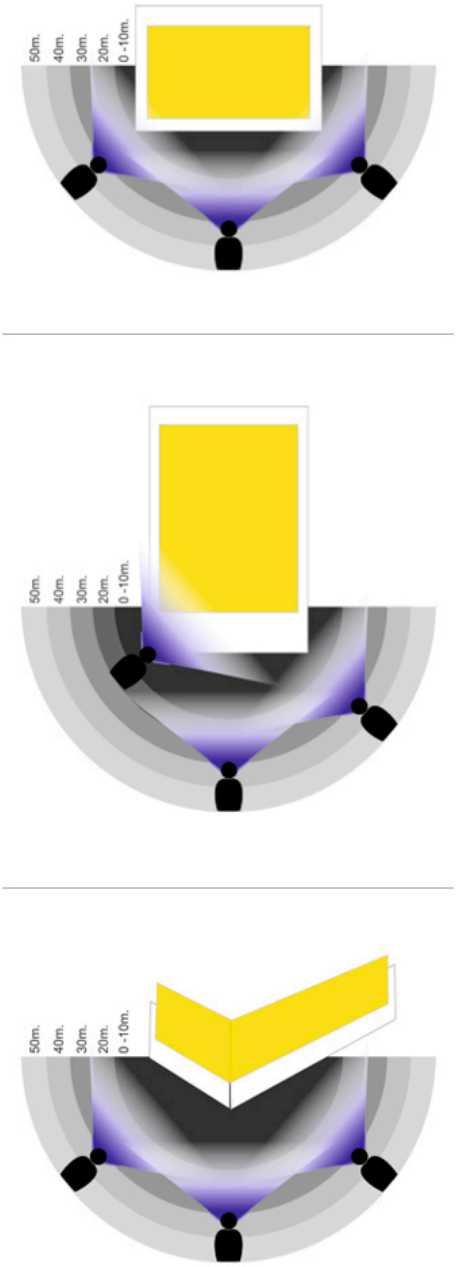



**Figura 22:** variações no posicionamento do investigador durante as observações exploratórias
Fonte: adaptado de Zilles Borba e Mesquita (2011)

Junto aos relatos textuais optou-se por, ainda, coletar imagens do objeto de estudo com o registo fotográfico e audiovisual. Para o registo fotográfico anota-se a técnica sugerida por Cartier-Bresson (2005), na qual o objeto é fotografado a partir de três ângulos que

contemplam as principais perspectivas de visualização (campos de visão). Ao adoptar tal conceito, é sublinhado a importância em manter os ângulos estipulados pelo fotógrafo – 30º, 90º e 150º, a contar o objeto observado como instância 0º do eixo angular – com exceção dos locais em que é impossível posicionar-se nalgum desses ângulos ou, ainda, quando o fluxo da audiência dita posicionamentos diferentes para a melhor visualização da publicidade (Figura 22) (Zilles Borba e Mesquita, 2011). Em relação ao vídeo, busca-se a ideia de Lynch (2008), de que a publicidade exterior faz parte da paisagem urbana da cidade contemporânea. Assim, filmaram-se planos gerais, mais abertos, do cenário de interação com o Outdoor, a fim de ter um enquadramento da esfera em que ele está inserido, além de gravar suas sonoridades, fluxos da audiência e pormenores da ambientação local (Figura 23) (Zilles Borba *et al.,* 2012-C).

Cada cartaz publicitário da amostra foi analisado individualmente (Anexo 1), resultando numa média da pesquisa da comunicação do Outdoor "personalizado" no espaço físico da cidade contemporânea. Nesta reflexão inicial procura-se reconhecer quais seriam os principais atributos do meio, da mensagem ou do espaço, no sentido de listá-los e agrupá-los em possíveis categorias de análise por semelhança (*clusters*). Ou seja, o pesquisador identifica, recolhe, seleciona, descreve e analisa documentos em vários suportes (vídeo, papel, arquivos digitais) que interessam para o cerne da investigação. "É um modelo que não quantifica os dados necessariamente", (Sousa, 2003, p.66), mas que os encontra de forma qualitativa.

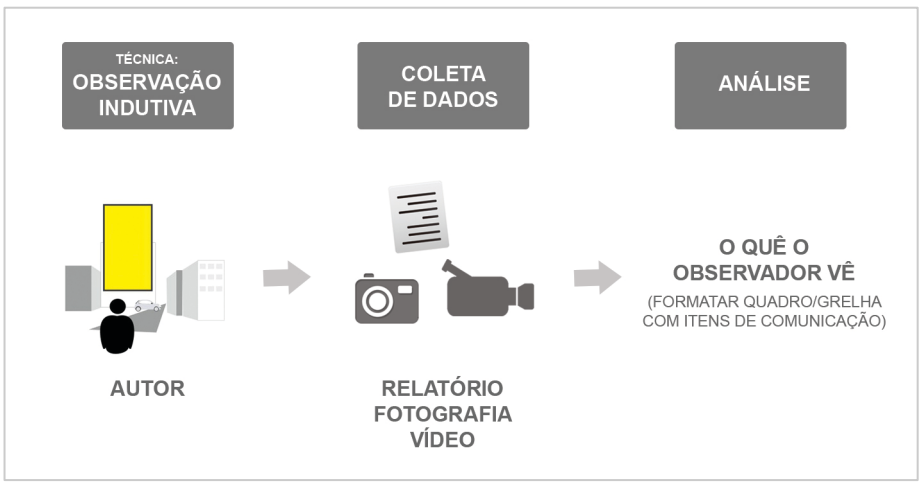



**Figura 23:** atividades metodológicas realizadas na primeira ação de pesquisa

### 4.1.2. Ação 2: Grelha avaliadora com transeuntes (como o observador vê?)

Para compreender em profundidade a forma como o indivíduo percebe (e faz uso) dos atributos de comunicação de um Outdoor "personalizado", considerou-se pertinente voltar ao espaço físico para realizar uma segunda exploração ao objeto de estudo. Isto é, apesar de, na primeira observação, levantarem-se dados imperativos para a pesquisa (o quê o observador vê?), pensar a sua virtualização em interfaces na *web* com base na ocorrência das componentes de comunicação durante a experiência *in loco* parece não ser o suficiente.

De fato, reconhecer o quê o observador vê significa saber quais conteúdos devem participar na configuração do modelo digital (Ashbee, 2003). Agora, para eleger as narrativas emuladoras de seus aspectos estético-espacial (cenário) e semântico-funcional (comunicação), torna-se fundamental verificar como o receptor realmente compreende a essência desses atributos – o tipo de *input* comunicativo que recebe e a relevância dos mesmos na leitura da peça publicitária (McAdams, 2005; Leite, 2007). Por exemplo, a essência informativa da localização da publicidade exterior está ligada a fatores geográficos e culturais (Bjork *et al.* 2004).

Sublinha-se que as novas observações exploratórias realizam-se de modo dedutivo, com voluntários (transeuntes) que opinam sobre a percepção que têm da comunicação. Dedutiva porque, diferente da primeira ação da pesquisa, agora já sabe-se quais os atributos do Outdoor "personalizado" a serem analisados. Assim, os atributos (itens) são listados numa grelha avaliadora formatada para investigar esta temática específica (Tabela 5). Seu preenchimento foi realizado por mil pessoas – selecionadas na esfera urbana por conveniência (Pizam, 1994) – que representam o verdadeiro consumidor das imagens publicitárias (100 pessoas x 10 Outdoors = 1000 grelhas preenchidas).

| Comunicação do Outdoor "personalizado" no espaço urbano do Porto | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Atributos\Modelos** | **A2** | **B2** | **C2** | **D2** | **E2** | **F2** | **G2** | **H2** | **I2** | **J2** | **Total** | **Média (%)** |
| **Identificação** | | | | | | | | | | | | |
| Localização | | | | | | | | | | | | |
| Escala | | | | | | | | | | | | |
| Cores predominantes | | | | | | | | | | | | |
| Data do registo | | | | | | | | | | | | |
| Marca anunciante | | | | | | | | | | | | |
| Segmento de negócio | | | | | | | | | | | | |
| Dados institucionais | | | | | | | | | | | | |
| **Visualização** | | | | | | | | | | | | |
| Distância | | | | | | | | | | | | |
| Ângulos | | | | | | | | | | | | |
| Suporte | | | | | | | | | | | | |
| Mensagem plástica | | | | | | | | | | | | |
| Mensagem linguística | | | | | | | | | | | | |
| Mensagem icónica/simbólica | | | | | | | | | | | | |
| Informação técnica | | | | | | | | | | | | |
| **Ambiência** | | | | | | | | | | | | |
| Sensações *(feelings)* | | | | | | | | | | | | |
| Fluxo de pessoas | | | | | | | | | | | | |
| Fluxo de veículos | | | | | | | | | | | | |
| Moldura urbana | | | | | | | | | | | | |
| Elementos fronteiriços | | | | | | | | | | | | |
| Entidades histórico-culturais | | | | | | | | | | | | |

Preenchimento: (1) para os itens menos relevantes e (5) para os mais relevantes. Grelha aplicada em Junho e Julho de 2012, a uma amostra aleatória de dez cartazes publicitários e com mil pessoas *in loco* e por conveniência.

**Legendas (amostra nº2):**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| A2. Mar Shopping I | B2. Mar Shopping II | C2. Optimus | D2. Agros | E2. Homem-Aranha |
| F2. NorteShopping | G2. Renova | H2. IPO | I2. Continente | J2. Holmes Place |

**Tabela 5:** grelha avaliadora das componentes de comunicação do Outdoor "personalizado

Devido a efemeridade do Outdoor, o preenchimento das grelhas foi realizado com a observação a novos cartazes, sendo apenas três deles repetidos da amostra de cartazes inicial. Por isso, no decorrer do estudo, esta segunda amostra passa a ser denominada de

amostra nº2[69] (Anexo 2). As visitas de campo foram realizadas em Junho e Julho de 2012, onde foram apanhadas respostas fechadas de 1 a 5 pontos, respectivamente, da menor a maior percepção (impacto) que o transeunte tem do atributo durante a experiência (Zilles Borba *et al.,* 2012-D). Neste sentido, as pontuações mais altas indicam que o item listado na grelha (atributo, propriedade) possui grande influência e impacto para a leitura do anúncio publicitário. Essa técnica de recolha dos dados sugere a Escala de Likert[70], na qual "as respostas são dadas pela escolha de um determinado valor em escala. A escolha desse valor depende do grau de acordo, satisfação, relevância, etc." (Sousa, 2003, p.62).

Após a coleta das mil grelhas avaliadoras são, então, analisadas quantitativa e qualitativamente as respostas para cada um dos 20 atributos de comunicação. Nesta análise refletem-se: a) a relevância do atributo na experiência de recepção do transeunte (*inputs* do mundo real); e b) diretrizes para a representação virtual da essência deste atributo (*outputs* para o mundo virtual) (Bjork *et al.,* 2004) (Figura 24).

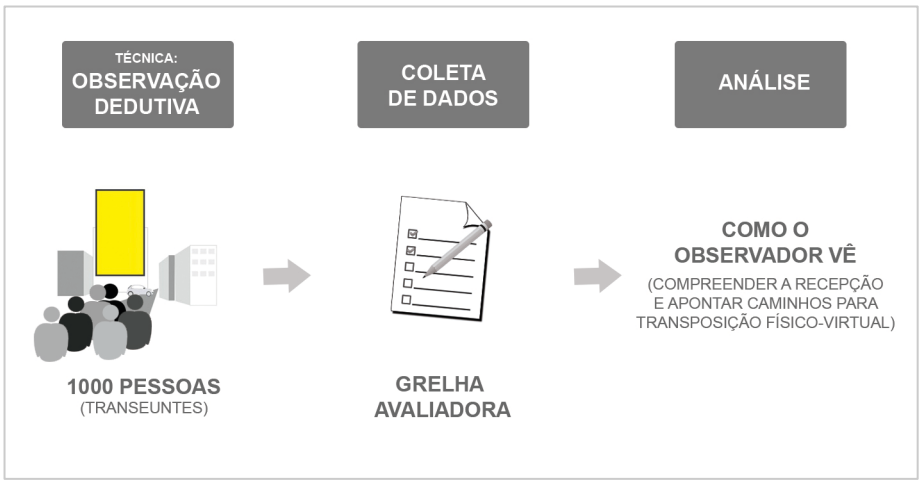



**Figura 24:** atividades metodológicas realizadas na segunda ação de pesquisa

[69] Amostra de grandes cartazes nº2: A2 (Mar Shopping I); B2 (Mar Shopping I); C2 (Optimus); D2 (Agros); E2 (Homem-Aranha); F2 (NorteShopping); G2 (Renova); H2 (IPO); I2 (Continente); J2 (Holmes Place). Para ver as imagens de cada um deles confira o Anexo 2.

[70] Rensis, Likert. (1932). A technique for the measurement of atitudes. *In: Archives of Psychology,* nº140, pp.1-55.

## 4.2 Desenvolvimento, análise e discussão

A pesquisa no espaço físico do Outdoor "personalizado" caracterizou-se pelos esforços em estudar a envolvência do receptor na leitura da comunicação publicitária. Tratou-se de uma etapa empírica, na qual duas técnicas para a coleta de dados foram empregadas *in loco* (no espaço urbano). Ao analisar estes dados tornou-se possível compreender em profundidade o que vem a ser a experiência de comunicação nesta tipologia específica da publicidade exterior e, desta forma, organizar um quadro teórico com atributos e categorias de análise. Além do mais, os dados recolhidos junto aos transeuntes auxiliou a indicar comportamentos, opiniões, percepções e atitudes do observador diante da esfera urbana em que o Outdoor está veiculado, possibilitando a análise de cada item formador da comunicação do Media e, consequentemente, a reflexão de diretrizes para a sua virtualização (localização, cores, marca anunciante, fluxo da audiência, mensagem plástica, tipografia, etc.).

### 4.2.1. Ação 1: O quê o observador vê?

Primeiramente, considerou-se necessário ir a campo para emergir dados referentes às propriedades e mecanismos da comunicação de um Outdoor "personalizado". A análise deste material foi guiada por uma discussão sobre a experiência vivenciada pelo autor, apoiada na análise documental de registos realizados *in loco* através de observações exploratórias (Moles, 1969, Barnicoat, 2000; Mesquita, 2006; Youyen, 2006; Lynch, 2008).

Conforme apontado na primeira ação da metodologia, os documentos registados se referem a relatos descritivos de observações participativas, em que o autor reporta aspectos visualizados durante sua visita ao habitat natural da publicidade exterior (a cidade). Por se tratar de uma exploração de caráter indutivo, em que se buscam as componentes que formam o objeto de estudo, houve a preocupação em ter coerência no sentido de se colocar na posição do observador para ver o quê ele vê e não o quê um investigador gostaria de ver (Levacov, 2008). Assim, o resultado do contato físico com o meio material, para além da aproximação espacial com o objeto de estudo, foi marcado pelo diagnóstico de importantes elementos que compõem a experiência do

indivíduo com o cartaz de rua, num espaço urbano de grande movimentação e referências visuais[71].

Como era esperado, a visão foi o sentido estimulado com maior frequência durante a interação com os dez modelos de Outdoor "personalizado" selecionados (Anexo 1). Pode-se dizer que outros sentidos perceptivos do corpo humano foram estimulados no local (tato, olfato, audição), porém priorizaram-se aspectos captados pela visão do pedestre, uma decisão que parece acertada ao ter em conta que, apesar de sentir o espaço, uma pessoa observa a publicidade (Cairo, 2008).

Também, ao analisar os Outdoors da amostra nº1 notou-se forte relevância dos movimentos da audiência diante do anúncio. Inclusive, pondera-se que esta tipologia de cartaz comunica melhor com as pessoas que caminham em zonas centrais dos polos urbanos do que com condutores de veículos, justamente porque fora do automóvel existe uma grande influência de componentes da esfera local, que circunda a relação entre observador, publicidade e espaço urbano. Porém, compreendendo a importância de toda a audiência, incluindo a rodoviária, houve preocupação em verificar os movimentos e campos de visão dos condutores de privados ou passageiros de transportes coletivos (autocarros, metro, etc.). Ainda, ao pensar na virtualização da experiência do observador com a publicidade exterior (motivo que levou a explorar o Outdoor "personalizado" no cenário físico), parece ser fundamental considerar a lógica dos modelos electrónicos utilizados em mundos virtuais – tipo metaversos e/ou videojogos – nos quais a imagética da publicidade é emulada em cenários *imateriais* e percebida pelo utilizador através dos olhos do avatar que navega dentro da simulação sintética (Faria, 2003; Picon, 2004; Zilles Borba, 2011-A, Zilles Borba, 2011-B).

Na interpretação dos relatórios, fotografias e vídeos foi fundamental refletir sobre elementos que comunicam com o receptor. Cada um dos dez Outdoors foi estudado individualmente, possibilitando emergir, refinar e organizar todas informações coletadas em categorias de análise específicas do objeto de estudo. Por exemplo, se os elementos "X" e "Y" possuem características "Beta" enquanto o item "Z" possui características "Omega", os elementos "X" e "Y" serão associados à dimensão de análise "Beta"

[71] Ressalta-se que, durante a exploração de campo foi definido descrever a experiência em relatórios (na 1ª pessoa), além de realizar registos fotográficos e vídeos (ver Anexo 1).

enquanto o item "Z" será associado à "Omega" (Berelson, 1952). O mesmo autor sugere que os estudos somente tornam-se produtivos na medida em que as categorias de análise sejam formuladas e adaptadas ao problema (a analisar). Isso porque "as categorias fazem parte do processo de análise, pois servem para gerar questões analíticas eventualmente mais distantes das questões do estudo, mas próximas de conceitos associados", (Matos, 2005, p.8). As categorias emergidas nesta análise são conceitos indicados pelos dados, não são dados propriamente ditos. Suas propriedades descrevem uma categoria, especificamente, neste estudo, por causa da semelhança de critérios (*clusters*) (Strauss e Corbin, 1990).

Assim, durante a análise de dados na primeira ação da pesquisa foram diagnosticados elementos que influenciam direta ou indiretamente o processo de recepção com esta tipologia de publicidade exterior. Isto foi fundamental para definir os limites da pesquisa, uma vez que sua originalidade não permitiu que essa filtragem já houvesse sido pensada e/ou adaptada em pesquisas anteriores. Desse modo, selecionaram-se apenas aqueles dados relevantes na interação entre observador, publicidade e espaço urbano e que, posteriormente, servem como diretrizes para a concepção de um modelo virtual adequado para explorar a comunicação do Outdoor "personalizado" (Figura 25).

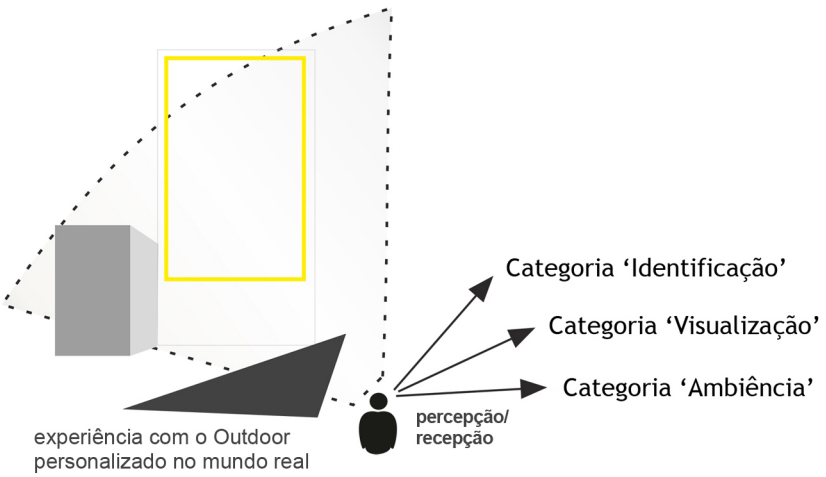



**Figura 25:** processo de recepção da mensagem do Outdoor "personalizado" no espaço físico.

Ao avaliar a experiência com os dez cartazes publicitários da amostra nº1, emergiram-se três categorias para a investigação da problemática sobre transposição físico-virtual na publicidade exterior: 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência' (Tabela 6):

| Quantificação dos itens de comunicação percebidos no local | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Categoria \ Outdoor** | **A1** | **B1** | **C1** | **D1** | **E1** | **F1** | **G1** | **H1** | **I1** | **J1** |
| Identificação | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 7 | 4 |
| Visualização | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Ambiência | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| **Total** | **20** | **19** | **16** | **17** | **17** | **18** | **17** | **15** | **20** | **16** |

Preenchimento: quantidade de atributos de comunicação presenciados na experiência *in loco (Anexo 1)*.

**Legendas:**

A1. Mar Shopping B1. El Corte Inglés C1. Optimus D1. Tap E1. FC Porto
F1. NorteShopping G1. Renova H1. Famo I1. Prestige Residence J1. Somague

**Tabela 6:** quantificação dos itens de comunicação emergidos da experiência empírica (Anexo 1)

#### 4.2.1.1. Categoria de 'Identificação'

Durante as observações aos diferentes modelos de Outdoor "personalizado" da amostra nº1 diagnosticaram-se elementos que exercem a função de contextualizar a peça. Em sua maioria são dados que introduzem o cartaz de rua (meio/mensagem) face à sua localização (espaço), ao seu anunciante (emissor) e a sua escala (formato/tamanho).

Em todos os modelos, aspectos sobre a localização foram os primeiros a serem compreendidos. Afinal, para ir ao local fora necessário reconhecer o seu endereço exato (região, freguesia, rua, numeração). Tal informação pode parecer limitadora para a pesquisa porque significa que já se conhece algum detalhe que influencia a leitura da publicidade antes mesmo de ter contato visual com ela, mas entende-se que as pessoas possuem este tipo de informação, principalmente aquelas que passam diariamente pelo anúncio (moradores ou trabalhadores na área). Com isso, não se pretende afirmar que as pessoas procuram os locais para irem apreciar um Outdoor "personalizado", mas por estarem afixados em zonas de grande passagem de pedestres, as pessoas acabam por estabelecer associações do local com o cartaz como, por exemplo: utilizar a imagem diferenciada como elemento de referência para navegação na cidade (Cullen, 1983; Lynch, 2008).

No contato visual com os Outdoors compreendeu-se que esta categoria revela dados importantes para a contextualização da publicidade que estão além da componente localização: sua escala, cores, marca, etc. Por exemplo, a importância da escala pode passar despercebida para o olhar do transeunte casual, apressado e preocupado com seus assuntos pessoais, mas a influência na experiência com o cenário fica registada na memória do observador, mesmo que inconscientemente e, de certa forma, participa no processo de comunicação do Outdoor "personalizado". Ou seja, fica a sensação de que as pessoas podem utilizar esse dado da imagem sem dar-se conta de que o estão a fazer, enquanto um profissional da comunicação provavelmente relaciona o tamanho do cartaz com demais elementos do mobiliário urbano ou estruturas arquitectónicas para fins estratégicos, criativos, urbanísticos, etc. Sobre a escala, destacam-se os seguintes trechos dos relatórios nas observações indutivas:

> "Enquanto caminhava em direção ao local em que o Outdoor 'personalizado' estava afixado, mesmo em ruas paralelas e a mais de 500 metros de distância do objeto, foi facilmente identificada a sua existência. Isso porque tratava-se de uma imagem vertical extremamente alta, superando a altura de muitos prédios e edificações que o circundavam", (Anexo 1 – Modelo B1, p.1).
>
> "Este Outdoor 'personalizado' destacava-se na paisagem urbana pela gigantesca dimensão em relação às demais componentes que comunicam com o sujeito na zona do cartaz", (Anexo 1 – Modelo H1, pp.1-2).
>
> "Foi possível identificar uma imagem de grande dimensão em formato retangular, afixada na sua estrutura (Estádio do Dragão)... se pensarmos na personalização do cartaz ao suporte, aqui não temos uma adaptação bem conseguida, afinal, o cartaz gigantesco não funde-se completamente com o estádio, apenas faz uso de pequena parte dele", (Anexo 1 – Modelo D1, pp.1-3).
>
> "Apesar de possuir uma escala vertical gigantesca, de aproximadamente 20 metros de altura, o cartaz publicitário não possui o impacto esperado de uma imagem gigante", (Anexo 1 – Modelo I1, p.2).

Outro dado relevante na recepção da comunicação do Outdoor "personalizado", no que se refere à categoria de 'Identificação', é a marca e o segmento do anunciante. Entre os modelos explorados foi verificado que (em 100%) a marca surge com destaque visual, sendo facilmente reconhecida (nome, logo, slogan, etc.). O segmento de atuação dessas marcas foi reconhecido em 70% dos casos analisados, falhando sua comunicação com a audiência nos casos dos modelos C1 (Optimus), H1 (Famo) e J1 (Somague). Uma vez reconhecido o emissor da mensagem, o observador passa a associar conceitos pré-

definidos daquela marca com a imagem do Outdoor ou do próprio espaço urbano. No modelo C1 (telecomunicações), o logótipo da empresa surge três vezes no palco publicitário. Provocações à parte, o excesso de logótipos pode ser justificado pelo fato dos concorrentes da marca Optimus terem suas sedes alojadas mesmo nas proximidades do Outdoor (TMN e Vodafone).

As cores que predominam na área do cartaz também exercem impacto visual no reconhecimento da comunicação *in loco* (Lynch, 2008). Sua presença foi registada em todas as explorações (100%). Porém, as cores vivas foram aquelas que despertaram mais atenção do transeunte como, por exemplo: o amarelo do modelo G1 (Renova).

Diagnosticou-se, também, a influência de dados institucionais sobre o anunciante ou parceiros e, ainda, a relação da data da visualização com o conceito geral da mensagem. Em 30% da amostra, a data era imprescindível para o sucesso da leitura da publicidade. De certa forma, fica a ideia de que esse tipo de imagem publicitária tem um tempo de vida mais longo do que o Outdoor padronizado (tradicional), devido ao seu custo, sua complexa integração ao espaço urbano e seu impacto visual. No modelo A1 (Mar Shopping), a mensagem faz referência ao Dia das Crianças, o que perderia lógica de comunicação passado algum tempo do 1 de Junho[72]. Já as informações institucionais foram vistas em 40% dos Outdoors, indicando contatos telefônicos, e-mails, moradas, páginas *web* (modelos A1, B1, D1 e I1) e, por vezes, logótipos de parceiros (modelos A1 e D1).

Em suma, agruparam-se os itens de comunicação percebidos com maior frequência na observação de campo, que caracterizam-se por contextualizar o Outdoor "personalizado", na categoria 'Identificação'. São eles: localização, escala (dimensão, proporção), cores predominantes, marca anunciante, segmento de atuação (área de negócio), data do registo (da experiência) e informações institucionais (Figura 26).

[72] O Dia das Crianças é celebrado oficialmente em Portugal no dia 1 de Junho.

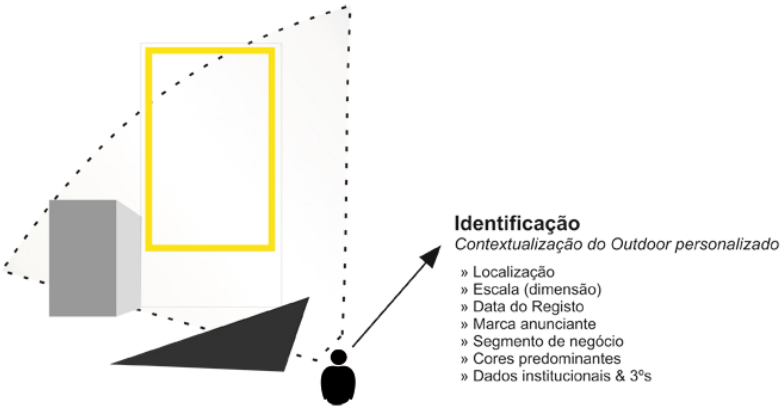



**Figura 26:** categoria 'Identificação' contém dados que contextualizam o Outdoor "personalizado"

#### 4.2.1.2. Categoria de 'Visualização'

A categoria de análise 'Visualização' foi formulada com o agrupamento dos elementos que apresentam características importantes para a interpretação da mensagem publicitária. Ou seja, são atributos que auxiliam o transeunte a perceber a comunicação da mensagem e, por isso, a grande maioria está vinculada à imagem do cartaz (o que está dentro da moldura do Outdoor) ou ao campo de visão do indivíduo (posição, ângulo, distância, etc.).

O visual foi o sentido com maior entoação durante a experiência *in loco*. Entretanto, ao ver muitos objetos povoando a paisagem urbana, também foi natural que se aplicasse uma seleção dos mais importantes e/ou destacados aos olhos do receptor. Isso quer dizer que, esta segunda categoria de análise não prende-se unicamente à ideia estética da publicidade (fotografia, ilustração, tipografia, etc.), mas à conjuntura de componentes complexas que influenciam o campo de visão (ângulos e distâncias) e o reconhecimento da arquitetura local elegida para sustentar o grande cartaz de rua (suporte, dados técnicos e acessórios).

Ao olhar para a imagem do Outdoor que adapta-se à arquitetura da cidade diagnosticou-se influência da componente estética, complementada por mensagens textuais e icónicas. Em grande parte dos cartazes, a composição da imagem publicitária foi representada por reproduções fotográficas ou ilustrações vetoriais, enquanto a escrita apresentava alto nível de legibilidade devido a objetividade das frases e do estilo tipográfico – quase totalidade dos modelos observados apresentaram uma fonte sem serifa e com intenso contraste em relação ao fundo, o que regularmente segue-se nas

regras da publicidade exterior (Maciel e Araújo, 2004; Bringhurst, 2005). Apenas o modelo J1 (Prestige Residence) optou por uma tipografia caligrafada, ao estilo manual que lembra antigas escritas à mão e com pincéis. O modelo E1 (FC Porto) também apresentou um tipo de letra diferenciado, que parece estar entre a família tipográfica sem serifa e germânica – muito dura e reta – porém a sua leitura perde-se conforme a distância da visualização (Moles, 1969; Morishita e Shiraishi, 2006). Nesse modelo, ainda, o contraste do texto com o fundo é baixo e uma certa confusão com as cores instala-se na leitura da mensagem linguística. Num geral, a partir da amostra aleatória de cartazes do Porto não ficaram dúvidas de que os conceitos imagéticos e textuais devem atuar em sintonia para dar maior sentido para a mensagem e maior velocidade na interpretação da mesma. Ambas foram facilmente reconhecidas nos grandes cartazes, independentemente do nível de conhecimento do observador, pois apresentavam conceitos gerais, populares e simples (Borges, 2009). A mensagem linguística foi destacada em 90% dos anúncios explorados, enquanto a mensagem plástica foi frequente em 100% dos casos.

Por detrás da configuração dos conceitos plásticos (cor, textura, linhas, formas) e linguísticos (frases) dos cartazes, diagnosticou-se a presença da mensagem icónica (semiótica). Algo quase subliminar e que possui valor simbólico na interpretação de ideias, também chamada de mensagem simbólica (Pierce, 1977 *cit. in* Joly, 2007). Esse simbolismo está embutido em diversos anúncios publicitários de forma semiótica, pois sugere características da imagem que não estão necessariamente explícitas na composição gráfica, mas que agem na mente do receptor, numa espécie de exercício de associações e correlações de significados sobre algo, a partir das experiências subjetivas da pessoa e do seu conhecimento generalizado acerca do mundo:

> "Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objecto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfumes, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Estas coisas de que nos apercebemos significam algo diferente – é a particularidade essencial do signo: está lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente. Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduza uma significação que depende da minha cultura, assim como do conceito da aparição do signo", (Pierce, 1977 *cit. in* Joly, 2007, p.35)

A mensagem icónica foi reconhecida em 90% dos Outdoors. Essas associações remetem, principalmente, a questões particulares de determinado espaço e tempo. Isso

faz ponderar que, as significações semióticas tendem a ser melhor compreendidas pelo público local. De fato, alguns modelos vistos em meio a paisagem urbana pareciam procurar estabelecer um diálogo com as tradições, costumes, culturas, hábitos e crenças de determinadas regiões, povos ou tribos urbanas (Rabaça e Barbosa, 2001). Veja-se o caso do modelo C1 (Optimus) (Anexo 1). Nele, o simbolismo da imagem publicitária pode ser interpretado pelo estilo das personagens que figuram o anúncio. Uma rapariga surfista no extremo oeste do Outdoor estava à vista dos transeunte que circulavam na direção das praias da cidade, enquanto no sentido contrário a publicidade ilustrava uma jovem a escutar música com auriculares no telemóvel, numa possível associação à Casa da Música[73] do Porto, situada a poucas centenas de metros do local.

Ao olhar para fora dos limites da imagem publicitária refletiu-se acerca dos movimentos da audiência que circulava pela esfera social (Pires, 2007). Foram observados os movimentos pedonais para reconhecer as suas deslocações e os pontos de visão para o cartaz com maior passagem de pessoas. Nesta etapa foi aplicada a técnica de visualização que cruza pensamentos urbanísticos e fotográficos/imagem, no sentido de contemplar a área/espaço de ação da publicidade. Assim, foi estabelecido, em quase todos modelos observados, três potenciais campos de visão para interagir com o Media, que ao serem fotografados geravam uma espécie de recorte visual daquela pequena paisagem da cidade sob à perspectiva do transeunte: a) estando a 90º do objeto, b) a 30º do objeto e c) a 150º do objeto. Mas, para isso, também, certificou-se de que os ângulos sugeridos eram realmente zonas de movimentações e passagem da audiência[74]. Visualizar os grandes cartazes em três pontos de vista distintos trouxe novos dados para a experiência de interpretação do anúncio, além de estabelecer um padrão relevante para a recolha de imagens e vídeos do objeto de estudo. Em todos os modelos da amostra foi possível estipular uma combinação entre ângulo e distância do observador em relação ao cartaz de rua, no sentido de indicar o melhor e mais movimentado campo de visão. Curiosamente, alguns modelos apresentaram particularidades no campo de visão, devido a presença de obstáculos, fundos, cores, entre outros elementos do cartaz ou do espaço urbano. Por exemplo, no modelo A1 (Mar Shopping) foi impossível visualizar o Outdoor na posição de 150º, pois um muro surgia como barreira no meio do cenário:

[73] http://www.casadamusica.com
[74] Nalguns casos, essas angulações variavam por causa da zona de passagem de pessoas ser outra ou porque haviam objetos obstruindo a visualização da publicidade.

> "Queria observar a imagem em situações diagonais, estando a 30º e 150º em relação ao objeto de análise... posso dizer que a vista à 30º não trouxe muito mais do que já tinha visto... gostava de ter feito o mesmo exercício do posicionamento diagonal com a visão contrária aos 30º, ou seja, a partir de 150º do Outdoor. Entretanto, o muro existente... não permitia a passagem para além de 90º, delineando um cerco na área de uma urbanização privada", (Anexo 1 – Modelo A1, p.5).

No modelo B1 (El Corte Inglés), para visualizar o cartaz no ângulo de 30º fora preciso encurtar a distância em relação ao Outdoor "personalizado", porque alguns obstáculos interferiam o campo de visão (galhos, postes, etc.) (Figura 27). O modelo J1 (Somague), por exemplo, só era visível na posição frontal de 90º, devido a própria estrutura que o suportava possuir elementos arquitectónicos que prejudicavam a interação visual. Enfim, sabe-se que as pessoas não procuram os pontos privilegiados para ver o Outdoor, mas foi possível sentir que essa combinação entre ângulo e distância já é pensada e programada pelos responsáveis da campanha publicitária, antes mesmo de definirem o local de afixação do cartaz. Desse modo, isto também faz pensar que as zonas com maior exposição ao Outdoor "personalizado" são realmente aquelas nas quais as pessoas circulam com maior frequência e abundância (Youyen, 2006).

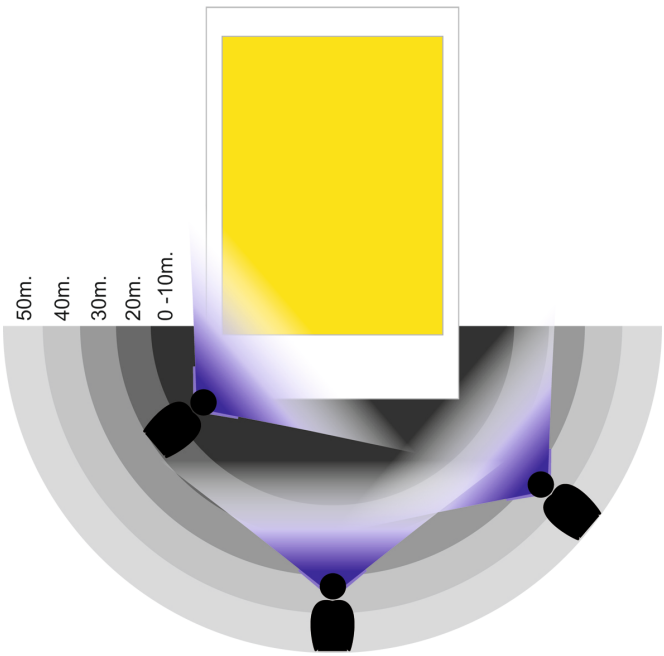



**Figura 27:** ângulos para a visualização da publicidade exterior
Fonte: adaptado de Cartier-Bresson (2005) e Lynch (2008).

Outro elemento que atraiu constantemente o olhar foi o próprio suporte de afixação eleito para sustentar a imagem publicitária. Procurou-se visualizar se a imagem estava adaptada ao muro de longa extensão horizontal ou à empena vertical de um prédio

arranha-céu. No modelo B1 (El Corte Inglés) relata-se uma espécie de fusão do anúncio com a estrutura urbana deixando a ilusão de que estamos olhando para uma peça publicitária por inteiro (e não para uma empena com uma imagem publicitária). Semelhanças foram identificadas na experiência com o modelo I1 (Prestige Residence), que utiliza toda a empena de um prédio, mesmo que ela não sendo totalmente retangular, pois a imagem é recortada na parte inferior, ponto em que o prédio-suporte também é recortado. Nada disso ocorre com os demais Outdoors (80% do amostra), em que facilmente nota-se a separação entre anúncio e suporte. Por exemplo, no modelo A1 (Mar Shopping) a imagem ocupa metade superior da empena de um prédio antigo, havendo nítida fronteira entre o final da publicidade colorida e o início do elemento arquitectónico deteriorado. O mesmo ocorre com o modelo C1 (Optimus), porém na superfície de um muro. Sobre isso, refletiu-se que em cada caso, o impacto visual da publicidade foi diferente, não sendo possível estabelecer o mais eficiente para atração do olhar do indivíduo. Se por um lado fica a sensação de que a utilização de toda área arquitectónica seja o melhor caminho para a fusão da publicidade na cidade, não porque ganha maior espaço/área para a imagem, mas por causa da unificação entre publicidade e arquitetura; por outro, a ocupação de metade de uma empena também funciona para causar impacto visual (Cullen, 1983).

Por fim, ressalta-se que na categoria ‘Visualização’ foram considerados alguns aspectos técnicos que influenciam a interpretação do anúncio, nomeadamente: material e texturas do cartaz (lona, rede, papel, etc.) e acessórios do suporte (canhões de luzes, amarras e cabos de sustentação, ilhós, etc.). Obviamente, estas propriedades do cartaz são reconhecidas com maior atenção pelos profissionais da comunicação do que pelos transeuntes casuais.

Em suma, além da contextualização da publicidade (categoria ‘Identificação’), foram percebidos dados relevantes sobre a interpretação da sua essência de comunicação (mensagem plástica, mensagem linguística, etc.) através do posicionamento adequado (distância, ângulo). Eles foram agrupados na categoria ‘Visualização’, sendo selecionados sete itens imperativos: mensagem plástica, mensagem linguística, mensagem icónica/simbólica, distâncias, ângulos, suporte de afixação e dados técnicos da peça (material, acessórios) (Figura 28).

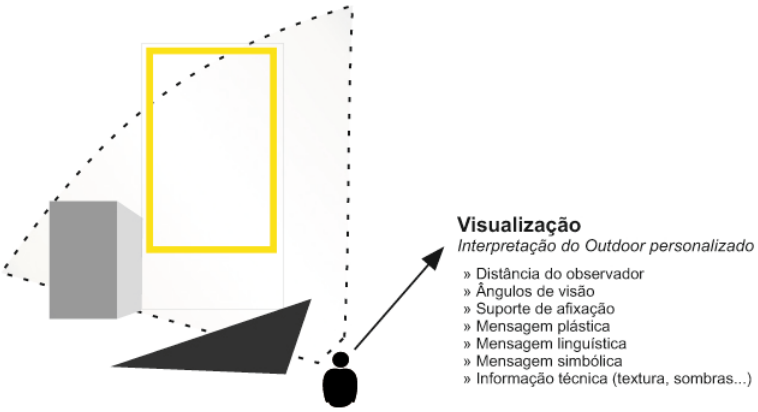



**Figura 28:** categoria 'Visualização' reúne dados que apoiam a interpretação da publicidade

#### 4.2.1.3. Categoria de 'Ambiência'

Durante a exploração empírica no habitat natural do Outdoor "personalizado", foi presenciada uma relação entre observador, publicidade e espaço urbano que indica propriedades para além da experiência de 'Identificação' e 'Visualização'. Não somente no local, mas ao rever os relatórios individuais dos dez modelos existente na amostra da ação número 1 (Anexo 1), notou-se que esta tipologia de publicidade exterior também é caracterizada pela influência de componentes do cenário público, que participam direta ou indiretamente no processo de recepção da mensagem. Mais do que isso, são agentes de comunicação que influenciam outros sentidos perceptivos do corpo humano, que complementam a experiência ótica, passando pela audição, olfato e tato (sensações térmicas). Sublinha-se que algumas dessas percepções são tecnicamente complicadas de se representar numa realidade mediada pelo ecrã interativo, porque dependem de inovações tecnológicas radicais na mediação de sensações do corpo por impulsos virtuais, nomeadamente: cheiros, sabores, tato (Kerckhove, 1995; Arruda *et al.*, 2009).

Nesse sentido, para compreender a relação da comunicação do Outdoor "personalizado" com o transeunte foi constatado que a ambiência do cenário da publicidade exterior é fundamental, pois revela particularidades que não estão conectadas ao campo de visão ou à imagem do cartaz, mas ao espaço e movimentos da audiência na esfera social. Por isso, muitos dos elementos de ambiência sequer são instantaneamente percebidos pelo indivíduo, apesar de estimularem sensações do corpo (*feelings*) (Neves, 2010; Zilles Borba e Mesquita, 2011). Assim, sublinha-se a importância destacada por Adbullah e Sairin (2003) ou Balkafl *et al.* (2005), de vivenciar a interação com o Outdoor

"personalizado" no campo, pois apenas com a consulta de fotografias e vídeos seria impossível apontar aspectos imperativos da experiência local como, por exemplo: a meteorologia, os fluxos pedonais e rodoviários, as estruturas fronteiriças, etc.

O ruído sensorial da paisagem urbana pôde ser constatado em 100% da amostra – alguns mais intensos do que outros, devido ao local ser mais movimentado, central ou comercial – porque o Outdoor "personalizado" costuma ser aplicado em zonas de elevada audiência e desenvolvimento (comércio, restaurantes, transportes públicos, escritórios, etc.). Nos modelos C1 (Optimus), G1 (Renova) e H1 (Famo), avistaram-se fluxos de pedestres estabelecidos pelo circuito citadino das calçadas, passadeiras, paragens de autocarro e, até mesmo, pelas entidades histórico-culturais nas redondezas (monumento, estátuas, museus, igrejas, castelos, teatros, etc.) (Balkafl *et al.,* 2005). Algumas destas entidades histórico-culturais, mesmo sem estarem no campo do olhar do observador, podem ser uma maior valia para a construção do diálogo publicitário, conforme avistou-se no modelo C1 (Optimus) ao referenciar intensionalmente (ou não) a Casa da Música, com a imagem de uma mulher a escutar música pelo telemóvel. Curiosamente, essa mesma entidade, por vezes, surgiu como elemento rival na atração dos pedestres que circulavam pela área do modelo D1 (Tap). Nesse caso, em contrapartida, a mesma Casa da Música é muito mais imponente do que a publicidade da Tap e, por não haver qualquer relação da mensagem com o universo musical, o Outdoor torna-se o segundo elemento daquele espaço a atrair a atenção das pessoas.

Entre os modelos analisados verificou-se que em 80% era possível identificar a presença de elementos fronteiriços (vizinhos) do Outdoor "personalizado". Porém, em nenhum deles houve relação direta com a publicidade. Isso quer dizer que, em nenhum caso foi avistado relação do cartaz com a outra estrutura urbana, ignorando a oportunidade de levar o conceito da imagem para fora da moldura do Outdoor[75]. Um exemplo dessa relação é ilustrado na peça norte-americana que apresenta uma fotografia (mensagem plástica) aliada fisicamente aos guindastes e cabos de aço (elementos fronteiriços) da obra no mesmo prédio (suporte), criando uma mensagem criativa e de alto impacto ao tirar vantagem dos elementos e do mobiliário urbano que poderia causar

[75] É pertinente destacar que o item elementos fronteiriços diferencia-se do item entidades histórico-culturais, pois o primeiro está presente na esfera de interação do transeunte com o Outdoor "personalizado" (no seu campo de visão), enquanto que a entidade histórico-cultural não está necessariamente nessa órbita (Morishita e Shiraishi, 2006).

alguma rivalidade caso não estivesse ligado à mensagem do Outdoor (Morishita e Shiraishi, 2006) (Figura 29).




**Figura 29:** elementos fronteiriços em diálogo com a mensagem plástica

Na vivência de campo também foi diagnosticada que a moldura urbana é um fator presente nos modelos estudados. Em 100% deles foi anotado a influência do pano de fundo do Outdoor "personalizado", com duas possíveis molduras: o fundo-cidade, quando o *background* é visualmente preenchido por elementos citadinos de diversas formas, cores, texturas e dimensões (prédios, antenas, árvores, telhados, etc.); e o fundo-céu, para designar o pano de fundo limpo de elementos da cidade, especificando o azul do céu (Borges, 2009). Nos cartazes observados, 40% dos cartazes encaixaram-se no estilo do fundo-céu (modelos A1, C1, D1 e F1). Por sua vez, 60% foi classificado como fundo-cidade (modelos B1, E1, G1, H1, I1 e J1), porque, com o céu, figuravam inúmeros elementos naturais e/ou construídos (árvores, prédios, antenas, telhados, sinais/placas de estabelecimentos, etc.).

Num geral, a vivência com o Outdoor "personalizado" no seu habitat natural foi uma oportunidade para reconhecer que o indivíduo recebe mais do que *inputs* comunicativos

do cartaz publicitário. Ou seja, na experiência vivencial, o receptor absorve *inputs* do espaço urbano e dos elementos que constituem o entorno do Outdoor. O sentido ótico predomina numa experiência de observação (inclusive considerou-se uma categoria de análise exclusiva para a visualização), mas, no mundo real, em frente ao objeto de estudo, foi proporcionada a vivência dessa experiência de corpo inteiro: o som dos carros, os prédios vizinhos do Outdoor, o fluxo pedonal e rodoviário, a moldura urbana (*background*), os elementos fronteiriços e, até mesmo, as entidades histórico-culturais nas redondezas. Por isso, batizou-se o agrupamento desses atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" de categoria 'Ambiência'. São dados que ajudam a estudar a vivência no espaço e os *feelings* ebulidos em determinado período e zona da cidade (Figura 30).

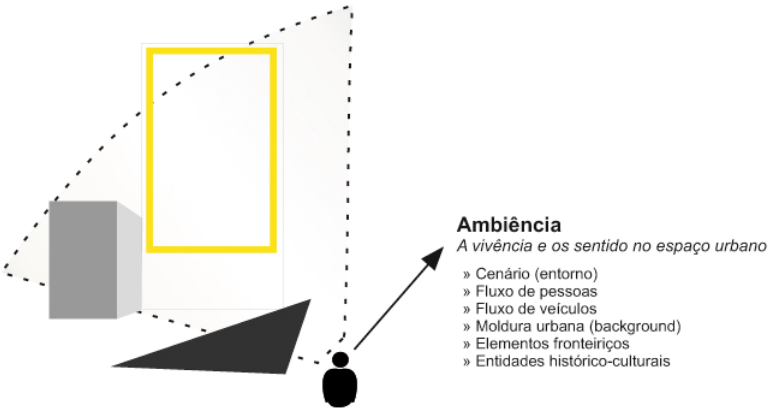



**Figura 30:** categoria 'Ambiência' aponta para a vivência no cenário urbano do Outdoor

#### 4.2.1.4. Um quadro teórico para a recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado"

A interpretação da experiência de comunicação com o Outdoor "personalizado" no espaço físico foi realizada com base nas observações exploratórias (indutivas e participativas), na análise de relatórios e imagens gerados com a saída de campo e no conhecimento teórico existente sobre a publicidade exterior. Como resultado dessas ações foram eleitas três dimensões (categorias de análise) que influenciam a percepção do observador, quando este interage com a publicidade no espaço urbano físico, são elas: 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência'.

Foi diagnosticado que essas três categorias não ocorrem necessariamente em ordem linear, estando presentes ao mesmo tempo na atmosfera da experiência do observador. Isso faz refletir que ocorrem numa esfera de interação em que participam o indivíduo, a publicidade e o espaço urbano. Acredita-se, também, que uma dimensão leva à outra, em movimentos sinérgicos não-ordenados, numa força centrífuga (Figura 31).




**Figura 31:** movimento centrífugo das categorias de comunicação num Outdoor "personalizado"

As componentes que formam cada categoria de análise afetam de uma forma muito específica cada observador do Outdoor "personalizado", sendo mais intensa numa ocasião do que noutra, sempre a depender das variáveis encontradas na publicidade e no espaço. A partir dos modelos observados indicam-se os seguintes itens de análise que refletem atributos de comunicação mais frequentes na tríade entre observador, publicidade e espaço urbano:

- **Identificação:** localização (continente, país, cidade, freguesia, rua...); escala (dimensão e proporção); data do registo (ano, mês, dia); marca anunciante (emissor); segmento do mercado (área de negócio); cores predominantes; informação institucional (morada, contatos, parceiros);

- **Visualização:** mensagem plástica (desenhos, formas, linhas, texturas, etc.); mensagem linguística (texto, frases, títulos); mensagem icónica/simbólica (signos, símbolos, ícones); distância em relação ao objeto (posicionamento); ângulo de visão

(perspectiva); suporte de afixação (arquitetura); dados técnicos (material, acessórios);

- **Ambiência:** fluxos pedonais (movimentos dos pedestres); fluxos rodoviários (movimentos dos automóveis); moldura urbana (*background* do Outdoor); elementos fronteiriços (prédios vizinhos e/ou mobiliário urbano); entidades histórico-culturais (monumentos, teatros, museus, estátuas, etc.), sensações perceptivas (*feelings* do corpo).

Os dados coletados foram organizados num quadro teórico que tem o objetivo específico de sistematizar a experiência do indivíduo com o objeto de estudo, num cenário metropolitano de personalização total (Tabela 7). Ou seja, teoriza-se a experiência subjetiva da pessoa no processo de recepção da mensagem do Outdoor, tendo levado em conta 20 itens que revelam-se constantes na observação vivenciada em seu espaço natural (a cidade). São componentes que ajudam a modelar uma tradução teórica para a ação prática; numa tentativa de configurar, organizar e expor a composição da experiência do observador do Outdoor "personalizado", a partir de recomendações de pesquisadores da publicidade exterior (Moles, 1969; Lefebvre, 1970; Barnicoat, 2000; Mesquita, 2004; Mesquita, 2006; Santos, 2005; Youyen, 2006; Pires, 2007; Viana, 2009; Zilles Borba *et al.,* 2011).

Numa metáfora, se considera que à semelhança de uma partitura para a música, o quadro teórico verbaliza alguns elementos que estavam ocultos à percepção do indivíduo, pois são complexos. Mas, esses elementos sempre estiveram presentes na mensagem, mesmo que sua influência fosse inconsciente para o receptor. Contudo, o quadro teórico é muito mais do que uma escrita sobre a experiência de recepção da comunicação da publicidade, pois também presta apoio no "lançamento de um olhar crítico para o Outdoor, no sentido de cogitar hipóteses e ebulir perguntas de investigação sobre a experiência do observador e/ou como levar uma síntese dessa experiência para o mundo virtual", (Zilles Borba e Mesquita, 2011, p.1724). No decorrer da pesquisa, o quadro tem um papel de modelo teórico fundamental para organização dos mecanismos da comunicação neste tipo de publicidade, no sentido de auxiliar o processo de virtualização da experiência de comunicação. Também, numa perspectiva do mercado, tal quadro pode ser utilizado como ferramenta de análise em múltiplas áreas, pois indica atributos (itens de análise) e categorias (dimensões de

análise): Publicidade, Marketing, Urbanismo, Arquitetura, Engenharia, Informática, Geografia, História, Turismo e demais disciplinas que possam se interessar pela relação entre publicidade e cidade.

| CATEGORIAS (DIMENSÃO) | ITENS / ATRIBUTOS (COMPONENTES) |
|---|---|
| **Identificação** ***(contextualização)*** | Localização (país, cidade, zona, rua) |
| | Escala (dimensão/proporção) |
| | Cores predominantes |
| | Data do registo (ano, mês, dia, hora) |
| | Marca anunciante (nome, logótipo, slogan) |
| | Segmento do mercado (área de negócio) |
| | Informação institucional (parceiros, *website*, telefones) |
| **Visualização** ***(interpretação)*** | Distância do olhar |
| | Ângulos do olhar |
| | Suporte de afixação |
| | Outdoor/imagem – mensagem plástica |
| | Outdoor/imagem – mensagem linguística |
| | Outdoor/imagem – mensagem icónica/simbólica |
| | Dados técnicos (material, acessórios) |
| **Ambiência** ***(vivência e sensações)*** | Sensações perceptivas na paisagem urbana (*feelings* – térmica, sonora, atmosférica, olfativa, etc.) |
| | Fluxo de pessoas (pedestres) |
| | Fluxo de veículos (rodoviário) |
| | Moldura urbana (*background* do cenário) |
| | Elementos fronteiriços (entorno urbano do cartaz) |
| | Entidades histórico-culturais (monumentos, igrejas, museus, estátuas, pontes, castelos, muralhas…) |

**Tabela 7:** quadro teórico da recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado"

Em suma, a etapa inicial da pesquisa foi imperativa para apontar o quê um indivíduo vê durante a experiência com o Outdoor "personalizado". São dados que indicam os atributos a serem representados num ambiente digital, pois espelham informações baseadas no que foi assimilado no mundo real (Ashbee, 2003; Bártolo, 2004; Muchacho, 2004). Contudo, antes de avançar para o desenvolvimento de um protótipo baseado nas características do ciberespaço, considera-se relevante questionar um número significativo de pessoas sobre o modo que percebem a essência comunicativa de cada atributo que foi encontrado e listado no quadro teórico. Assim, além de saber o

quê ele vê a experiência com a publicidade, torna-se possível verificar como ele processa tal informação e, consequentemente, as categorias de análise emergidas nessa etapa inicial da análise dos dados (o seu *input* comunicativo, provindo do mundo real), para tornarem-se num *output* comunicativo no mundo virtual.

### 4.2.2. Ação 2: Como o observador vê?

Conforme presenciado durante a primeira ação da pesquisa, que debruçou-se sobre a busca de atributos que formam a comunicação de um Outdoor "personalizado", foi possível organizar um quadro teórico que sistematiza o processo de recepção (rever, Tabela 7).

Agora, já conhecidas as principais componentes de comunicação que regem a experiência de recepção com o Outdoor "personalizado", parece ser fundamental compreendê-los em profundidade. Isto porque, o entendimento de como essas componentes/atributos são percebidas pelo indivíduo ajudaria a refletir sobre os caminhos de virtualização. Ou seja, a relevância da carga comunicativa de cada item do grande cartaz, quando avaliada pelo transeunte, surge como um dado chave para a concepção do ambiente digital de modo cognitivo e interativo (Camargo, 2004).

Para realizar uma coleta de dados quantitativos e qualitativos acerca dos atributos que configuram o objeto de estudo foi-se novamente a campo. Porém, agora, ao invés do autor, foram os pedestres os avaliadores. Em frente a dez Outdoors "personalizados", na região urbana do Porto, foi solicitado que as pessoas preenchessem a grelha avaliadora oriunda do conhecimento organizado no quadro teórico do Outdoor (10 Outdoors x 100 pessoas = 1000 grelhas). Sublinha-se que, devido ao fator efémero desta tipologia publicitária, a amostra de cartazes foi renovada, passando a ter diferentes modelos daqueles vistos na amostra inicial. Assim sendo, essa segunda amostra, também de dez cartazes, passa a ser chamada de amostra nº2 (Anexo 2).

As respostas encontradas com este exercício foram imperativas para estipular a construção estética do cenário virtual e a seleção dos conteúdos semânticos do Outdoor a serem explorados no ecrã. Para o mundo virtual levam-se variedades que interessam ser questionadas por profissionais, pesquisadores, estudantes e demais interessados no estudo do Outdoor "personalizado".

A grelha avaliadora é composta por 20 itens, que são pontuados pela relevância e impacto de comunicação (escala de Likert), com respostas fechadas de 1 a 5, respectivamente, menor e maior influência do item na experiência do receptor (rever, Tabela 5). Ela foi lapidada com base em conceitos bibliográficos sobre a publicidade exterior (Moles, 1969; Barnicoat, 2000; Youyen, 2006; Mesquita, 2006; entre outros) e referências ligadas ao estudo em questão como, por exemplo, a arquitetura e urbanismo (Mitchell, 2000; Picon, 2004; Lynch, 2008) ou a análise da imagem (Joly, 2007; Cartier-Bresson, 2005).

Sem surpresas, as componentes de comunicação do cartaz publicitário e da paisagem urbana mostraram diferentes intensidades para cada ocasião (Figuras 32 e 33). Por exemplo, o item data do registo na categoria 'Identificação' foi considerado mais influente no modelo A2 (Mar Shopping I) porque sua mensagem de comunicação estava ligada à celebração do Dia das Crianças. No final de um mês esta publicidade deixa de fazer sentido, da mesma forma que o lançamento do filme do Homem-Aranha (modelo E2), o que, por exemplo, já não é relevante no caso da Agros (D2), que anuncia um produto atemporal.

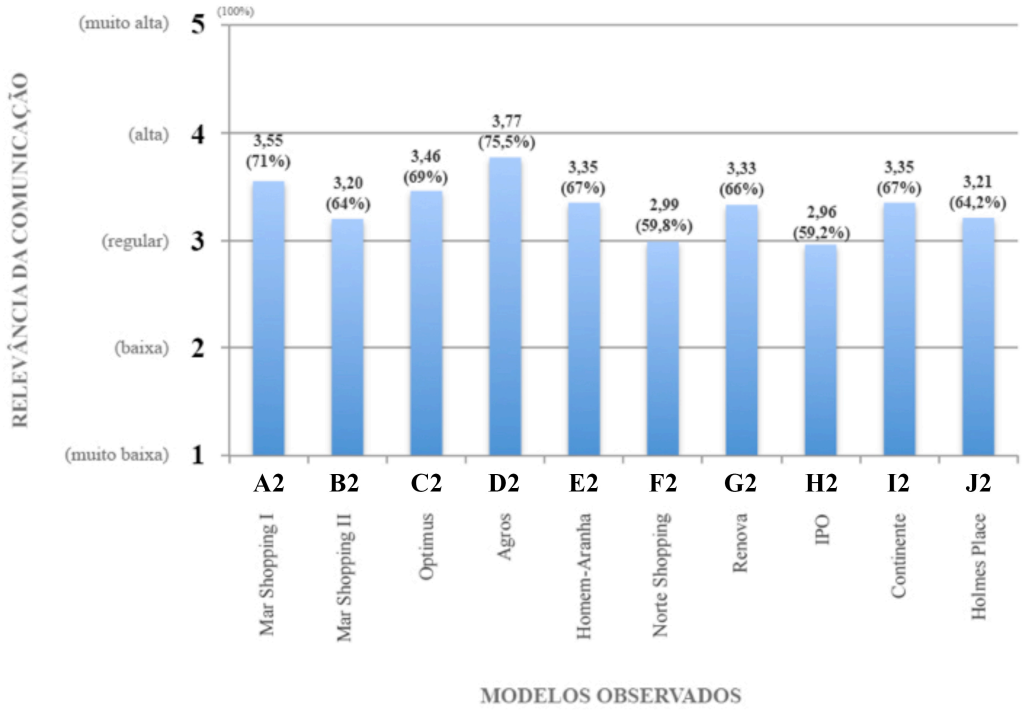



**Figura 32:** avaliação da relevância da comunicação do Outdoor "personalizado" (grelhas avaliadoras)

A amostra nº2 revelou que os atributos de comunicação são interpretados pelos pedestres com médias muito próximas. Num primeiro momento, houve expectativa com a pontuação do modelo de esquina (modelo C2), por ser uma peça com mais faces para afixação de imagens, mas este modelo não foi o grande destaque da amostra.

Na média das avaliações aos 20 itens da grelha, foi o modelo D2 (Agros) que atingiu maior relevância de comunicação entre os inqueridos. Curiosamente, também foi esse o cartaz com maior dimensão e, consequentemente área para exposição da imagem publicitária. Os modelos A2 (Mar Shopping I), B2 (Mar Shopping II), C2 (Optimus), D2 (Agros), E2 (Homem-Aranha), G2 (Renova), I2 (Continente) e J2 (Holmes Place) registaram índices acima dos três pontos, num máximo de cinco pontos possíveis na grelha avaliadora. Unidos, eles representam 80% dos modelos observados pelos mil transeuntes. Além do D2 (Agros), um modelo horizontal de uma face (A2 - Mar Shopping I) apresentou a segunda maior pontuação na grelha avaliadora, revelando ser um meio de comunicação eficaz e exemplar se comparado aos demais. Nesse sentido, é correto indicar que esses dois modelos foram aqueles que geraram uma experiência de comunicação mais intensa do que outros, sendo os únicos a passarem de resultados acima dos 70% da relevância dos atributos de comunicação (acima de 3,50 pontos).

Os modelos horizontais de uma face foram identificados como os maiores da amostra nº2. Sua escala destacava-se em meio à paisagem urbana, mas apresentaram algumas oscilações no que se refere a percepção do observador. Dos sete modelos horizontais (A2, B2, D2, F2, G2, H2 e J2), apenas dois proporcionaram uma experiência positiva ao atingir índice superior a 70%. Por sua vez, os modelos verticais de uma face, apesar do destaque por causa da altura, apresentaram índices medianos (E2 e I2). Inclusive, os dois modelos verticais apresentaram pontuação idêntica (3,35 pontos, o equivalente a 67% de relevância para o olhar do transeunte). O único modelo de esquina (C2) apresentou uma média positiva de 3,46 pontos, a qual se compôs principalmente pela alta percepção que os indivíduos tiveram dos atributos de ‘Visualização’, e nem tanto pela ‘Identificação’ ou ‘Ambiência’.

No geral, os atributos de comunicação poderiam ter sido melhor aproveitados pelos anunciantes. No universo pesquisado, muitos dos itens de análise sugeridos por estudiosos e emergidos no exercício empírico que culminou no quadro teórico/grelha avaliadora não chegam sequer a serem percebidos pelo observador (ao menos

conscientemente), o que faz ponderar que as marcas falham na sua comunicação com este tipo de publicidade exterior. Ou seja, são componentes de comunicação que até podem estar presentes no local, mas que não realizam um diálogo com a publicidade, especialmente porque os criativos e/ou estrategas não otimizaram esta relação.

Dessa forma, entre os dez modelos observados, oito foram realmente capazes de atrair o olhar do indivíduo com grande eficácia, a ponto de sugerir o conceito de Santos (2005) sobre o Outdoor "personalizado" não convidar a olhar, mas sequestrar o olhar do transeunte (modelos A2, B2, C2, D2, E2, G2, I2 e J2). Neles, o receptor da mensagem poderia ser influenciado por uma combinação de elementos que passavam pelas categorias de 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência'. Os outros modelos (F2 e H2) apresentaram alguns aspectos positivos, porém ao verificar-se a média global de cada modelo notam-se deficiências em determinados aspectos, especialmente aqueles ligados aos atributos captados fora da moldura do cartaz – categoria 'Ambiência'.

De fato, os objetos da amostra nº2 se caracterizam pela relevância das componentes de comunicação que têm a função de contextualizar e interpretar a mensagem publicitária, respectivamente, as categorias de análise 'Identificação' e 'Visualização'.

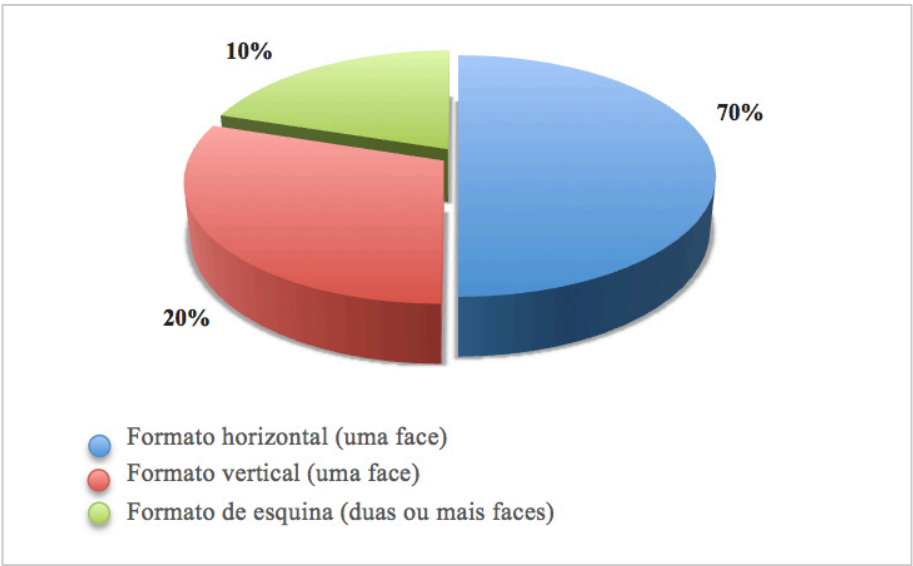



**Figura 33:** classificação dos modelos selecionados para a amostragem do Porto (formatos)

Verificou-se que os modelos com apenas um lado para a afixação de imagem mostraram semelhanças ao Outdoor padronizado (tradicional), mas sua dimensão e impacto são muito superiores. Também, foram os que tiveram a comunicação menos intensa na

categoria de 'Ambiência', de acordo com os receptores, talvez, devido a dois fatores: a subtileza da participação de elementos urbanos e a falta de ousadia dos publicitários. Na amostra nº2 não viu-se nenhum caso em que artefatos e estruturas da cidade dialogassem com a mensagem do cartaz. Talvez, justifica-se pelo receio em apostar numa ação com alto impacto visual, desconfigurando o espaço citadino tradicional na busca de inovação, mediante a aceitação legal das entidades governamentais responsáveis pelo suporte de afixação (Sabadim, 1990). Ou, ainda, por causa do alto orçamento exigido para desenvolver campanhas com essa tipologia publicitária (Mesquita, 2006).

## ✓ Perfil de transeuntes a preencherem a grelha avaliadora

Para compreender o desempenho das componentes de comunicação de cada Outdoor na amostra nº2 e, principalmente, assimilar como o observador interage com esses atributos, a seguir são apresentados e discutidos os resultados obtidos com o preenchimento da grelha avaliadora por mil transeuntes na cidade do Porto (Tabela 8). O perfil desta amostra compôs-se por conveniência, uma vez que interceptaram-se pedestres voluntários nas vias públicas. São eles: 50,4% do género masculino e 49,6% do género feminino (Figura 34); 42% jovens entre 20 a 29 anos (Figura 35); 40,3% com grau superior completo ou incompleto (Figura 36); 57,8% da classe média (Figura 37); e 93,3% residentes, trabalhadores ou estudantes na região do Porto (Figura 38).

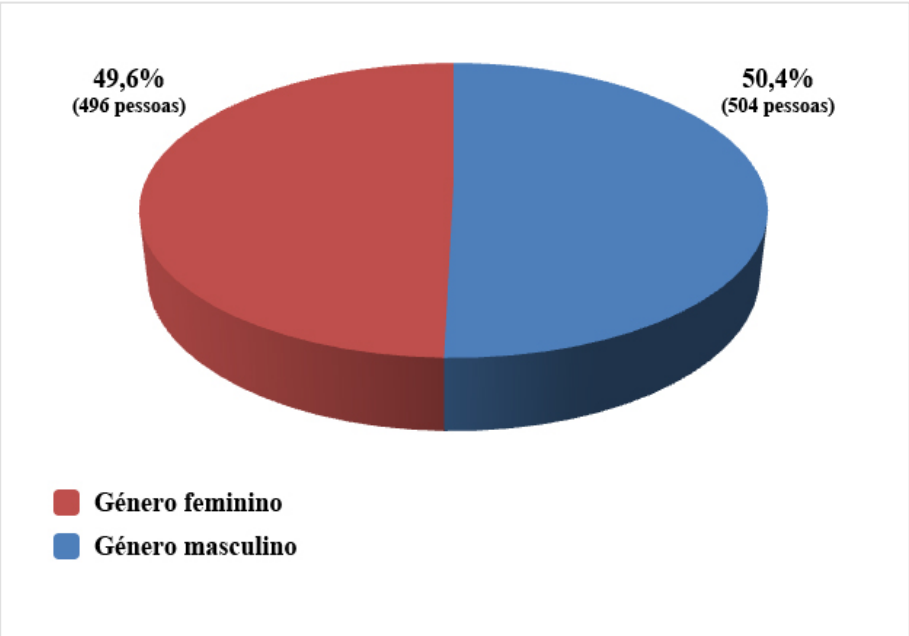



**Figura 34:** perfil do género da amostragem de mil transeuntes

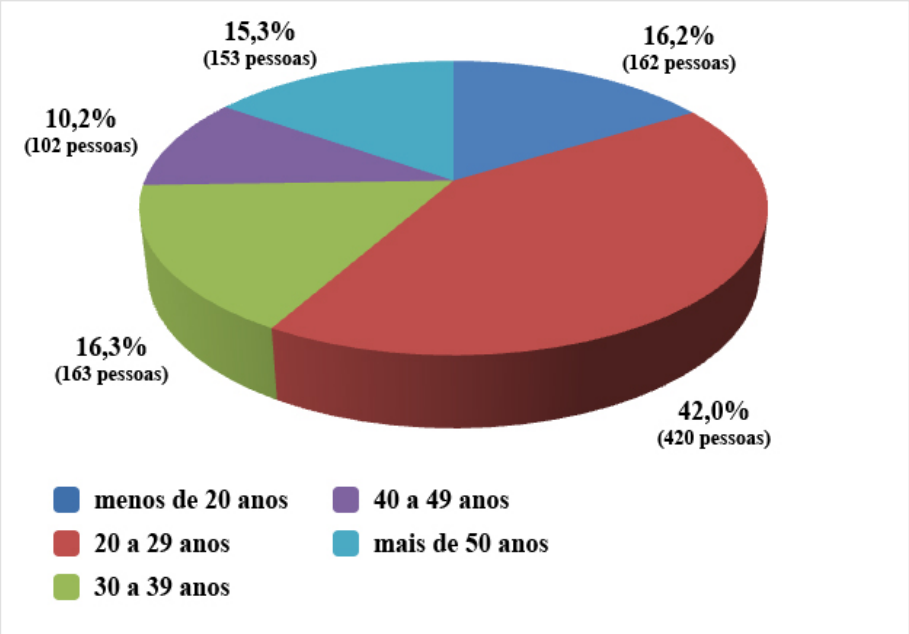



**Figura 35:** perfil da faixa etária da amostragem de mil transeuntes

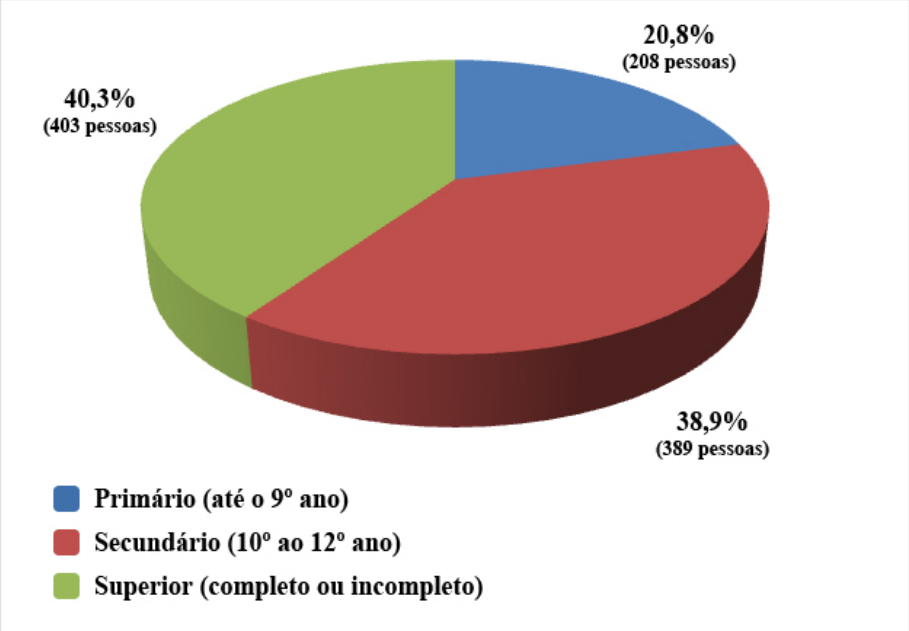



**Figura 36:** perfil do grau de ensino/formação da amostragem de mil transeuntes

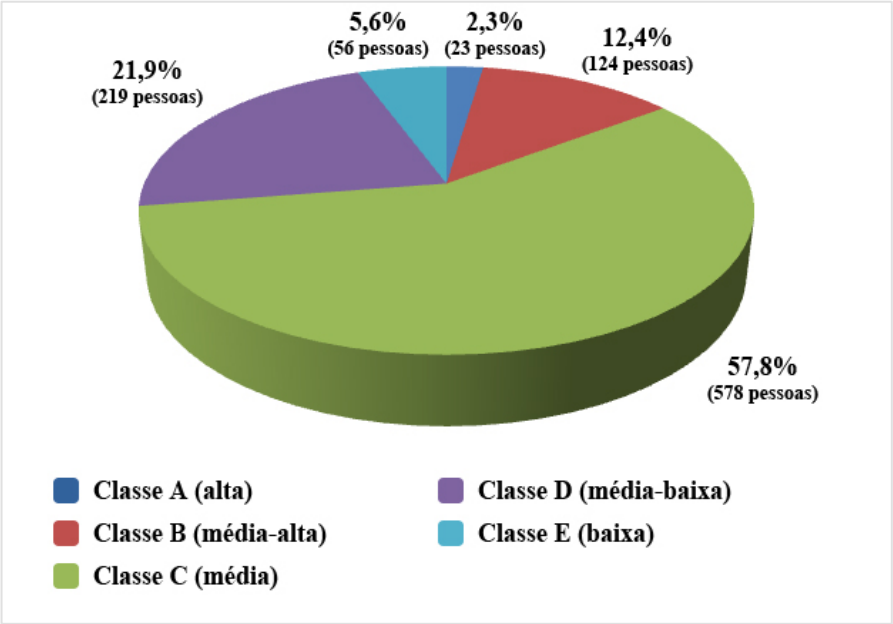



**Figura 37:** perfil da classe sócio-económica da amostragem de mil transeuntes

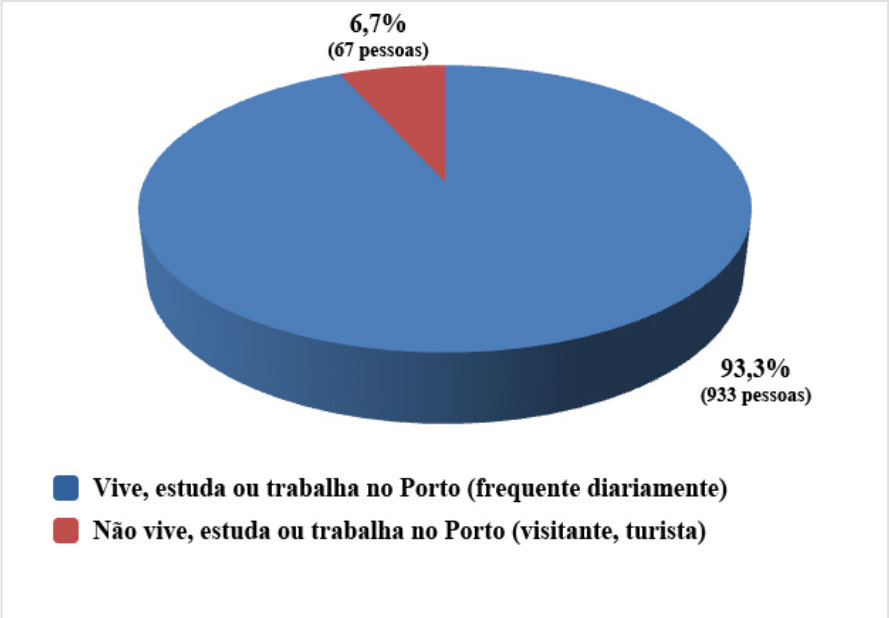



**Figura 38:** perfil da vivência local com Outdoor na amostragem de mil transeuntes

A grelha avaliadora aplicada nesta etapa empírica no mundo físico serviu para gerar dados quantitativos e qualitativos sobre a relevância de cada atributo e categoria de comunicação do Outdoor "personalizado", a partir da perspectiva do receptor – o transeunte, verdadeiro consumidor da imagem publicitária na cidade. Ela surge como base para compreender o *input* comunicativo dos 20 itens que afetam a experiência de recepção do observador, no sentido de ajudar a refletir sobre os *outputs* adequados a

figurarem numa representação virtual (Baudrillard, 1994). Na discussão que se segue, são apresentados: a) a análise sobre a experiência com o objeto de estudo no espaço físico; bem como b) a reflexão sobre diretrizes na transposição da essência do objeto de estudo para o ciberespaço:

| Comunicação do Outdoor personalizado no espaço urbano do Porto | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Componente\Outdoor** | **A2** | **B2** | **C2** | **D2** | **E2** | **F2** | **G2** | **H2** | **I2** | **J2** | **Total** | **Média (%)** |
| **Identificação** | | | | | | | | | | | | |
| Localização | 3,94 | 3,88 | 4,39 | 4,64 | 4,21 | 3,53 | 3,91 | 3,84 | 4,16 | 3,62 | **41,1** | **4,11 (82,2%)** |
| Escala | 4,29 | 4,37 | 3,95 | 4,73 | 4,47 | 3,72 | 4,46 | 4,08 | 4,46 | 4,23 | **42,7** | **4,27 (85,4%)** |
| Cores predominantes | 3,90 | 3,99 | 3,39 | 4,78 | 3,97 | 4,44 | 4,49 | 3,21 | 4,28 | 3,58 | **40,0** | **4,00 (80,0%)** |
| Data do registo | 3,24 | 1,73 | 3,26 | 1,99 | 3,81 | 1,41 | 1,47 | 1,83 | 3,08 | 1,88 | **23,7** | **2,37 (47,4%)** |
| Marca anunciante | 3,51 | 3,22 | 4,63 | 4,98 | 2,01 | 3,87 | 4,79 | 3,85 | 4,48 | 3,88 | **39,2** | **3,92 (78,4%)** |
| Segmento de negócio | 2,79 | 3,11 | 3,71 | 4,75 | 3,49 | 3,87 | 4,49 | 3,50 | 3,90 | 4,45 | **38,0** | **3,80 (76,0%)** |
| Dados institucionais | 3,46 | 2,75 | 2,18 | 1,14 | 1,86 | 1,27 | 1,94 | 1,37 | 1,59 | 2,74 | **20,3** | **2,03 (40,6%)** |
| **Visualização** | | | | | | | | | | | | |
| Distância | 4,58 | 4,19 | 3,01 | 4,71 | 4,09 | 3,06 | 4,34 | 3,54 | 4,57 | 4,19 | **40,2** | **4,02 (80,4%)** |
| Ângulos | 4,65 | 3,65 | 4,89 | 4,25 | 3,88 | 2,66 | 3,19 | 2,30 | 3,21 | 2,71 | **35,4** | **3,54 (70,8%)** |
| Suporte | 3,28 | 4,26 | 3,16 | 4,09 | 4,08 | 2,13 | 4,05 | 1,79 | 4,16 | 3,05 | **34,0** | **3,40 (68,0%)** |
| Mensagem plástica | 4,49 | 3,61 | 4,76 | 4,73 | 4,47 | 4,19 | 3,98 | 2,80 | 3,97 | 4,25 | **41,2** | **4,12 (82,4%)** |
| Mensagem linguística | 3,12 | 3,54 | 3,72 | 4,53 | 3,49 | 4,39 | 2,93 | 2,45 | 3,84 | 3,45 | **35,4** | **3,54 (70,8%)** |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,95 | 2,56 | 4,99 | 4,32 | 3,43 | 4,00 | 2,25 | 3,09 | 2,60 | 4,75 | **36,9** | **3,69 (73,8%)** |
| Informação técnica | 3,25 | 1,91 | 1,78 | 2,00 | 1,75 | 1,15 | 1,67 | 2,37 | 1,56 | 1,63 | **19,0** | **1,90 (38,1%)** |
| **Ambiência** | | | | | | | | | | | | |
| Sensações *(feelings)* | 3,01 | 1,70 | 2,10 | 2,86 | 2,29 | 2,03 | 1,67 | 2,24 | 1,81 | 2,70 | **22,4** | **2,24 (44,8%)** |
| Fluxo de pessoas | 3,26 | 3,80 | 3,12 | 4,81 | 4,46 | 3,76 | 4,87 | 4,38 | 4,27 | 3,31 | **40,0** | **4,00 (80,0%)** |
| Fluxo de veículos | 3,15 | 4,41 | 4,79 | 4,60 | 4,14 | 3,82 | 4,73 | 4,60 | 4,50 | 3,56 | **42,3** | **4,23 (84,6%)** |
| Moldura urbana | 2,37 | 3,67 | 1,93 | 3,41 | 3,70 | 1,95 | 3,78 | 2,35 | 3,51 | 2,29 | **28,9** | **2,89 (57,8%)** |
| Elementos fronteiriços | 3,23 | 2,21 | 3,38 | 2,15 | 1,86 | 2,20 | 2,75 | 2,97 | 2,08 | 3,35 | **26,2** | **2,62 (52,4%)** |
| Entidades histórico-culturais | 2,53 | 1,46 | 3,05 | 2,10 | 1,73 | 2,39 | 1,74 | 2,69 | 1,08 | 1,32 | **20,0** | **2,00 (40,0%)** |
| **Média (%)** | **3,55** | **3,20** | **3,50** | **3,77** | **3,35** | **2,99** | **3,33** | **2,96** | **3,35** | **3,21** | **-** | **-** |

Preenchimento: (1) para os itens menos relevantes e (5) para os mais relevantes. Grelha aplicada em Junho e Julho de 2012, a uma amostra aleatória de dez cartazes publicitários e com mil pessoas *in loco* e por conveniência.

**Legendas (amostra nº2):**

A2. Mar Shopping I B2. Mar Shopping II C2. Optimus D2. Agros E2. Homem-Aranha
F2. NorteShopping G.2 Renova H2. IPO I2. Continente J2. Holmes Place

**Tabela 8:** grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado" no mundo real

#### 4.2.2.1. Observação às componentes de 'Identificação'

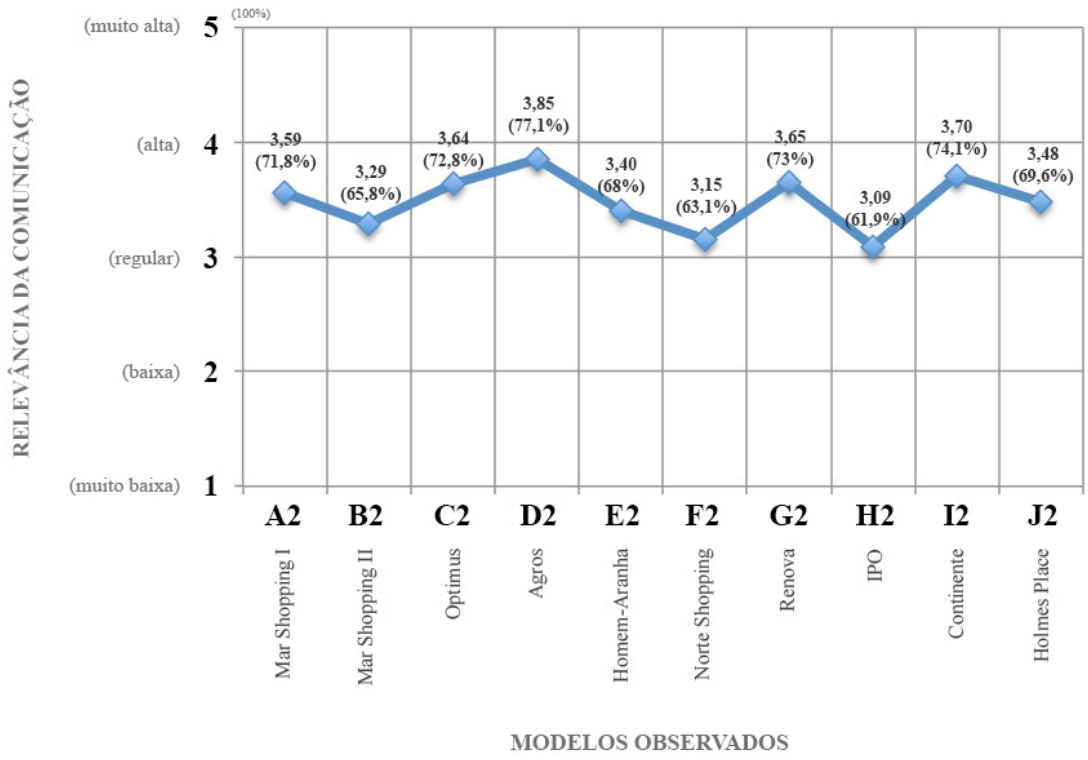



**Figura 39:** relevância da categoria 'Identificação' na experiência do transeunte com o Outdoor

Ao observar os atributos de comunicação relacionados com a diretriz de 'Identificação' foi diagnosticado que os transeuntes percebem de forma positiva o contexto do grande cartaz (localização, escala, marca anunciante, etc.). Em 50% dos modelos analisados ficaram diagnosticados índices superiores a 70% da relevância dos itens nesta categoria de análise do Outdoor "personalizado" – avaliações acima de 3,5 pontos na grelha (modelos A2, C2, D2, G2 e I2), enquanto 50% estiveram abaixo dessa linha (modelos B2, E2, F, H2 e J2) (Figura 39).

Apesar de serem atributos frequentes na observação à publicidade, sua relevância parece não ser assim tão eficaz. Itens como a marca anunciante, as cores predominantes, a localização e a escala do meio publicitário foram considerados os mais relevantes quando avaliados no espaço urbano, servindo de apoio à contextualização do cartaz.

Os modelos que apresentaram avaliações superiores a 70% estiveram perto de atingir a casa 'alta (4)'. Eles caracterizaram-se pelo uso de recursos gráficos que facilitavam a contextualização da peça por parte dos transeuntes. São casos em que as marcas

anunciantes surgem em destaque visual (média da amostra ficou em 3,92 pontos)[76], as cores predominantes destacam-se mesmo estando a uma longa distância (média da amostra ficou em 4,0 pontos)[77] e o segmento de atuação da marca reconhecido facilmente (média da amostra ficou em 3,8 pontos)[78].

Sobre a escala das publicidades na amostra nº2 foi possível perceber que caracterizam-se pelo impacto em relação aos demais formatos publicitários espalhados pela paisagem urbana (média da amostra em 4,27 pontos)[79]. Contudo, apenas algumas peças realmente destacaram-se pela sua dimensão em relação aos demais elementos arquitectónicos da urbe (prédios, monumentos, etc.). Dos modelos observados nas zonas urbanas do Porto, apenas o modelo F2 (Norte Shopping) não teve sua escala percebida com o impacto visual esperado para essa tipologia de publicidade, representando 10% da amostra nº2. Ainda, se comparar a dimensão dos modelos A2 (Mar Shopping) e H2 (IPO), mesmo que o último tenha uma maior escala, a primeira destaca-se com maior intensidade para as pessoas que circulam naquele espaço, justamente, por não haverem outras estruturas urbanas, que condicionam a relação de proporção da publicidade com seu entorno.

Também, com a observação de campo e o preenchimento das grelhas foi possível diagnosticar que a localização do Outdoor "personalizado" é um item relevante para o observador, não apenas no sentido de relacionar a marca com o espaço, mas também no que se refere a orientação geográfica na cidade (Cullen, 1983). Hoje, o grande formato surge como ponto marcante em meio às estruturas urbanas (Lynch, 2008). Na amostra nº2, 40% dos cartazes destacaram-se neste quesito, fazendo jus ao seu caráter de impacto com pontuação média acima da avaliação 'alta (4)' (modelos C2, D2, E2 e I2).

Em suma, compreendeu-se que os receptores avaliaram os atributos da categoria 'Identificação' com base na sua relevância para contextualizar o Media: localização, escala, cores predominantes, marca anunciante, etc. Ainda, notou-se que a captação destes dados ocorre em poucos segundos, gerando informações fundamentais para o indivíduo interpretar e vivenciar a peça publicitária (Memória, 2005). A seguir são apresentadas: a) análises sobre a experiência de recepção de cada atributo que forma

[76] Capítulo 4.2.2.1.5. Marca anunciante
[77] Capítulo 4.2.2.2.1. Distância (observador – Outdoor)
[78] Capítulo 4.2.2.1.6. Segmento de negócio (produto, serviço, ideia)
[79] Capítulo 4.2.2.1.2. Escala

esta categoria de comunicação com o Outdoor "personalizado"; bem como b) diretrizes para representação virtual de cada um deles.

#### 4.2.2.1.1 Localização

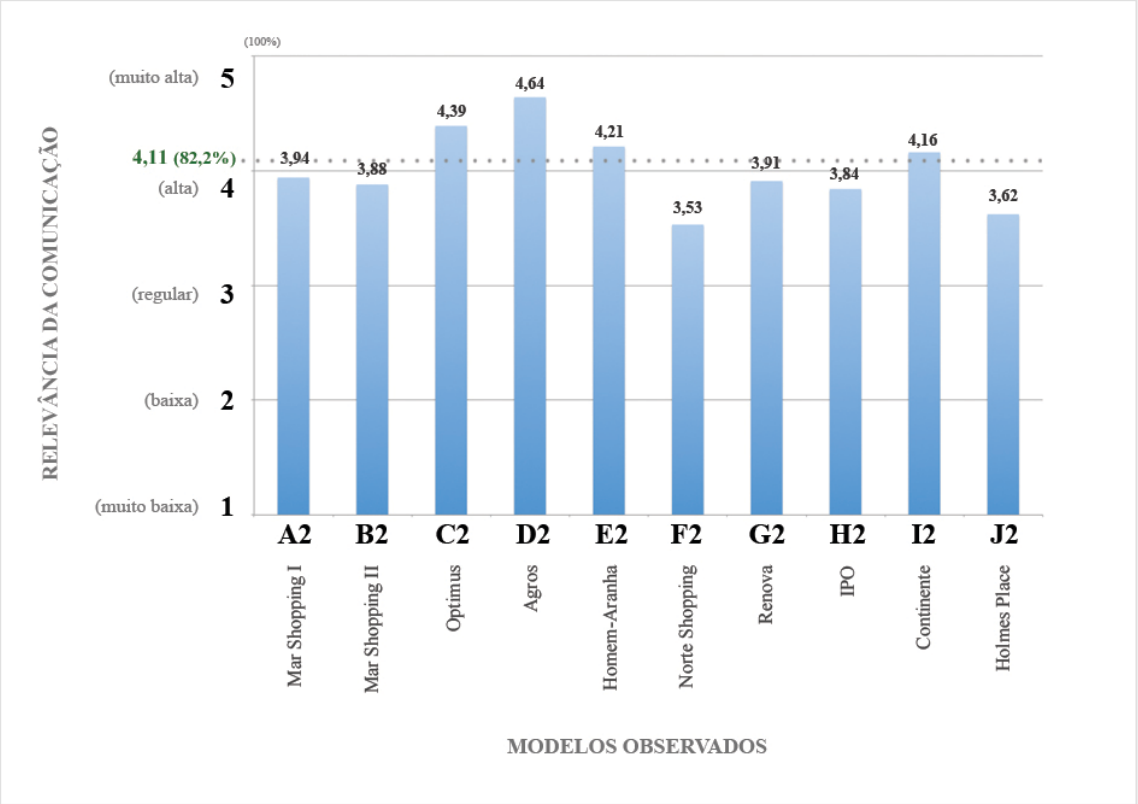



**Figura 40:** relevância da localização do Outdoor "personalizado" na experiência do transeunte

**a) Relevância do atributo na experiência de recepção do transeunte**

Um dos pontos de partida para a leitura do Outdoor "personalizado" assenta na identificação do seu local. Mais do que conhecer o aspecto micro da rua, na qual a experiência do observador se desprende, também são considerados aspectos macro como, por exemplo: a freguesia, a região, etc. Em todos modelos, este item foi presenciado como atributo fundamental na contextualização da publicidade, apontando uma média de 4,11 pontos, o equivalente a 82,2% de influência numa avaliação de 0 a 100% sobre seu impacto (Figura 40).

Também, a relação do Outdoor "personalizado" face a sua localização mostrou sintonia no sentido de aproximar a marca anunciante de zonas frequentadas pelo público-alvo de

determinado produto, serviço ou empresa. Isto foi presenciado em 100% dos modelos. Apesar de ser um dado importante para a análise de qualquer tipo de publicidade exterior, a localização surge como um atributo de grande intensidade na experiência com esta tipologia publicitária, sustentando a afirmação de Lynch (2008) sobre o cartaz ser ponto de referência em meio às estruturas das cidades. Nos modelo C2 (Optimus) que adapta-se a blocos arquitectónicos que fazem esquina, a imagem publicitária é projetada em mais do que uma face. Talvez, por isso tenha apresentado índices acima da avaliação 'alta (4)'. Mas, curiosamente, a maior pontuação da localização é vista no modelo D2 (Agros), um formato horizontal (de apenas uma face), afixado numa zona de intersecção dos transportes públicos.

Verificou-se que apenas nas experiências de recepção com 40% dos modelos (C2, D2, E2, I2) foi possível registar índices acima da avaliação 'alta (4)', sendo que muitos respondentes que contribuíram para essa média consideraram 'muito alta (5)' a relevância do fator localização para o objeto que consumiam, especialmente por causa da contextualização geográfica da publicidade (rua, freguesia, cidade, região, etc.). No modelo D2 (Agros), o local foi avaliado com média de 4,64 pontos pelos inqueridos, o que justifica-se pelo fato de estar numa zona de grande fluxo pedonal e acesso ao principal ponto de metro da cidade (Figura 41 e 42) No modelo A2 (Mar Shopping I), esta sensação também foi positiva, com 3,94 pontos, estando quase na média da amostra de 4,11 pontos e acima das avaliações negativas de 'baixa (2)' e 'muito baixa (1)'.

O modelo F2 (Norte Shopping) obteve menor intensidade durante a experiência *in loco*, com pontuação de 3,53 pontos. Ele representa 10% da amostra nº2. Esses números não indicam que a componente localização fora negativa, mas que são menos eficientes do que noutros casos. No caso dos modelos C2 (Optimus) e G2 (Renova), a localização destaca-se automaticamente para o receptor por ser uma zona urbana movimentada no Porto.

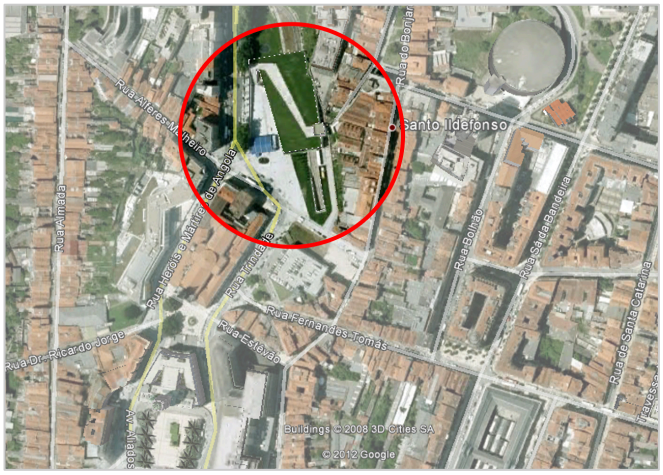



**Figura 41:** vista aérea da localização do Outdoor na Trindade (modelo D2)




**Figura 42:** localização do modelo D2 (Metro da Trindade)

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (localização)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Macro** | Dados geográficos (relação entre a publicidade e o local) | Cartografia, infografia |
| **Micro** | | |
| **Pontos marcantes** | Orientação no espaço | Maquete 3D, fotografia 360º (panorâmica) |

**Tabela 9:** sequência de *inputs* e *outputs* (localização)

A partir dos apontamentos sobre o atributo localização na experiência dos transeuntes com o grande cartaz considerou-se que essa relação gira em torno dos seguintes aspectos: a localização micro, a localização macro e o ponto marcante. De certa forma,

essas informações indicam diretrizes sobre o conteúdo a ser virtualizado, uma vez que revelam a forma que o transeunte processa a relação da localização com a esfera de interação da publicidade exterior (Tabela 9).

A localização micro indica a orientação espacial do indivíduo na esfera de interação com a publicidade. Por exemplo, o observador identifica o cartaz numa esquina, no meio da rua ou noutra zona da paisagem, realizando associações do espaço com a mensagem propagada (Lampreia, 1995). Já a macro, indica a orientação espacial mais ampla, porque geograficamente contextualiza a zona, a cidade, o país ou, até mesmo, o continente em que a imagem da publicidade exterior é consumida (Bridges e Charitos, 1997), procurando perceber se existe um diálogo publicitário focado nas pessoas de determinada região. Os dados de referência – os pontos marcantes – envolvem a identificação do Outdoor "personalizado" como um elemento de destaque no campo visual. É um elemento de fácil reconhecimento na paisagem, que serve de norteador para os movimentos da pessoa nos centros urbanos. Enfim, um grande cartaz é um ponto marcante na paisagem citadina, que facilita a orientação no espaço físico (Lynch, 2008).

Assim, para virtualizar o item localização de modo a abranger os três aspectos percebidos pelo transeunte (*inputs)* foram considerados os recursos de narrativas digitais que dedicam-se a revelar conteúdos geográficos e espaciais. Se os aspectos micro e macro da localização referem dados de geolocalização, parece ser imprescindível simular tal experiência através de técnicas de desenhos cartográficos. No caso da Internet, essa possibilidade avança para mapas animados e interativos – *Google Maps, Google Earth, Yahoo!Maps* (McAdams, 2005). Como a questão do ponto marcante envolve a capacidade do indivíduo em interpretar dados visuais do cenário, considera-se que o melhor caminho para a sua representação em ambiente digital esteja ligado a representação da paisagem urbana através da metáfora ou analogia territorial de aspectos reais que respeitam as leis da física (Bridges e Charitos, 1997; Leite, 2007). Tal simulação é consumada com a modelação tridimensional de parte do espaço urbano, a semelhança das maquetes arquitectónicas 3D's que simbolizam projetos antes de serem aprovados para execução (Faria, 2003; Picon, 2004).

#### 4.2.2.1.2 Escala

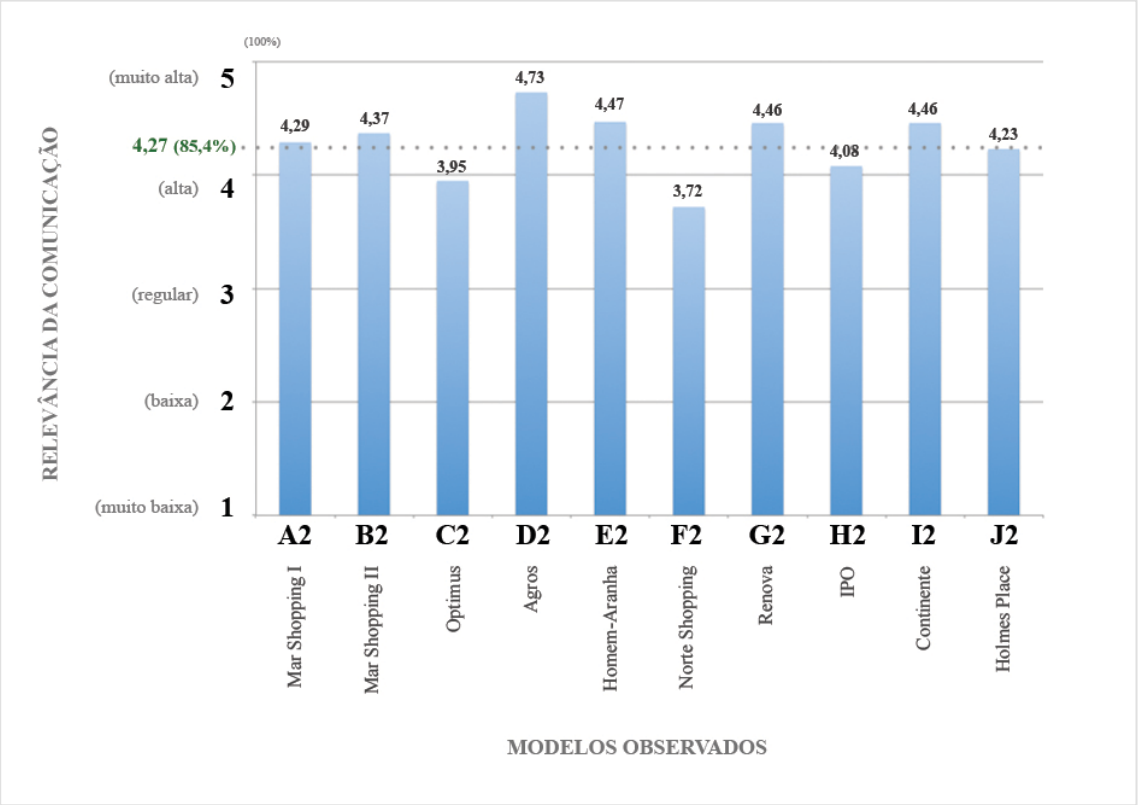



**Figura 43:** relevância da componente escala (dimensão e proporção) na experiência do transeunte

**a) Relevância do atributo na experiência de recepção do transeunte**

A escala do Outdoor "personalizado" é um item marcante na experiência do observador. O seu tamanho permite que o destaque visual da publicidade seja mais do que um convite, seja um sequestro do olhar da pessoa (Santos, 2005). Isto faz pensar que, de certa forma, um grande cartaz de rua assemelha-se em dimensão e espetacularidade aos grandes placares de publicidade em Times Square (Nova Iorque) e Piccadilly Circus (Londres) (Mesquita *et al.,* 2011).

De fato, a escala do Outdoor "personalizado" faz dele uma verdadeira epopeia na publicidade exterior (Mesquita, 2006). Sua dimensão pode ser tão espetacular quanto o maior prédio disponível no centro urbano. Neste sentido, a relevância da escala está diretamente condicionada à dimensão dos elementos e blocos que constituem a urbe. Na amostra nº2 desta pesquisa, os modelos que demonstraram maior espetacularidade por causa do seu tamanho foram os cartazes D2 (Agros), E2 (Homem-Aranha), G2 (Renova) e I2 (Continente). Eles apresentaram elevadas avaliações, entre 4,46 e 4,73

pontos, registando 40% dos modelos observados (Figura 43). Na verdade, todos modelos apresentaram escala significativa, porém, nos casos citados, a dimensão da publicidade predomina quando comparada aos demais blocos arquitectónicos que o circundam (Figura 44 e 45).

Ainda, ao considerar a pontuação acima do nível 'alto (4)' da grelha avaliadora formatada para essa pesquisa surgem os modelos A2 (Mar Shopping I), B2 (Mar Shopping II), H2 (IPO) e J2 (Holmes Place), ampliando para 80% a quantidade de cartazes em que a escala realmente impressionou o olhar do observador. Durante a pesquisa com os mil transeuntes diante dos cartazes foi também diagnosticado que a proporção influencia o modo que o indivíduo encara a espetacularidade da mensagem. Quanto maior a escala da peça publicitária em relação aos elementos urbanos, maior a apreensão do olhar do indivíduo. Ou seja, um Outdoor menor que outro pode ter melhor avaliação no item escala, justamente por causa da sua proporção em relação aos objetos em seu entorno e não apenas à dimensão do cartaz (Santos, 2005).

Os dois modelos verticais da amostra nº2 (E2 e I2) obtiveram quase idêntica avaliação. Isso leva a considerar que o fator altura auxilia a criação de uma noção de gigantismo, superior àquela vista nos modelos horizontais. Contudo, se o verticalismo é um ponto à favor para a identificação da peça publicitária, para a leitura da sua mensagem linguística (como veremos mais a frente) é um formato menos atrativo, pois o palco vertical exige uma leitura estreita, de cima para baixo e, normalmente, em mais linhas de texto.

Já o modelo F2 (NorteShopping) foi aquele que demonstrou uma escala menos espetacular para os olhos do observador. Apesar da publicidade estar adaptada a uma área de elevado fluxo de pessoas, ela estava limitada à pequena parte de uma empena (cerca de 30% de ocupação do bloco arquitectónico), sendo a menor peça vista nesta pesquisa e, consequentemente, a que recebeu menor avaliação do público neste atributo (3,72 pontos).




**Figura 44:** valorização da escala horizontal para gerar impacto visual ao anúncio Agros




**Figura 45:** valorização da escala vertical para gerar impacto visual ao anúncio Continente

## b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (escala)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Dimensão** (altura, largura e comprimento) | Dados métricos (medidas) | Ilustração, infografia |
| **Proporção** | Dados comparativos | Ilustração, infografia, maquete 3D |

**Tabela 10:** sequência de *inputs* e *outputs* (escala)

Ao ter em conta os aspectos da escala que influenciam a experiência de recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado", considera-se que este item é uma das características fundamentais nesta tipologia publicitária. Assim, na interpretação e análise de dados sobre a escala foram considerados os seguintes pontos a figurarem num modelo digital: a dimensão do cartaz e a sua proporção em relação aos demais blocos arquitectónicos do espaço urbano (Tabela 10).

Conforme respondido na maioria das grelhas, a dimensão do cartaz publicitário é facilmente reconhecida pelo transeunte. Ela é interpretada pela união de fatores como altura e largura (e área) da imagem, auxiliando a contextualizá-la no espaço (Youyen,

2006). Já a proporção envolve questões que estão além das medidas, pois é percebida num processo comparativo, condicionando ou aumentado o impacto da escala (Mesquita, 2006).

Para virtualizar dados pertinentes sobre a escala considera-se que a proporção e a dimensão devam ser representadas em cenário tridimensional, que envolva a exploração de suas medidas. Isto indica que a representação virtual da escala do Outdoor deva simular aspectos do volume, largura, altura e profundidade do cartaz publicitário, bem como dos elementos que configuram a urbe. Ainda, a imagética destes dados indica para uma simulação de objetos numa espécie de maquete tridimensional, à semelhança de projetos arquitectónicos digitais ou de cenários de videojogos, para representar elementos estético-espaciais do cenário numa lógica estrutural e proporcional semelhante ao espaço físico.

Por sua vez, a fim de dialogar com conteúdos pormenorizados sobre a escala do Outdoor, encoraja-se a levar ao modelo virtual mais do que uma cópia da imagética da escala, criando uma oportunidade para a interatividade do utilizador com as diversas medidas do cartaz publicitário (da imagem, do suporte, etc.). Esta interatividade com os detalhes da escala serve para comparar sua dimensão com outras estruturas da cidade (Outdoor x monumento; Outdoor x prédio; Outdoor x carro; Outdoor x pessoa, etc.) (Cairo, 2008).

#### 4.2.2.1.3 Cores predominantes

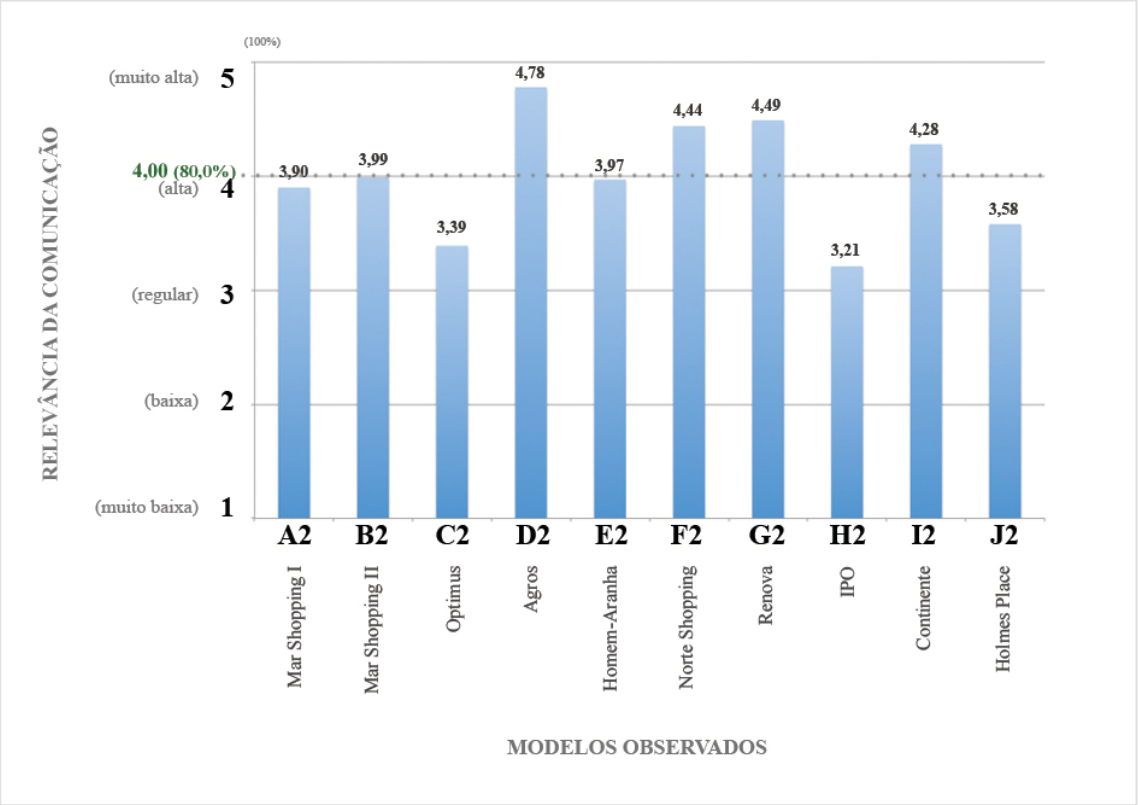



**Figura 46:** relevância do atributo cores predominantes na experiência com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância do atributo na experiência de recepção do transeunte**

Na análise das cores predominantes percebeu-se que as tonalidades do cartaz participam na sua contextualização (Farina, 1990). O observador percebe as cores ainda durante a aproximação ao local. Entretanto, ao longe elas surgem como uma mancha gráfica na paisagem que, por norma, diferencia-se das cores da cidade (Lynch, 2008). Mas, é na capacidade de associá-la a determinadas sensações ou mesmo marcas que assenta o poder da cor na publicidade exterior. No caso deste estudo, tem-se os exemplos do laranja da Optimus[80] ou do vermelho do Continente[81] (Youyen, 2006).

A média da amostra de resultados indica um índice de 4,0 pontos, o que significa que a cor predominante foi facilmente reconhecida pelos transeuntes (Figura 46). Nalguns casos, como no modelo G2 (Renova), a relação do produto com a cor predominante do

[80] http://www.optimus.pt
[81] http://www.continente.pt

cartaz é tão forte que ambos elementos se completam (Figura 47). A opinião dos transeuntes sobre a percepção da cor deste Outdoor aponta para uma média de 4,49 pontos. Positivamente, 40% dos modelos apresentam elevada relevância do fator cor para a leitura da publicidade (D2, F2, G2 e I2). Nos modelos A2 (Mar Shopping I), B2 (Mar Shopping II) e E2 (Homem-Aranha) foram diagnosticados índices próximos da casa da 'alta (4)' pontuação.

Por outro lado, 30% dos modelos avaliados pelos mil inqueridos *in loco,* com apoio da grelha avaliadora, apresentaram índices abaixo da média 4,0 para o item, mas acima da linha regular de 3,0 pontos. Nos modelos C2 (Optimus), H2 (IPO) e J2 (Holmes Place) nunca houve uma experiência de observação orientada pelo reconhecimento das cores ou, sequer, pela associação das mesmas com os anunciantes.

No geral, com base nas respostas do público foi possível estipular que aqueles com cores vivas se destacaram mais na ótica do receptor: D2 (verde) e G2 (amarelo). Criaram uma relação de ruptura com as demais cores da paisagem urbana (Mesquita, 2004). Ainda, na opinião dos receptores, aqueles que apostaram em aplicar menos cores conseguiram melhor contraste entre o fundo e o conteúdo principal, facilitando a leitura da publicidade e reforçando a relação da cor com o produto, serviço e/ou marca anunciada.




**Figura 47:** transeuntes consideraram positiva a predominância de única cor no cartaz

**b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (cores predominantes)**

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Relação entre cor e produto/serviço/marca** | Dados estéticos da imagem do cartaz (visual) | Fotografia, vídeo, texto |
| **Hierarquia das cores** | Percepção e organização das cores na publicidade (mental) | Infografia (manipulação das cores com interatividade sobre fotografia) |

**Tabela 11:** sequência de *inputs* e *outputs* (cores predominantes)

Analisar a experiência dos indivíduos com o fator cores predominantes permitiu compreender como o receptor processa essa informação durante a contextualização da peça publicitária. Num geral, foram destacados os seguintes aspectos a constar na versão digital: a relação da cor com a marca e a hierarquia das cores (Tabela 11).

Relacionar a cor predominante com a marca exige que o transeunte faça um exercício de associação de tonalidades com o produto, serviço ou ideia anunciada (Joly, 2007). De fato, isto pode ser mais ou menos percebido, de acordo com o grau de conhecimento (ou informação prévia) que o observador tem do objeto ou da ideia emitida. Mas, em geral, as cores e as suas sensações são percebidas automaticamente pelo ser humano, em frações de segundos, com base no sistema padrão de psicodinâmica das cores (Farina, 1990; Barnicoat, 2000). Por exemplo, o verde e azul do modelo D2 (Agros) foram percebidos como sinónimos da natureza e, assim, associados ao produto leite. Ainda, nesse processo, o observador do cartaz tende a realizar um mapeamento e hierarquização das cores principais e secundárias, filtrando-as por camadas de importância visual (Pierce, 1977 *cit. in* Joly, 2007). Por exemplo, no modelo A2 (Mar Shopping I), as cores frias compõem o fundo da imagem, enquanto as quentes coloram os personagens principais da mensagem.

Considerando os *inputs* comunicativos percebidos no mundo físico, parece ser fundamental levar para o ambiente virtual algo que sintetiza essa hierarquia de cores. Uma possibilidade para simular essa informação surge através da reprodução fotográfica com tratamento digital, no sentido de destacar as cores predominantes e apagar as cores secundárias. Essa manobra faz recordar algumas infografias multimédia de *webjornais* (The New York Times, El Pais) que disponibilizam ícones por cima de

fotos ou ilustrações para aprofundar, personalizar e destacar aspectos do objeto virtual numa representação metafórica (Peltzer, 1999; McAdams, 2005).

Num horizonte específico para criativos publicitários e produtores gráficos, a identificação exata das cores que compõem o cartaz também pode ser uma valia para seu estudo e optimização do design. Essa particularidade torna-se possível no universo informático, pois além de revelar qual o nível hierárquico da cor na publicidade, torna-se possível identificar sua coloração Pantone, CMKY, RGB e, ainda, o código HTML para programação em cenários virtuais (Cairo, 2008).

#### 4.2.2.1.4 Data do registo (da experiência)

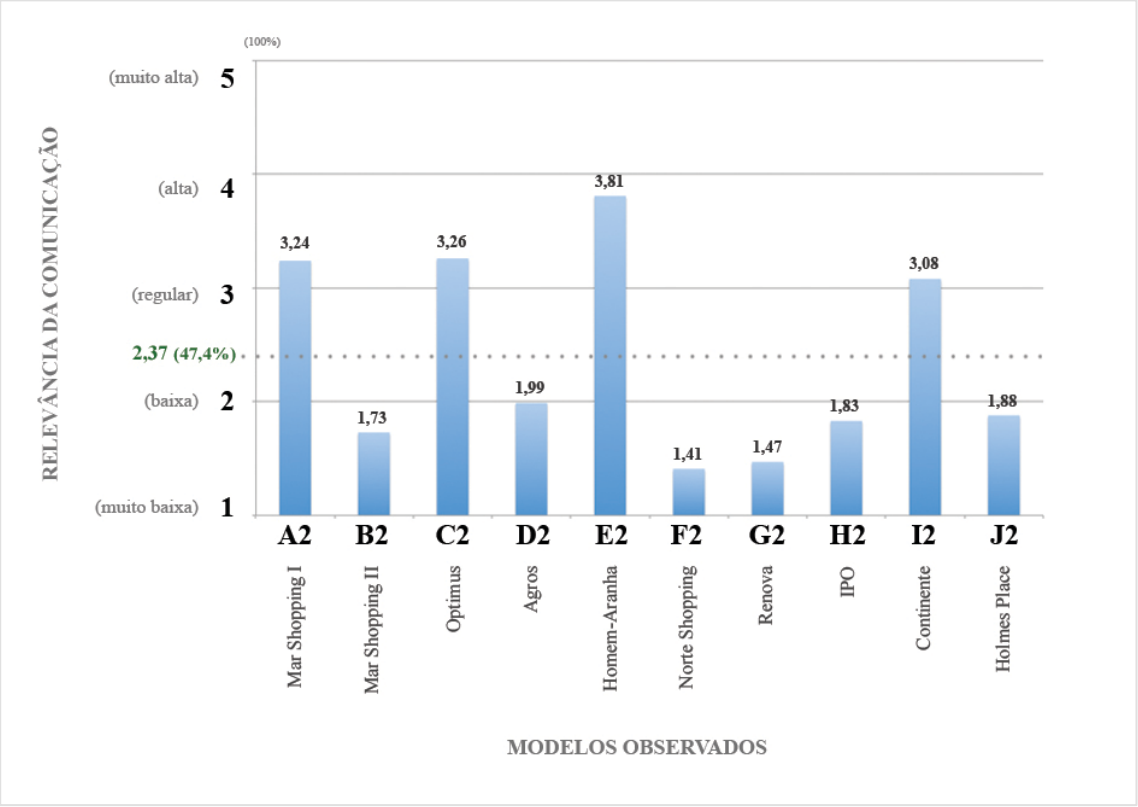



**Figura 48:** relevância da componente data do registo no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância do atributo na experiência de recepção do transeunte**

A data do registo visual da publicidade foi um item que demonstrou baixa influência durante a experiência dos pedestres. Foram detectados apenas quatro modelos em que o

atributo foi importante para o processo de recepção, contabilizando 40% da amostra nº2 (Figura 48).

A relação entre mensagem publicitária e data do registo foi percebida porque algumas datas comemorativas coincidiam com o período das observações exploratórias ou, porque, a mensagem estava associada a um evento ou promoção pontual. Por exemplo, o Dia da Criança para a publicidade do Mar Shopping I (A2), um festival de música realizado no verão português para o cartaz da Optimus (C2), a data de estreia de um filme no caso do Homem-Aranha (E2) (Figura 49), e, por fim, o reconhecimento da marca Continente como preferência do público no ano de 2012 (I2). Nestes casos, a data da experiência exerce fundamental papel na leitura da comunicação, que pode ocorrer em demais registos durante o ano: Páscoa, Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, etc.

Contudo, na amostra nº2, o índice médio de 2,37 pontos para a participação do item data do registo durante a experiência do indivíduo com o objeto de estudo revela uma baixa relação deste tipo de Outdoor com períodos, tempos, datas e épocas curtas. Há uma forte oscilação na avaliação entre modelos que possuem (ou não) ligação com a componente data. Quando esta influência surgia, parecia não existir um meio-termo, mas sim duas pontas distintas: a relação intensa da data com a mensagem ou a nula relação da data com a mensagem. A opinião das pessoas sobre a fraca existência desta influência, em 60% dos modelos observados, sugere que este tipo de publicidade tem um tempo de exposição mais longo que as tradicionais peças de publicidade exterior (B2, D2, F2, G2, H2 e J2). E, isto, claramente, justificaria a permanência prolongada do anúncio e a ausência de diálogos com datas celebrativas ou campanhas pontuais. Afinal, a produção de um cartaz gigantesco ainda tem o custo muito elevado e produção complexa (Mesquita, 2006).

É preciso sublinhar que a grande massa, ao preencher a grelha avaliadora, não foi capaz de perceber algumas relações subtis da publicidade com a data do registo. Durante a coleta de dados foi possível identificar que sujeitos mais atentos apontaram relações da imagem publicitária ou do espaço-local com o período da experiência de recepção com alguns Outdoors. Por exemplo, no modelo F2 (NorteShopping), algumas pessoas associaram a proximidade à Praia dos Ingleses e a época de verão, com a posição de

uma modelo feminina que figura no cartaz quase nua, deitada sobre bolsas, como se estivesse na areia a tomar sol (Figura 50).

Em suma, diagnosticou-se que no Outdoor "personalizado" a questão efêmera não age com a mesma intensidade que a publicidade exterior em geral, permitindo prolongar seu tempo de exposição no espaço público Talvez, isso venha a explicar o porquê de alguns modelos não atingirem pontuação satisfatória na grelha avaliadora deste atributo do objeto de estudo.




**Figura 49:** publicidade específica para o lançamento de um filme




**Figura 50:** relação da imagem com o período de verão não foi percebida pelos transeuntes

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (data do registo)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Calendário de comemorações** | Dados temporais (celebrações locais, regionais, nacionais, etc.) | Ilustração, infografia, animação 2D (calendário interativo) |
| **Relação da mensagem com eventos, lançamentos ou promoções (pontual)** | Dados estéticos (interpretação da imagem do cartaz) | Maquete 3D, fotografia |

**Tabela 12:** sequência de *inputs* e *outputs* (data do registo)

Perceber a força de comunicação na data da experiência do indivíduo com o cartaz publicitário a partir da opinião de mil receptores permitiu que se compreendessem pormenores sobre como a pessoa recebe e usa este dado no cenário urbano. Com as análises quantitativas e qualitativas da comunicação do Outdoor "personalizado" foram diagnosticados aspectos referentes aos calendários comemorativos de determinada sociedade e a relação do conceito criativo da mensagem publicitária com um período pontual (promoção, evento, lançamento, prêmio, etc.).

Para as datas comemorativas, os *inputs* de comunicação do mundo real estão relacionados com a capacidade do indivíduo identificar o dia, semana ou mês em que a interação com a publicidade exterior se desenrola, além, é claro, de relacionar a mensagem com alguma celebração local, regional, nacional e, por vezes, internacional (Pinto e Oliveira, 2007). Por sua vez, as campanhas pontuais estão diretamente ligadas a capacidade da publicidade em emitir na mensagem plástica, linguística e icónica/simbólica ideias relacionadas com um evento, promoção ou anúncio que tem tempo de vida curto (Joly, 2007).

Neste sentido, a representação virtual dos aspectos sobre a data de interação com o cartaz assenta na visualização de um calendário interativo (linha do tempo animada), na qual indicam-se informações sobre o período em que a publicidade foi vista. Nesta experiência parece ser pertinente sublinhar as comemorações daquele período na cidade, no caso deste estudo, Junho e Julho. Mas, ainda, é fundamental que a imagem do Outdoor "personalizado" seja visualizada pelo utilizador via ecrã, para reconhecer o diálogo da mensagem publicitária com a data comemorativa e, também, porque a imagem pode estar diretamente ligada a uma promoção com tempo determinado. Ou seja, a representação deve apresentar questões metafóricas (um calendário ou linha do

tempo), mas, ainda, a reprodução da publicidade – sua imagem, texturas, proporções, sombras – à semelhança de modelos de espaço (urbano) em metaversos, videojogos ou cibercidades (Lemos, 2001; Thomas, 2003; Zilles Borba *et al.,* 2012).

#### 4.2.2.1.5 Marca anunciante

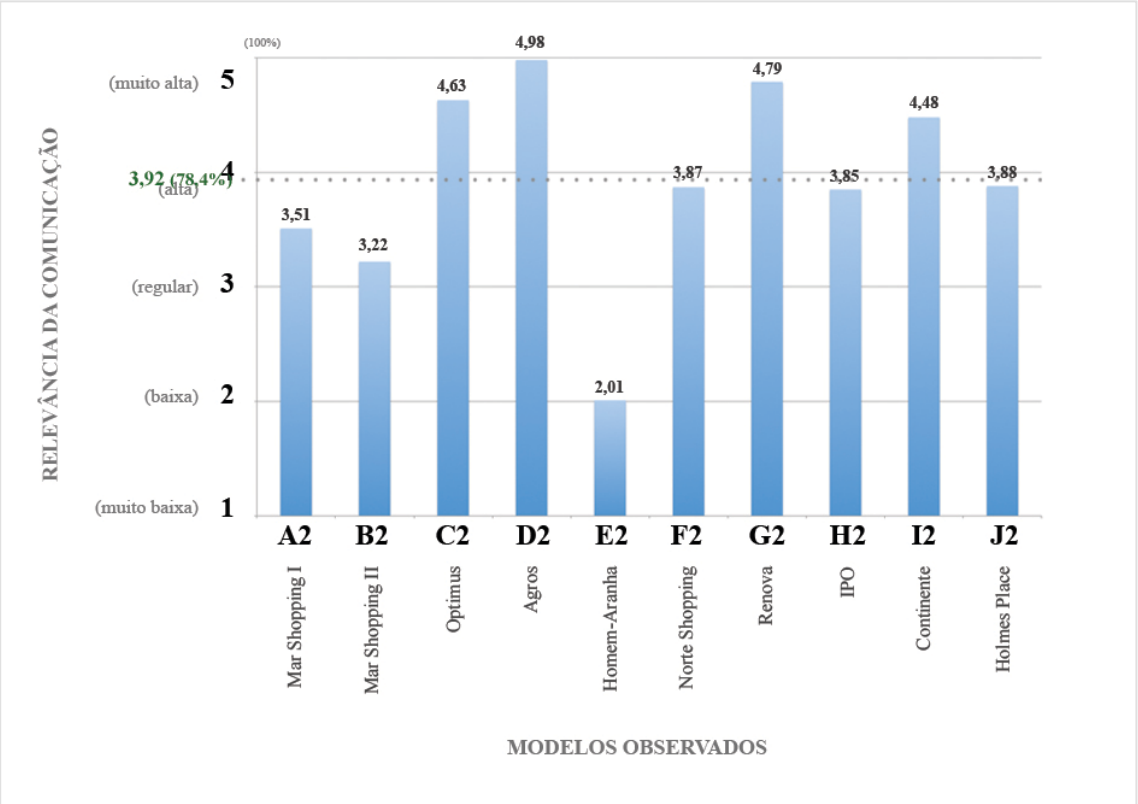



**Figura 51:** relevância da componente marca anunciante no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Apesar do reconhecimento da marca apontar para uma média de respostas na casa dos 3,92 pontos (78,4%), em alguns casos, as pessoas tiveram dificuldades em decifrar quem era o emissor da mensagem (Figura 51). Por vezes, como no modelo B2 (Mar Shopping II), confundiram a mensagem plástica com o logótipo do anunciante, considerando o serviço promovido e não a marca de quem prestava-o (Figura 52).

De certa forma, a sua média na grelha avaliadora sugere que as regras de composição do cartaz nem sempre são aplicadas corretamente. Por exemplo, a paginação do logótipo no modelo A2 (Mar Shopping I), apesar de reconhecido pela maioria dos transeuntes

(3,51 pontos), poderia ter sido diagramada no lado oposto, onde estaria mais visível para o público e evitaria a interferência de um muro no campo de visão do pedestre (Figura 53). Também, algumas marcas anunciantes foram percebidas pelos transeuntes pela relação com o produto anunciado. Mas, isso ocorreu apenas com as marcas conhecidas pelo grande público: Continente, Optimus, Renova e Agros (Figura 54).

Ao olhar para o gráfico com os resultados para essa componente de comunicação apontam-se quatro modelos com índices acima da média na avaliação dos receptores (C2, D2, G2 e I2). Todos são conhecidos pela grande massa, o que provavelmente justifica a rapidez no seu reconhecimento e a associação do produto/serviço àquela marca (Moles, 1969). Unidos, eles representam 40% da amostra nº2. Apenas no modelo E2 (Homem-Aranha) as pessoas tiveram dificuldade em reconhecer o anunciante, apesar de indicarem o filme do Homem-Aranha. Nesse caso, a marca Marvel surgia no canto inferior esquerdo do cartaz, em letras pequenas e praticamente ilegíveis a partir de 50 metros de distância.

Os modelos C2 (Optimus), D2 (Agros) e G2 (Renova) foram aqueles que apresentaram maior participação da marca anunciante na composição gráfica do cartaz (especialmente o logótipo). No primeiro caso, isso ocorreu porque a Optimus decidiu repetir o logótipo da marca três vezes num modelo de esquina com mais do que uma face para afixação de imagens. Já a peça da Renova mostrou uma diferente paginação do logótipo, centralizando-o por cima do produto, em grande escala (Figura 55). Isso garantiu a imediata associação da marca com o produto, pois o logótipo surgia misturado com a figura principal do palco de enunciação.

Com esta análise, também, diagnosticou-se que a disposição dos logótipos neste tipo de Media costuma ser avistada em três zonas: no topo, no centro e no canto direito inferior (de quem olha para a imagem). A única exceção diz respeito ao Outdoor "personalizado" da Optimus que imprime a repetição da marca em diversas zonas do cartaz. Ainda, curiosamente, a marca que não colocou o logótipo no cartaz, apenas integrada ao produto anunciado foi a mais percebida pelos transeuntes (modelo D2). Ao olhar para o gráfico de resultados, é possível refletir que não existe uma colocação ideal do logótipo, mas sim um conjunto de ações de design que culminam na melhor (ou pior) identificação da marca (Aaker, 2007).




**Figura 52:** receptor confunde a mensagem plástica (centro) com o logo.




**Figura 53:** leitura do logótipo obstruída pela paragem de autocarro




**Figura 54:** marca reconhecida por associação ao produto




**Figura 55:** o logótipo da marca surge no centro do cartaz

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (marca anunciante)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Logo e/ou marca** | Dados da entidade emissora da comunicação (símbolos, cores, letras...) | Fotografia, ilustração vetorial (reprodução do logótipo), maquete 3D |
| **Produto e/ou serviço** | Dados estéticos da imagem do cartaz (fotografia, ilustração...) | Fotografia, texto, maquete 3D. |

**Tabela 13:** sequência de *inputs* e *outputs* (marca anunciante)

A percepção da marca está diretamente ligada à imagem interna do cartaz. Durante a análise aos modelos de Outdoor "personalizado" na cidade do Porto ficaram evidentes dois aspectos que influenciam a forma do observador receber a informação: a identificação do logótipo e/ou do *slogan* da marca; e o reconhecimento do produto e/ou serviço anunciado pela marca (Tabela 13).

Se o reconhecimento do produto ajuda o observador a aproximar o conceito do cartaz publicitário a uma entidade do mercado, o logótipo e o *slogan* definitivamente sublinham quem é este anunciante. Essa leitura pode ser reconhecida por elementos gráficos da marca (formas, cores), ou, ainda, por elementos de *naming,* como foi visto no caso do modelo G (Renova) em que o logótipo é totalmente textual, sem apoio de elementos simbólicos.

Nesse sentido, e relembrando recomendações dos modelos virtuais de representações dos espaços urbanos abordados nos capítulos iniciais dessa pesquisa (Schultz, 1999; Castells, 1999; Thomas, 2003; Picon, 2004), acredita-se que ambos aspectos sejam imperativos para transposição do físico ao virtual desta experiência. Mais uma vez, aponta-se para a concepção de uma maquete tridimensional, que sirva como palco para a visualização de aspectos ligados com a publicidade, mas também com os elementos que surgem na esfera de interação entre o observador, a publicidade e o espaço urbano (Lemos, 2001). Essa versão digital do território em que a publicidade está afixada garante que o cibernauta visualize dados de identificação da marca à semelhança ao mundo real: a partir da vista em 1ª pessoa, simulando aspectos de profundidade, distância, ângulo, escala e textura (Ashbee, 2003). Esse seria o caminho das representações estético-espaciais do Outdoor "personalizado", pois assemelham-se aos modelos de cibercidades (Iperbole Bologna), metaversos (Second Life) ou videojogos (Tomb Raider), que imitam a estrutura dos espaços urbanos (Zilles Borba *et al.,* 2012). Contudo, para aprofundar essa informação, recursos fotográficos, ilustrações animadas e infografias multimédia, devem ser utilizadas para destacar pormenores da imagem numa exploração interativa ao atributo (marca anunciante) de forma não-linear e em profundidade: o tamanho do logótipo, a sua forma, cores utilizadas na marca, símbolos e demais aspectos que possam sintetizar essa informação. Esse segundo caminho seria das representações semântico-funcionais do Media, pois explora a função da componente marca anunciante (Bridges e Charitos, 1997; Bjork *et al.*, 2003).

#### 4.2.2.1.6 Segmento de negócio (produto, serviço, ideia)

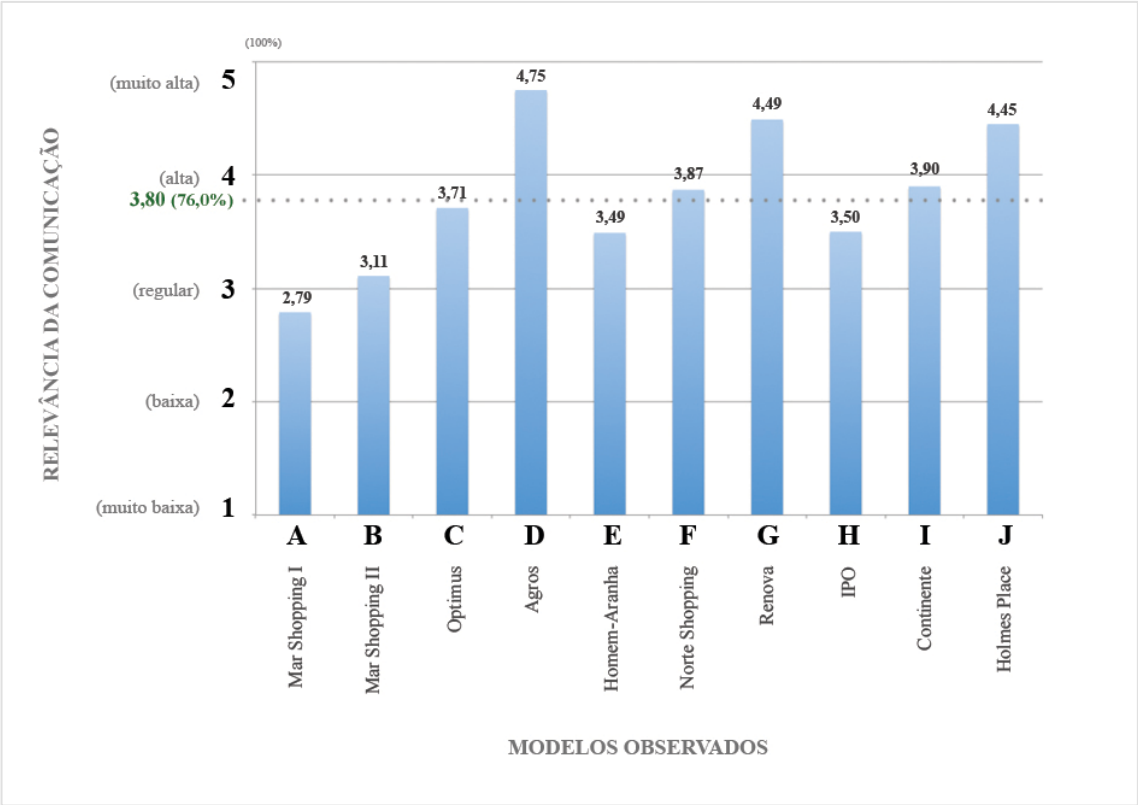



**Figura 56:** segmento de negócio do anunciante no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Da mesma forma que a identificação da marca, a contextualização do segmento de negócio do anunciante é um dos itens estratégicos mais importantes na planificação de uma campanha de Media fora-de-portas (Mesquita, 2004).

Durante a análise foi possível identificar que o modelo G2 (Renova) foi um dos mais relevantes na participação dessa componente do Outdoor "personalizado" (Figura 56). Isso porque, além de destacar o produto numa fotografia que ocupa grande área do cartaz, as cores amarelas faziam uma associação direta com o produto e, consequentemente, com a categoria de atividade económica (CAE) que integra: produto de higiene pessoal. Juntamente com o modelo D2 (Agros), ele registou uma influência altíssima na experiência de comunicação do transeunte, atuando de forma exemplar no que se refere ao rápido reconhecimento do produto/serviço (alimentos, bebidas alcoólicas, carros, moda, entretenimento, etc.).

Basicamente, na experiência com quase todos os Outdoors foi possível identificar em que tipo de negócio o anunciante estava envolvido, com 90% dos modelos a serem avaliados pelos transeuntes com médias acima do nível regular na grelha avaliadora.

Também, o modelo C2 (Optimus) caracterizou-se por criar uma relação do segmento de negócio com o espaço urbano, pois afixou o grande cartaz de rua justamente nas proximidades das sedes administrativas de seus concorrentes no campo de telecomunicações (TMN e Vodafone).

**b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (segmento de negócio)**

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Produto e/ou marca** | Imagem plástica e icónica/simbólica (semiótica, associações da marca, produto ou serviço ao mercado) | Slide-show com fotografia e texto trazendo informação sobre o segmento (tipo de negócio, dados do negócio, concorrência) |
| **Demografia** | Dados da audiência (tipo de público, zonas, etc.) | Cartografia, mapas interativos |

**Tabela 14:** sequência de *inputs* e *outputs* (segmento de negócio)

As diretrizes que apoiam a recepção da informação sobre o segmento da marca estão relacionadas com a identificação do próprio produto ou serviço anunciado, mas também com o local em que a imagem é veiculada (segmentação da audiência). Entre os Outdoors "personalizados" nas zonas urbanas do Porto, a primeira opção destaca-se (Tabela 14).

O reconhecimento do produto anunciado, ou da própria marca anunciante, proporcionou ao transeunte realizar associações ao tipo de negócio. Inclusive, nalguns casos, notou-se que o indivíduo realiza uma busca em suas lembranças sobre os concorrentes dessa marca, no sentido de classificar o tipo de produto a ser comercializado e, até mesmo, a sua posição neste mercado (é líder, é coadjuvante, é um novo entrante, etc.). Isso significa que a compreensão deste item de comunicação está dependente da capacidade de interpretação da imagem da publicidade (mensagem plástica, linguística e simbólica) (Joly, 2007).

A relação do local com o tipo de negócio do anunciante foi reconhecido pelos transeuntes em apenas dois cartazes da amostra nº2. Em ambos, existia uma indicação de que o anunciante direcionava seu produto/serviço para determinado público e local. Por exemplo, o Outdoor H2 (IPO) está próximo do próprio instituto e de hospitais, onde concentram-se em comunicar às pessoas sobre a necessidade em doar sangue. Também, o modelo F2 (Norte Shopping) estava afixado numa região de lojas sofisticadas, combinando a qualidade do local com o conceito publicitário ("Norte Chic").

Assim, os *outputs* para um protótipo virtual desse item o Outdoor "personalizado" poderiam surgir como uma mistura de representações visuais e textuais, afinal, é preciso simular a imagem para que o observador tire as suas conclusões sobre o segmento de atuação da marca, para depois apresentar dados escritos, tabelas, gráficos ou demais informações que possam apoiar a compreensão de como funciona e quem participa desse mercado (concorrentes).

#### 4.2.2.1.7 Dados institucionais e/ou parceiros (da marca)

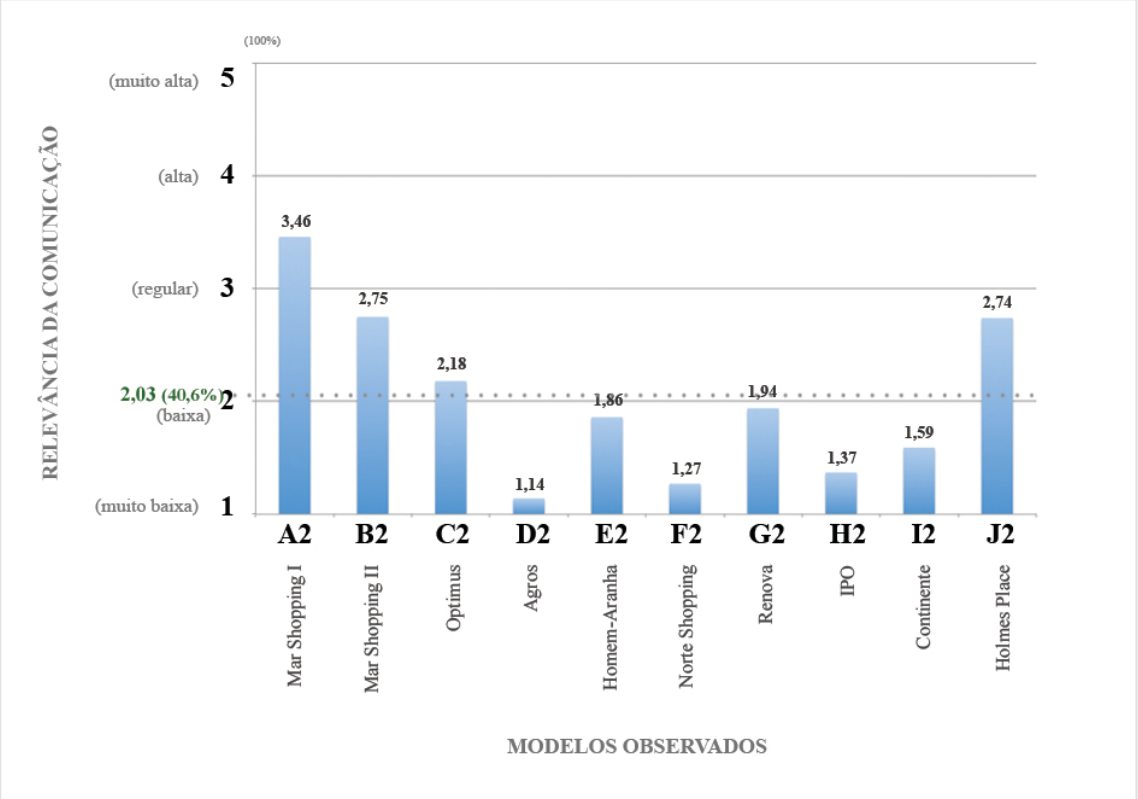



**Figura 57:** relevância da informação institucional no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Considerou-se conteúdo institucional (ou de parceiros) qualquer informação de identificação relativa à marca anunciante, mas que não se prenda ao logótipo (este elemento visual está associado ao item 'marca anunciante'). Isso quer dizer que, nas explorações diagnosticou-se a presença de informações para contatos ou extrainformação sobre a organização (grupo empresarial, morada, telefone, e-mail, *website,* selo comemorativo, etc.). Também, notou-se a presença de logótipos de marcas terceiras, que surgiam nalgum canto do grande cartaz de rua. Ponderaram-se duas interpretações para o emprego deste elemento: a primeira ligada a ampla área para disposição de conteúdos institucionais da marca (selos comemorativos, moradas, telefones, *websites*, e-mails, etc.) e a segunda ligada aos custos de produção que podem ser partilhados entre fornecedores e parceiros (Barnicoat, 2000).

Apesar de se reconhecerem dados institucionais em 70% dos modelos presentes na amostra nº2 (A2, B2, C2, E2, F2, I2 e J2), os pedestres consideraram que em apenas 30% deles foi possível reconhecer este tipo de conteúdo (A2, B2 e J2) (Figura 57). Provavelmente porque nestes casos, a própria mensagem publicitária levava à reflexão sobre alguma morada ou contato com a empresa. Ainda, no modelo A2 foi possível perceber a existência dos dois tipos de dados institucionais indicados por Barnicoat (2000): conteúdos institucionais da marca (excepto o logótipo) e informações de parceiros (Figura 58). A informação de parceiros, neste caso, referenciava logótipos de lojas alocadas no centro comercial. Curiosamente, esta estratégia também foi vista no Outdoor B2, que pertence ao mesmo anunciante, porém de modo menos explícito. Em ambos os casos, os transeuntes avaliaram que o conteúdo institucional acerca da marca foram diretos e eficazes, pois apontavam onde o estabelecimento se localiza (Matosinhos, zona periférica a cidade do Porto) e o seu *website* para consulta de mapas, lojas comerciais, restaurantes e horários de cinema.

Em contraponto, 30% dos Outdoors analisados pelos transeuntes não trouxeram informações relevantes sobre dados institucionais, meios para contato ou referências a parceiros (D2, G2 e H2). No caso do modelo D2 (Agros), sequer havia informações para contatar a marca via e-mail, telefone ou *website*.




**Figura 58:** área específica para logótipos de parceiros (rodapé)

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (dados institucionais)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Conteúdo institucional (da marca)** | Dados estéticos e informativos no cartaz (site, morada, telefone, e-mail, redes sociais, logótipos) | Fotografia, infografia, hiperligações para *websites* de parceiros/terceiros e, também, para as redes sociais ou *website* do próprio anunciante. |
| **Informação de parceiros (de terceiros)** | | |

**Tabela 15:** sequência de *inputs* e *outputs* (dados institucionais)

As diretrizes que apontam como o receptor capta os dados institucionais indicam que ele percebe dois tipos de dados: aqueles ligados ao anunciante (telefone, *website*, morada, etc.) e aqueles ligados aos parceiros do anunciante (marcas terceiras).

Os dados institucionais da marca surgiam, principalmente, como informações escritas, sendo *inputs* para o receptor da mensagem, que colaboram para a leitura da publicidade. Por vezes, serviam como incentivo à pessoa realizar uma nova interação com a marca; agora, através da consulta da página *web* ou da visita ao estabelecimento.

Por sua vez, o *input* do mundo real sobre as entidades parceiras do anunciante não foram muito exploradas pelos cartazes. Quando surgiam, limitavam-se a ser inserções de logótipos dos terceiros, numa área menos privilegiada da publicidade (rodapés).

Dessa forma, foi considerado que os *outputs* para o mundo virtual devem se basear em dados da imagem do cartaz, uma vez que a morada, o *website*, os contatos e os logótipos surgem todos na composição plástica e linguística (Joly, 2007). Essa reprodução pode ter como base uma fotografia, porém, a partir dela inúmeras ações interativas e multimediáticas serão aplicadas como, por exemplo, hiperligações para os *websites* indicados, conexão com *Skype* para os telefones, integração do *Google Maps* para explorar a morada, convites para redes sociais, etc. (Aaker, 2007; Brochado, 2008).

#### 4.2.2.2. Observação às componentes de 'Visualização'

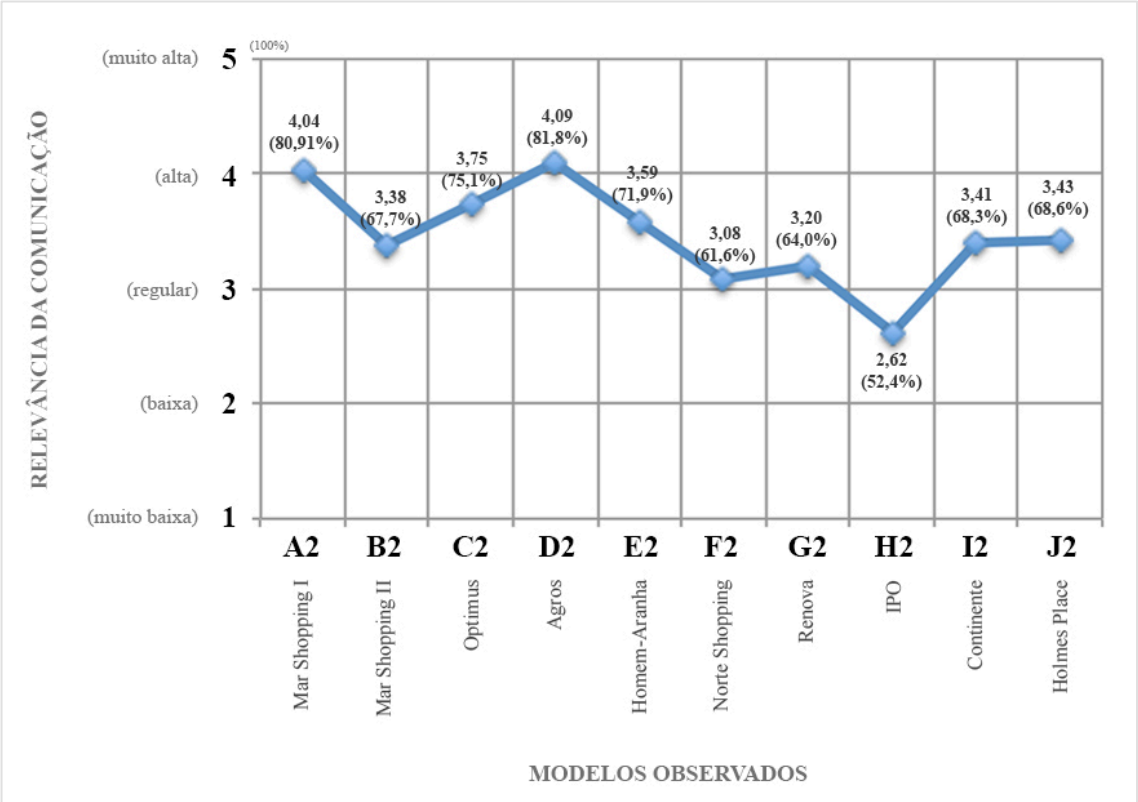



**Figura 59:** componentes de 'Visualização' nos Outdoors "personalizados" na cidade do Porto

A categoria de análise 'Visualização' centra-se nos atributos do Outdoor "personalizado" que auxiliam o observador a interpretar a publicidade. Neste aspecto, os cartazes analisados revelaram uma relação intensa com o receptor da sua comunicação (Figura 59). No caso do modelo D2 (Agros), por exemplo, a avaliação dos receptores indicou uma média de 4,09 pontos, num máximo de 5,00, para a categoria de análise. Ou seja, na experiência entre indivíduo, cartaz e espaço urbano, presenciou-se

constantemente a influência de aspectos ligados à 'Visualização' da publicidade (distância, ângulos, mensagem plástica, linguística, etc.)

Os modelos A2 (Mar Shopping I), C2 (Optimus) e E2 (Homem-Aranha) também apresentaram índices elevados na categoria 'Visualização'. No modelo A2, os sete itens da categoria[82] apresentaram uma relevância de 3,56 (71,2%) durante a exploração empírica. Isso se deve ao fato da interação entre observador, publicidade e espaço ter favorecido a interpretação da mensagem publicitária, seja por causa da influência da sua distância (4,58 pontos) ou dos ângulos de visão (4,65 pontos).

Ainda, notou-se que praticamente todos itens influenciam ativamente o comportamento do observador, ao menos no que se refere ao processo de recepção da mensagem do cartaz publicitário. Apenas o item sobre informação técnica da publicidade exterior apresentou fraca envolvência com o observador durante o preenchimento da grelha avaliadora (média na amostra nº2 de 1,78 pontos). Isso quer dizer que, as informações técnicas sobre o Outdoor "personalizado" (iluminação, material da impressão, acessórios) são componentes que pouco interferem na comunicação com o transeunte, ao menos conscientemente, pois, apesar da importância para leitura da imagem, as pessoas não percebem pormenores desse género. Enfim, é um dado intrínseco à visualização do Outdoor "personalizado", mas que também atua de forma discreta na leitura e interpretação da mensagem.

Convém ressaltar que, com a análise dos dados dessa categoria, tornou-se ainda mais evidente que não existe uma ordem de acontecimentos para a experiência perceptiva do observador diante dos atributos de comunicação do Outdoor "personalizado". É numa força centrífuga que a mistura dos itens de cada categoria, não apenas da 'Visualização', é captada pelo receptor (Zilles Borba e Mesquita, 2011). Por exemplo, a componente distância só começa a interferir a visão do observador quando há falta de legibilidade (quando a pessoa está muito longe do cartaz). Na verdade, ela atua a todo momento, a cada movimento do indivíduo, mesmo quando ele está próximo do Outdoor. A diferença é que a relevância da distância será mais ou menos intensa no processo de

[82] Distância, ângulos, suporte, mensagem plástica, mensagem linguística, mensagem icónica/simbólica e informações técnicas.

recepção da comunicação, a depender da própria legibilidade da mensagem plástica, linguística e icónica/simbólica (Joly, 2007).

Entre as peças publicitárias avaliadas foi considerado que 90% apontam para índices positivos de envolvimento das componentes da 'Visualização', acima da média regular (3,0 pontos). Apenas 10% esteve abaixo dessa linha (H2), o que indica que o grande cartaz tem elevado grau de interpretação a partir do olhar do transeunte. Entre os dez modelos analisados pelos mil transeuntes pode-se afirmar os seguintes dados estatísticos sobre a sua relevância para a recepção da mensagem: mensagem plástica (4,12 pontos ou o mesmo que 82,4%), distância (4,02 pontos ou o mesmo que 80,4% de relevância), mensagem simbólica/icónica (3,69 pontos ou o mesmo que 73,8% de relevância), mensagem linguística e suportes (ambos com 3,54 pontos ou o mesmo que 70,8% de relevância).

#### 4.2.2.2.1 Distância (observador – Outdoor)

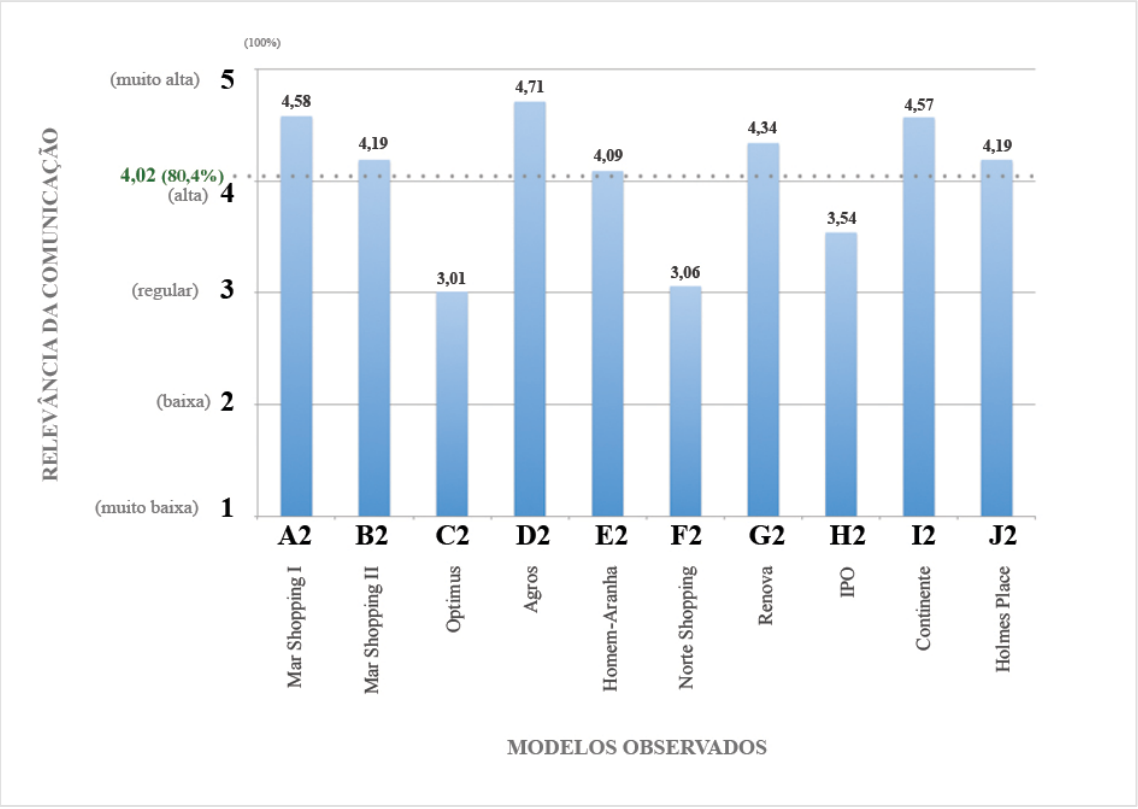



**Figura 60:** relevância da componente distância de visualização no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

A distância do observador em relação ao Outdoor "personalizado" foi um dos aspectos associados à 'Visualização'. Cerca de 70% dos modelos observados apresentaram relevância 'alta (4)' para a interpretação desta propriedade da publicidade (Figura 60). Entre eles, a capacidade dos modelos A2 (Mar Shopping I), D2 (Agros) e I2 (Continente) em serem percebidos ao longe foi alvo de destaque dos pedestres (ver grelhas avaliadores dos itens 1, 4 e 9 no Anexo 2).

No modelo do Mar Shopping I, mesmo numa distância significativa, foi possível ter legibilidade da imagem, principalmente dos elementos plásticos (a fotografia de uma família, com destaque para crianças num fundo colorido em que os tons azuis destacavam-se). Já no modelo D2 (Agros), a facilidade em ler a imagem e o texto ao longe foi fundamental para que as pessoas reconhecessem a publicidade em meio ao espaço urbano do centro do Porto. Isso porque as grandes fontes tipográficas (e a imagem simples) surgiam em grande escala na área do cartaz. O modelo I2 (Continente), por ser um formato vertical, permitia que cerca de 60% da sua parte superior fosse avistada a mais de 200 metros de distância. A parte inferior só poderia ser vista ao aproximar-se do local, pois uma estação de Metro cobria a visão de quem o mirasse ao longe (Figura 61).

Desta forma, o item de análise sobre a distância apresentou um das maiores médias para a percepção dos transeuntes, com índice de 4,2 pontos na grelha (equivalente a 80,4% de relevância). Isto se dá pelo fato do Outdoor personalizado ter um formato privilegiado na escala e, consequentemente, na paginação dos conteúdos. Os modelos C2 (Optimus), F2 (NorteShopping) e H2 (IPO) não atingiram o índice relativo a média deste item (4,02 pontos); porém, a sua relevância esteve avaliada de modo 'regular (3)' pelos respondentes.

Em suma, a distância de visualização ao Outdoor "personalizado" é percebida pelo observador como um pré-requisito para a interpretação da peça publicitária. Mais do que isso, esta distância pode variar conforme as dimensões e estilos das fontes tipográficas, as cores da imagem que contrastam com o fundo e, obviamente, a qualidade de impressão destes elementos (material).




**Figura 61:** Outdoor "personalizado" do Continente

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (distância)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Campo de visão** | Dados espaciais ligados ao posicionamento do indivíduo e a legibilidade que tem do cartaz | Fotografia e/ou vídeo (longe, perto, frente, lado, etc.). Ilustração e/ou infografia animada sintetizando o posicionamento do observador |

**Tabela 16:** sequência de *inputs* e *outputs* (distância)

De fato, a análise da distância como item que influencia a recepção da mensagem de comunicação do Outdoor "personalizado" revela-se importante na virtualização dessa experiência. Isso porque ela indica dados do posicionamento do indivíduo no momento em que ele contempla a publicidade. Na verdade, a partir da distância, a visão do observador torna-se melhor (ou pior) no que tange a leitura do anúncio. Pondera-se que a distância é um atributo que também encaixa-se na categoria de análise 'Identificação'; mas, por influenciar aspectos relacionados com o campo de visão do humano, considerou-se adequado enquadrá-la na 'Visualização' (Figura 62).

Se com essa análise foi possível assimilar que a percepção da distância é reconhecida pelo transeunte, por aspectos ligados ao posicionamento no espaço (dados espaciais) e a legibilidade da imagem (dados estéticos), é considerado que a sua representação virtual

deva seguir duas ações práticas. A primeira, é a simulação do espaço que simboliza a esfera de interação do Outdoor "personalizado". Num mundo virtual ela poderia surgir com a colocação de avatares numa maquete tridimensional, simbolizando os pontos em que a visualização da peça se desprende com maior frequência, à semelhança do que ocorre nas cibercidades ou *advergames* que fazem analogia ao território citadino (Lemos, 2001; Leite, 2005; Leite, 2007; Cunha *et al.*, 2009). Nesse sentido, a virtualização da distância apresentaria dados totalmente visuais, sendo percebida pelo cibernauta de acordo com as leis da física: mais distância é menos legibilidade, menos distância é mais legibilidade. O modelo infográfico no *website* da produtora GOA, por exemplo, referencia dados sobre a distância de observação a determinado Outdoor tradicional comercializado pela empresa, a partir de cartografias metafóricas da cidade de Brisbane, na Austrália, sinalizando a relação entre legibilidade e distância. Além do mais, ao clicar nos ícones sobrepostos aos mapas, era possível abrir vídeos, galerias de fotos ou caixas de texto com informações pormenorizadas desse atributo que tanto influencia para a recepção da mensagem na publicidade exterior (Mesquita *et al.,* 2011).

Ou seja, mais do que reproduzir uma maquete virtual em interface tridimensional, considera-se a integração de Media para explorar detalhes do Outdoor "personalizado". Além de focar-se na reprodução de aspectos visuais do espaço urbano, a virtualização deste atributo apresenta perspectivas, profundidades e texturas mais realísticas do que numa versão abstrata do cenário, gerando uma ferramenta mais informativa do que a versão real.

#### 4.2.2.2.2 Ângulos de visão (posicionamento)

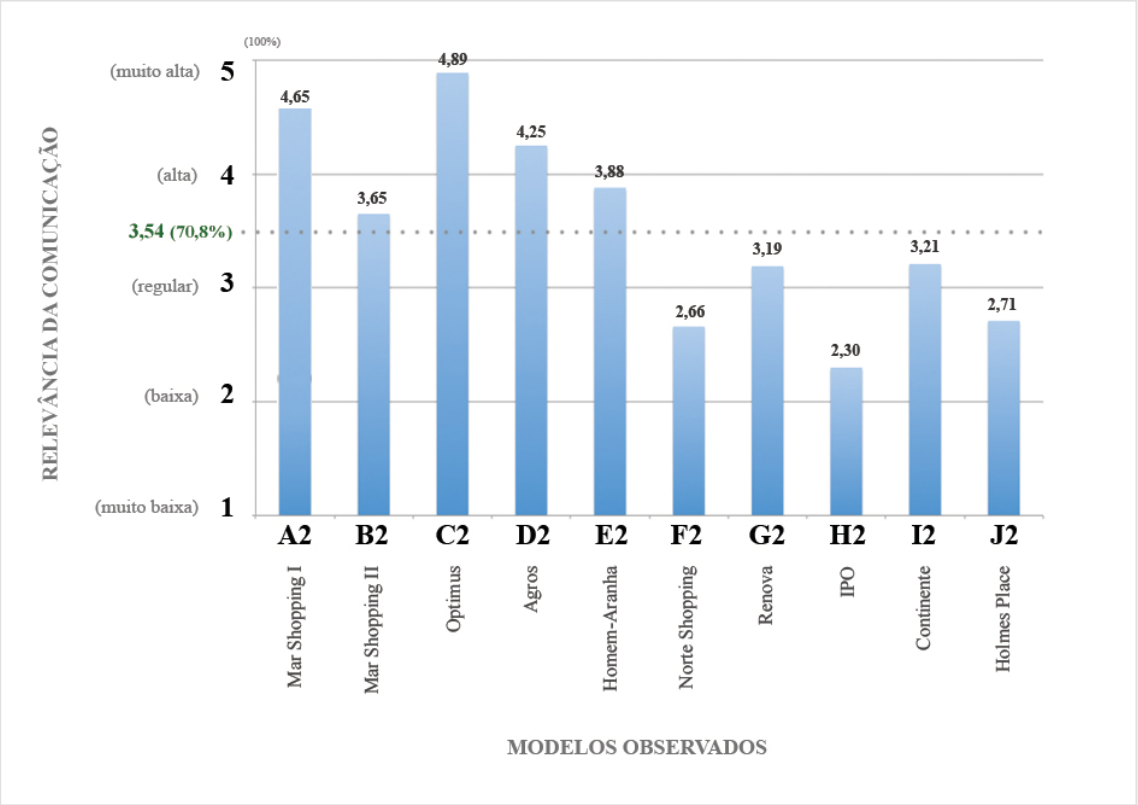



**Figura 62:** relevância do ângulo de visão (posicionamento)

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Durante as explorações *in loco* foi possível entender quais são os ângulos de visão privilegiados para a interação com os cartazes. Em cada modelo foram definidos posicionamentos que conjugavam a elevada passagem de pedestres com a alta legibilidade do anúncio. Ou seja, os ângulos de visão definidos na pesquisa não são pontos nos quais se vê melhor a publicidade, mas os locais em que realmente ocorrem as exposições visuais.

Segundo teóricos da imagem, os ângulos preferenciais para o indivíduo se posicionar na leitura de um Outdoor são em 30º, 90º e 150º do objeto (Lynch, 2008; Moles, 1969; Cartier-Bresson, 2005) (Figura 63, 64 e 65). Contudo, conforme diagnosticou-se no modelo A2 (Mar Shopping I), por vezes, esses ângulos são zonas nulas, nas quais o indivíduo não tem acesso ou, simplesmente, não visualiza a publicidade porque existem obstáculos visuais em primeiro plano (árvores, muros, edifícios, etc.). No caso do Outdoor do Mar Shopping, não fora possível às pessoas circularem na posição de 150º,

devido a existência de um muro. Nesse caso, foi diagnosticado outro ângulo de visualização pertinente para a pesquisa, pois indicava um terceiro posicionamento, no qual as pessoas tinham grande exposição à publicidade – novamente em 90º, mas noutro distanciamento.

Diagnosticou-se, também, que a distância e o ângulo da visualização atuam juntos para encontrar a melhor perspectiva. No caso do modelo C2 (Optimus) isso confirmou-se, pois, apesar do transeunte ter uma ótima visibilidade da peça em diversos ângulos, considerou-se um distanciamento diferente para cada uma das três angulações. O próprio espaço urbano não permitia manter um distanciamento padrão nos diferentes pontos da rua. Entretanto, essas angulações variam de modelo para modelo.

O cartaz publicitário na esquina (Optimus) foi o que teve maior variedade de ângulos para visualização da publicidade. Essa peça teve pontuação de 4,89 pontos para o item ângulo. Cabe ressaltar que, nalguns casos, as angulações eram limitadas pela configuração do cenário (espaço) – modelo A2, F2, H2 e J2. Para eles, pode-se cogitar que o planeamento de marketing não teve cuidado com a variedade de pontos em que uma pessoa poderia estar posicionada durante o contato visual com a publicidade, pois as condições adversas da urbe comprometiam esse tempo de exposição (Moles, 1969).

No geral, 70% dos modelos foram positivamente avaliados no item ângulos, sendo três destacados  dos demais (A2, C2 e D2). Os demais 30% não chegaram a revelar uma influência significativa dos ângulos para a visualização, atingindo pontuações no nível ‘baixo (2)’ (F2, H2 e J2).



**Figura 63:** posicionamento com ângulo de visão a 30º do objeto




**Figura 64:** posicionamento com ângulo de visão a 90º do objeto




**Figura 65:** posicionamento com ângulo de visão a 150º do objeto

## b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (ângulo de visão)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Campo de visão** | Dados do posicionamento do observador | Cartografia e/ou ilustração metafórica da esfera de interação com o Outdoor "personalizado". Com opções de explorar os objetos em hipermédia (vídeo e/ou fotografias) em 30º, 90º e 150º. |
| | Dados estéticos e espaciais do cartaz e do espaço urbano | Maquete 3D |

**Tabela 17:** sequência de *inputs* e *outputs* (ângulos de visão)

A relação entre ângulo e distância dita o campo de visão do observador. A partir de um posicionamento no espaço urbano ele possui mais (ou menos) exposição à publicidade. Se na distância presenciou-se que a legibilidade da publicidade varia conforme a proximidade entre observador e objeto, nas angulações essa percepção é diferente. No atributo ângulos da visão, o posicionamento sofre alterações de perspectivas, não necessariamente na proximidade, mas nos movimentos laterais/diagonais do indivíduo. Fica a ideia de que esta variação de posicionamento atue como um pêndulo, que tem o cartaz como ponto de instância central (Cartier-Bresson, 2005; Lynch, 2008).

De fato, isso explica o porquê da visão frontal (90º) ser aquela que costuma atrair o olhar do transeunte. Em 80% dos casos, essa visão foi a privilegiada na combinação entre fluxo de pessoas e visualização ao cartaz. Isso também implica que a pessoa possa ver a publicidade com frontalidade ou em ângulos diagonais, sem mudar o seu distanciamento para o objeto. Esse eixo angular é imperativo para criar pontos de contato visual para os pedestres que circulam na esfera de interação do Outdoor "personalizado" (Zilles Borba e Mesquita, 2011).

Ao refletir sobre *outputs* para este item numa representação virtual, avistam-se caminhos diferentes, mas que complementam-se: estético-espacial e semântico-informativa (Moles, 1969; Zilles Borba *et al.,* 2012). A primeira condiz a simulações de aspectos visuais que facilitam a compreensão do indivíduo sobre a relevância do campo de visão em situações angulares diferentes no espaço urbano. Dessa forma, a sua virtualização tem como base a reprodução dos movimentos no espaço real, visto a partir da 1ª pessoa (o "eu-avatar"). Já os detalhes sobre posicionamento refletem dados informativos que dispensam o desenho realístico do território. Ou seja, para indicar os ângulos de visão se está convencido de que trabalhar com metáforas do espaço real simplifica e destaca com maior eficácia informativa os aspectos que realmente interessam ao receptor. Uma vez mais, a ilustração ou a cartografia animada surgem como narrativas de apoio para evidenciar, sintetizar e ensinar detalhes sobre os ângulos (infografias, tabelas, mapas, textos, fotografias vídeos, etc.) (Cairo, 2008; Teixeira, 2007; Zilles Borba, 2008).

#### 4.2.2.2.3 Suporte de afixação

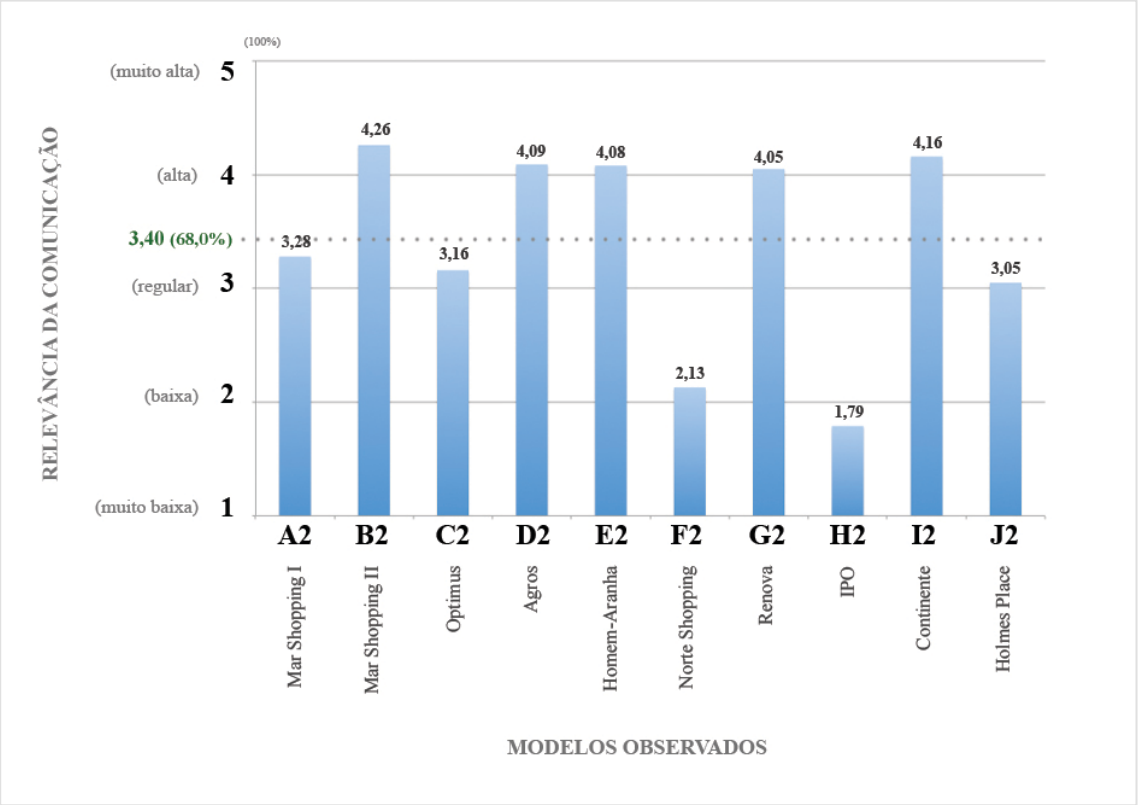



**Figura 66:** percepção do suporte de afixação do Outdoor "personalizado" pelos transeuntes

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Uma das propriedades fundamentais para a existência do Outdoor "personalizado" é o seu suporte. Sem a estrutura arquitectónica para afixar a imagem publicitária, o grande cartaz não existe. De fato, é a partir dele que a publicidade é planeada, desenhada e produzida, pois com ele dialoga. Apesar da relação entre suporte e imagem ser intensa, foi diagnosticado que nem sempre o receptor percebe essa relação, pois não é algo que salta às vistas, especialmente quando se está diante de uma imagem integrada na perfeição a uma fachada, empena, gaveto, muro, etc. Nesses casos, a união entre ambos os elementos mais parece uma fusão do que uma adaptação da publicidade à arquitetura (Abdullah e Sairin, 2003; Pinto e Oliveira, 2007; Zilles Borba *et al.*, 2011).

Entretanto, este tipo de fusão total ao bloco urbano pode gerar certa confusão no impacto visual da publicidade. Não só porque o custo de personalização de uma fachada inteira seja alto e não costuma ter mais retorno de marketing do que cobrir 60% dela. Mas, porque a separação entre publicidade e suporte pode garantir maior clareza entre

as fronteiras da mensagem publicitária e do espaço urbano (Zilles Borba *et al.*, 2011). Contudo, no modelo B2 (Mar Shopping II), diversos foram os observadores que notavam a preocupação da imagem em contornar cantos e recortes da empena, tornando em publicidade qualquer espaço (Figura 67). Neste caso, a tensão visual entre cartaz e suporte foi reduzida, sem perder o impacto e criando uma peça que reveste praticamente toda a empena. De fato, esse modelo foi o mais pontuado pelos receptores, com média de 4,36 pontos na grelha avaliadora composta por dez modelos (Figura 66).




**Figura 67:** personalização da imagem no topo da empena (contornando o telhado)

Na avaliação sobre a percepção do suporte como item de comunicação do Outdoor "personalizado", a partir dos olhos do receptor da sua mensagem, foi diagnosticado uma média de 3,4 pontos. Este índice deve-se, principalmente, pela facilidade do pedestre em reconhecer os limites do suporte e da publicidade. A exceção foi verificada no modelo H2 (IPO), no qual o cartaz estava afixado em duas empenas separadas, deixando um espaço vazio no meio do suporte do cartaz. Neste caso, com o bater da luz do sol do fim de tarde, por trás da publicidade, as pessoas notavam alterações na sua cor e, consequentemente, a perda de legibilidade. Sua avaliação foi, assim, a mais fraca entre os inqueridos, numa fraca influência de 1,79 pontos.

Ao analisar os resultados deste item do Outdoor "personalizado", também foi possível afirmar que na experiência do indivíduo com 50% dos modelos, o reconhecimento do tipo de suporte foi realizado facilmente (B2, D2, E2, G2 e I2). Em 30%, esse dado foi regular (A2, C2 e J2). Mas, em 20% foi fraco, justamente por serem suportes pouco

indicados para a afixação deste tipo de Media externo (F2 e H2). Em suma, foi possível refletir que mais do que o tamanho do suporte, o seu formato, qualidade e aproveitamento do espaço é que impinge maiores desafios para a veiculação de Outdoors em blocos arquitectónicos da cidade.

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (suporte de afixação)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Arquitetura e Urbanismo** | Palco da publicidade (dados espaciais e estéticos) | Maquete 3D |
| **Aproveitamento do suporte** | Tamanho (dados informativos) | Esquemas, ilustrações |

**Tabela 18:** sequência de *inputs* e *outputs* (suporte de afixação)

Ao analisar as respostas dos transeuntes sobre o item suporte de afixação reconheceu-se que compreendem esta componente como palco para a exposição das ideias de marcas. Contudo, também ficou claro que o observador interessa-se mais pela leitura da publicidade do que da arquitetura que a suporta, independentemente dela revestir a totalidade da área arquitectónica (ou não) (Tabela 18).

A própria configuração da cidade dita os espaços propícios para a inserção do grande cartaz. Ou seja, antes de pensar sobre o quanto do suporte foi aproveitado ou, até mesmo, que tipo de suporte foi utilizado, o pedestre visualiza com intensidade a imagem publicitária, aquela que rasga visualmente com o padrão do espaço.

Para representar esta componente estética e espacial do Outdoor "personalizado" em vias digitais, a reprodução da sua imagem geográfica seria um caminho inicial. Tendo em conta as características intrínsecas aos ambientes digitais, torna-se pertinente buscar ações de interatividade, de modo a complementar a abordagem ao objeto. Isso faz ponderar, mais uma vez, a aplicação de maquete tridimensional, gerando uma ilusão de experiência imersiva, mas através do ecrã digital (Zuffo *et al.,* 2009; Cabral, 2009). Entretanto, na versão virtual está-se convencido de que o uso de metadados podem gerar ampla informação para o utilizador, indicando, por exemplo, detalhes da afixação, do bloco arquitectónico, do formato ou espaço ocupado (Pinto e Oliveira, 2007).

#### 4.2.2.2.4 Mensagem plástica

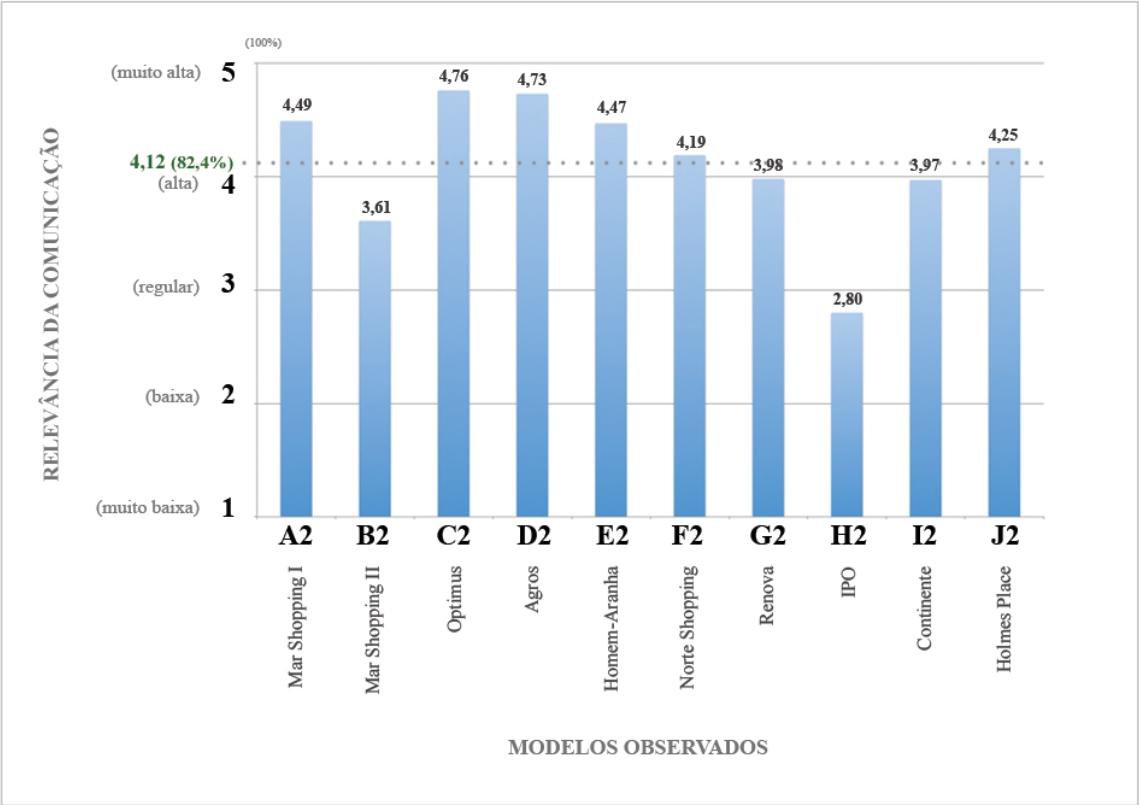



**Figura 68:** mensagem plástica percebida pelo observador

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Na análise sobre a recepção da mensagem publicitária, a interpretação da mensagem plástica mostrou-se fundamental. Este é um dos primeiros aspectos da comunicação do Outdoor a ser visualizado, mas esta questão torna-se um tanto subjetiva por decorre num processo centrífugo de percepções envolvendo os 20 itens listados na grelha avaliadora.

Conforme ensina Joly (2007), a mensagem plástica é toda informação reproduzida de forma estética na imagem. Entre os modelos analisados, ficou evidente que esta mensagem surge, maioritariamente, reproduzida em fotografias ou ilustrações vetoriais. Nelas, figuram formas, texturas, personagens, cores e pormenores que compõem algum sentido para interpretação visual da imagem (Cairo, 2005). Isso explica o porquê do item atingir a terceira maior média de avaliação por parte dos transeuntes – 4,12 num máximo de 5,0 pontos (Figura 68).

No modelo A2 (Mar Shopping I), por exemplo, a fotografia de uma família, as cores e as formas do fundo da imagem foram identificados instantaneamente pelas pessoas, em frente ao Outdoor "personalizado". Em meio a toda essa informação plástica, nenhum indivíduo teve dificuldade em compreender o conceito de uma família feliz e descontraída. Porém, nem todos perceberam que o foco dessa família eram as crianças (e não o pai). O personagem-pai fora ilustrado pelo famoso automobilista português Tiago Monteiro (Figura 69). Utilizar pessoas conhecidas do grande público ajudou a atrair a atenção dos transeuntes, no sentido de que as pessoas refletiam: 'aquela cara não me é estranha'. Mas, também, acabava por desviar a atenção das personagens-crianças, quando o anúncio era justamente acerca do Dia das Crianças. Ainda, nesse caso, os elementos plásticos da imagem tiveram mais destaque do que os linguísticos e icónicos/simbólicos. Continuando com o exemplo do Mar Shopping I, notou-se que seu fundo colorido foi composto por formas abstratas que representavam ondas e elementos do fundo do mar (tartarugas, estrelas-do-mar, etc.). Tal característica, sim, revela alguma relação estratégica da mensagem plástica com o anunciante, uma vez que tratam-se de desenhos do 'mar'.

Na amostra nº2, 80% dos Outdoors apresentaram uma avaliação superior a pontuação 'alta (4)' ou 'muito alta (5)' na grelha para o atributo mensagem plástica (A2, C2, D2, E2, F2 e J2). No caso do modelo C2 (Optimus), o uso de estereótipos com pessoas de diferentes tribos urbanas despertou a atenção de quem por ali passava e, de certa forma, atingiu pessoas com estilos e gostos diferentes, pois o observador via personagens que se identificam consigo (estudante, surfista, empresário).

No modelo G2 (Renova), por exemplo, apesar dos transeuntes não considerarem toda importância da mensagem plástica (um papel higiênico amarelo) é evidente que o seu destaque visual é intenso e provocativo, por causa da predominância estética da cor amarela em meio a prédios cinzas e, até mesmo, pela curiosidade do produto, que foge dos padrões plásticos conhecidos do grande público. Talvez, o único ponto negativo desta mensagem plástica foi não ter utilizado o contraste do produto amarelo com o fundo do cartaz, também, amarelo. A fotografia principal acaba misturando-se com o palco secundário da mensagem. Na verdade, o conceito publicitário é simples, criativo e atrativo, mas a prática revelou que, apesar de chamar a atenção, as pessoas não

associavam o motivo do papel higiênico ser amarelo. O mesmo ocorreu com o design do modelo B2 (Mar Shopping II), que fazia referências ao filme Parque Jurássico[83] através de uma refeição feita com peru. A ideia era promover uma campanha do centro comercial que incentivava o público a ir ao cinema e jantar no *shopping* por um preço atrativo. Contudo, poucas foram as pessoas que associaram o design do cartaz (o esqueleto de um peru) com o logótipo original do filme dos dinossauros. Também, verificou-se que quanto mais idosos eram os inqueridos mais dificuldades tinham em perceber a função e os pormenores da mensagem plástica (Figura 70).

No único modelo de esquina da amostra (Optimus), notou-se eficaz interpretação da mensagem plástica entre os pedestres, o que leva a considerar que a personalização do Outdoor a estruturas com mais do que uma face pode ser uma maior valia para a exposição da sua comunicação. Uma maior área pode ser uma oportunidade para utilizar a técnica de repetição da mensagem (para memorização) ou, simplesmente, significar maior espaço para expandir os elementos plásticos (para impacto) (Santos, 2005).

Por fim, é necessário sublinhar que durante a aplicação da pesquisa de campo com os transeuntes foi possível compreender que eles reconhecem os elementos plástico do Outdoor em menos de três segundos. O que poderia levar mais tempo era a interpretação destes elementos plásticos – a relação entre marca/produto/serviço com as cores, formas, desenhos, sombras, etc. (Moles, 1969).




**Figura 69:** elementos plásticos em destaque (foto, cores, formas, perspectivas)

[83] Jurrasic Park (http://www.imdb.com/title/tt0107290/)




**Figura 70:** ilustração criativa, porém sem o resultado esperado junto ao público

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (mensagem plástica)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Imagética do cartaz** | Figura principal, cor, forma, etc. | Infografia animada (fotos, ilustrações, vídeos, textos, etc.) |
| | Paginação e composição | |

**Tabela 19:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem plástica)

Partindo do princípio de que os dados da mensagem plástica são elementos da imagem percebidos rapidamente pelos transeuntes, torna-se evidente que a sua importância no processo de recepção está relacionado com a clareza e/ou impacto na visualização das formas, desenhos, cores, etc. Desse modo, apontam-se os seguintes *inputs* comunicativos a serem levados para o modelo digital: a imagem principal do cartaz (interna) e a organização/hierarquização desses elementos plásticos (Tabela 19).

Assim, considera-se fundamental que a representação virtual da mensagem plástica sintetize mais do que a imagem fotográfica (ou um vídeo) do cartaz. Ela deve sublinhar informações relacionadas aos *inputs* do mundo real.

Para a imagem do cartaz, além de apresentar uma fotografia com alta resolução, considera-se aplicar ações interativas para evidenciar as figuras, formas, personagens, etc. A interatividade com esses elementos é uma questão pertinente da simulação no ciberespaço, uma vez que facilita a leitura das partes, destacando o que é figura principal do que são figuras secundárias (Valero Sancho, 2004). Nesse sentido, uma

infografia animada e interativa surge como opção narrativa adequada para representar dados da imagética do anúncio publicitário, pois reproduz a imagem do mundo físico e, ainda, fornece a consulta aos pormenores da imagem – cor, forma, textura, ilustração, fotografia, etc.

#### 4.2.2.2.5 Mensagem linguística

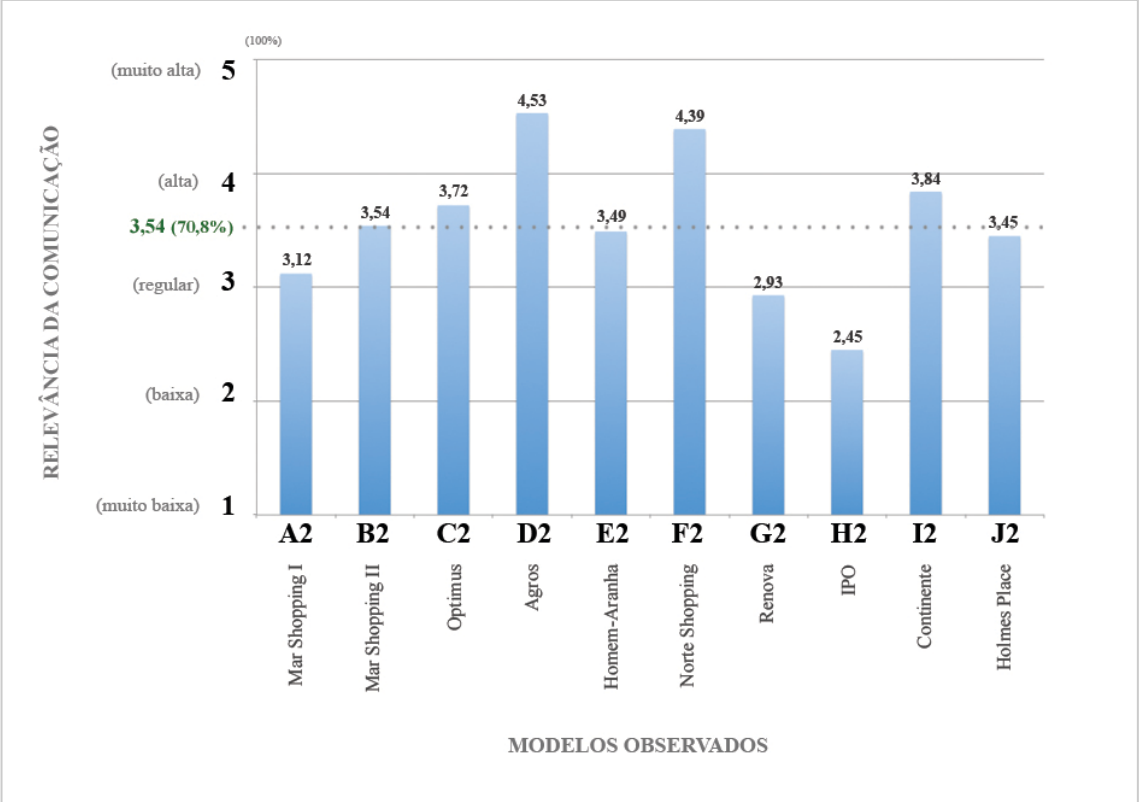



**Figura 71:** mensagem linguística percebida no Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Da mesma forma que a mensagem plástica, a mensagem linguística é um elemento da imagem publicitária facilmente identificado pelo olho humano. Além do mais, uma das características da publicidade exterior está vinculada à utilização de frases de impacto, que sejam curtas, diretas e com alto contraste do fundo. Deste modo, não foi surpresa diagnosticar uma média da relevância para o texto publicitário acima da pontuação regular (3,0 pontos) durante a experiência dos transeuntes, atingindo a marca de 3,54 pontos (Figura 71).

Curiosamente, nenhum modelo focou sua mensagem apenas no conceito textual, pois a mensagem linguística surgia sempre como complemento da mensagem plástica. Com isso, nenhum modelo atingiu uma pontuação 'muito alta (5)' para este atributo. Foram registados dois casos superiores a marca de 'alta (4)' relevância (modelos D2 e F2), o mesmo que 20% da amostra nº2. Nestes dois, o observador recebe com maior intensidade a escrita do cartaz porque se tratam de frases curtas e com grande escala tipográfica: "Norte Chic" e "Made in Natureza". No caso do modelo F2 (NorteShopping), o texto surgia como elemento de igual importância que a mensagem plástica. O cartaz do NorteShopping, ainda, destaca-se dos demais por ter sido o único em que a mensagem textual surge num letreiro iluminado, fora da moldura, garantindo maior impacto na leitura da expressão: "Norte Chic" (Figura 72). A sua fonte tipográfica (sem serifas) também facilitou a leitura à longa distância, uma vez que esse estilo de letra é visualizado com maior facilidade num anúncio de publicidade exterior (Bringhurst, 2005).

A propósito do estilo tipográfico escolhido, foi reconhecido que 70% dos cartazes utilizaram o estilo sem serifa (Arial, Tahoma, Impact, etc.), sendo também aquelas em que os indivíduos tiveram melhor legibilidade em meio ao caos urbano (Moles, 1969; Mesquita, 2006). Algumas surgem com sombreados para destacaram-se do fundo, enquanto outras utilizam o negrito para reforçar a presença das letras no palco. Em dois modelos verificou-se uma combinação de fontes com serifa e sem serifa, o que resultou diferente em cada caso. No modelo G2 (Renova), embora tenha sido registado que a fonte manuscrita do *slogan* da marca fora uma maior valia para destacar-se dos outros textos ("The Black Paper Company")[84], é estranho que publicitem um papel higiênico amarelo. Além disso, algumas frases foram colocadas ao redor do cartaz (nos cantos), criando ruptura com todas as normas e sugestões para a paginação dos conteúdos no cartaz. Mas, foi a falta de legibilidade da frase de rodapé, coberta pelo telhado do prédio vizinho, que surpreendeu pela negativa. Para os pedestres que circulavam na esfera de interação com a publicidade esta frase praticamente não existia (Figura 73).

Em suma, os modelos de tipografia sem serifa e com escala grande (acima de 300 pontos, equivalente a 8 centímetros de altura) foram percebidos com mais intensidade

[84] "A companhia (empresa) do papel perto" (tradução livre, parênteses do autor).

pelos transeuntes. Ainda, as frases com menos de quinze palavras foram as mais eficientes para a dinâmica de leitura.




**Figura 72:** frase escondida na parte inferior




**Figura 73:** diversidade tipográfica, porém a frase inferior não é visível ao transeunte

## b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (mensagem linguística)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Leitura textual** | Fonte tipográfica (estilo, cores, tamanho, efeitos, etc.) | Infografia, fotografia, ilustração, texto |
| **Campo de visão** | Posicionamento (distância e ângulo x legibilidade) | Gráficos, esquemas e/ou tabelas |

**Tabela 20:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem linguística)

Ao analisar os dados recolhidos sobre a mensagem linguística foi possível apontar para os seguintes aspectos que influenciaram a interpretação do item por parte dos mil receptores: a leitura do anúncio (legibilidade, tipografia, contraste das letras, etc.) e o campo de visão dos observadores (relação da legibilidade textual com a distância e o ângulo dos pedestres) (Tabela 20).

Basicamente, a leitura do anúncio é necessária para a compreensão da mensagem, pois o texto está diretamente ligado ao conceito estratégico da publicidade. Isso foi reconhecido em 100% dos modelos. Por sua vez, o campo de visão exerce forte influência na leitura dos textos. Mesmo que nessa tipologia de publicidade exterior o tamanho das fontes chega a ser dupla ou triplamente maior que nos Outdoors tradicionais. Ao emergir essas diretrizes de comunicação no mundo real, parece claro que na versão virtual esse aspecto deva ajudar as agências de publicidade a testarem a qualidade/legibilidade da mensagem linguística antes mesmo de produzir os cartazes nas produtoras gráficas.

Assim, na versão digital a leitura do texto do cartaz pode ser uma híper-experiência do indivíduo com o texto publicitário: sua mensagem, o estilo da sua fonte tipográfica, o tamanho das letras, os efeitos de sombra, texturas e cores, etc.

Ainda, para representar aspectos do campo de visão, considera-se fundamental haver uma relação entre a legibilidade da mensagem linguística com o posicionamento do indivíduo no cenário. Tal informação pode ser explicada por gráficos, tabelas e/ou esquemas infográficos que referenciam a capacidade de leitura do indivíduo no espaço urbano (McAdams, 2005).

#### 4.2.2.2.6 Mensagem icónica/simbólica

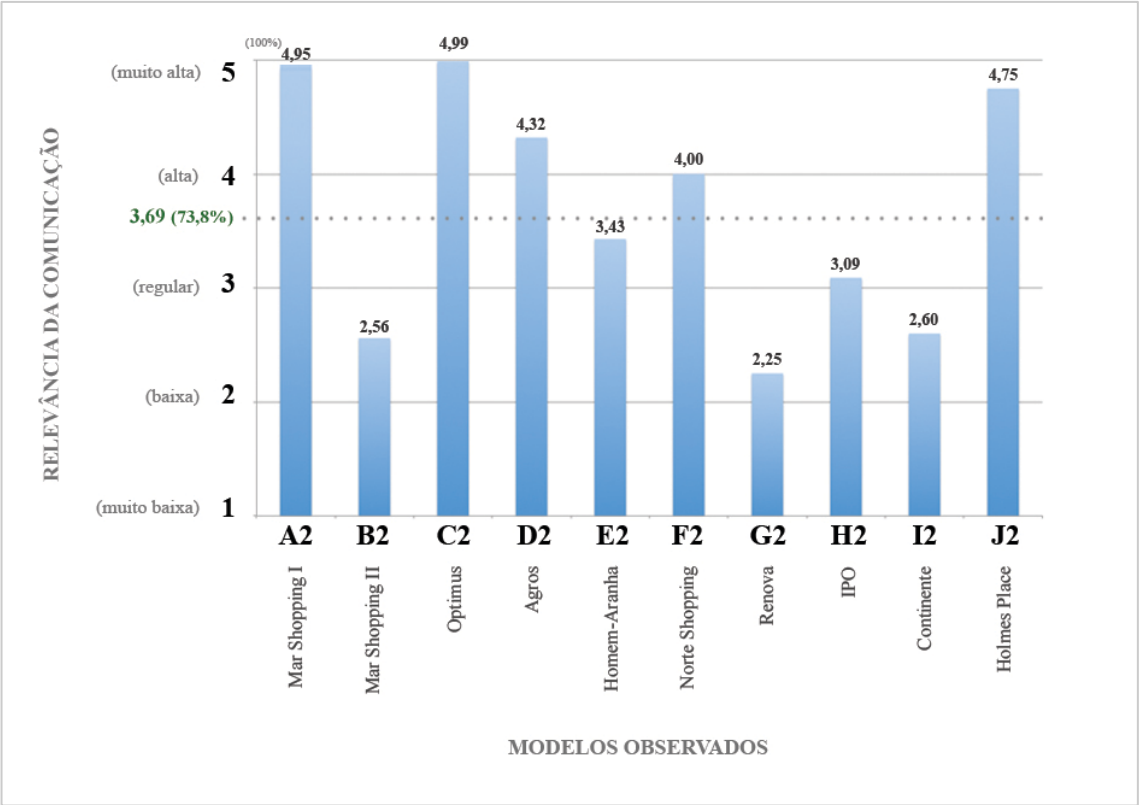



**Figura 74:** mensagem simbólica vinculada à imagem do Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

A mensagem simbólica, também chamada de icónica (Joly, 2007) ou semiótica (Pierce, 1977), é aquela que não está explícita nas figuras. Sua carga de significação está presente nos diversos elementos presenciados pelo receptor. São leituras semióticas que o indivíduo faz a partir da imagem plástica e linguística, com padrões estabelecidos pela opinião pública, bem como com pela própria experiência subjetiva da pessoa com o mundo. Nesse caso, a mensagem icónica/simbólica é subjetiva e, por isso, houve uma preocupação em analisá-la com o intuito de encontrar conotações dos elementos plásticos e linguísticos de cada modelo analisado na amostra nº2.

Apesar de ser uma qualidade intrínseca da imagem publicitária, associada a ela por significações, a mensagem icónica/simbólica foi percebida com intensidade pela maioria dos receptores *in loco*. Inclusive, seus índices avaliativos alcançaram a média de 3,69 pontos, ultrapassando a percepção média dos indivíduos sobre a mensagem linguística (Figura 74).

Conforme a opinião dos participantes, alguns modelos analisados trabalharam a questão semiótica da imagem. Os modelos A2 (Mar Shopping I), C2 (Optimus), D2 (Agros) e J2 (Holmes Place) emitiram essa ideia, de conceitos que não estavam ilustrados no cartaz, mas que poderiam ser interpretados por significações. No primeiro caso, o fundo azul em forma de ondas, sugere a associação com o nome da marca. Enquanto que uma família feliz, na qual o pai surge como desportista exemplar (Tiago Monteiro), também deixava a entender que famílias de bem gostam de ir ao Mar Shopping. Por estas conotações, os respondentes da grelha avaliadora consideraram a peça do Mar Shopping carregada de significados e simbolismos.

No caso da Agros, a imagem rural colocada no centro da cidade foi compreendida como uma tentativa de levar o transeunte para um espaço oposto àquele em frente à Estação de Metro da Trindade. Na fotografia surgiam vacas a pastar tranquilamente na relva, num dia ensolarado e de céu azul. Mais ao lado surgia o produto leite a ser anunciado. E, de certa forma, essa publicidade conseguiu abrir uma espécie de janela semiótica no espaço urbano, através de uma mensagem que promove o leite "made in natureza", mas, ainda, faz as pessoas refletirem sobre o dia-a-dia frenético e agitado que têm na grande metrópole (Figura 75) (Santos, 2005; Portela, 2007). Esse modelo, atingiu a marca de 4,99 pontos, sendo o único a praticamente atingir a pontuação máxima de relevância para os olhos do transeunte (estabelecida em 5,00 pontos).

Neste item do Outdoor "personalizado", apenas 30% dos modelos foram percebidos pelos caminhantes com 'baixa (2)' relevância na experiência com o cartaz publicitário no espaço físico (B2, G2 e I2), 20% com 'regular (3)' (E2 e H2) e 50% com 'alta (4)' (A2, C2, D2, F2 e J2).




**Figura 75:** relação icónica entre imagem e produto

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (mensagem icónica/simbólica)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| Imagem do cartaz | Mensagem plástica | Fotografia |
| | Mensagem linguística | Fotografia, texto |
| | Conotações (opinião subjetiva do mundo e opinião pública) | Infografia, animação |

**Tabela 21:** sequência de *inputs* e *outputs* (mensagem icónica/simbólica)

Ao analisar a relevância dos dados sobre a mensagem icónica/simbólica foi possível entender que a sua leitura está relacionada com o conteúdo interno do cartaz. Ou seja, é com a leitura da mensagem plástica e linguística que torna-se possível fazer conotações ou associações de cada elemento visualizado no palco da publicidade. Para além de quantificar a relevância dos dados, também foi pertinente analisá-los qualitativamente, pois essa abordagem permitiu que se refletisse acerca da forma que o indivíduo recebe tal informação (*inputs*). Assim, sobre a recepção da mensagem icónica/simbólica no espaço urbano do Porto pode-se apontar os seguintes aspectos da experiência: a visualização dos elementos plásticos e linguísticos e a interpretação das conotações a partir de cada componente figurada na peça (Tabela 21).

Para o mundo virtual considera-se transpor as informações relacionadas com a visualização dos dados da imagem e a interpretação das conotações que dela podem surgir. No primeiro caso, devido a necessidade de visualização da imagem para realizar interpretações, compreendeu-se haver necessidade em expor sua imagem para o cibernauta realizar este processo de recepção visual à semelhança do mundo real. Isso indica que a virtualização do sentido icónico/simbólico pode ser feito através de reproduções fotográficas, audiovisuais ou ilustrações que sintetizem os principais aspectos dessa componente quando percebida pelo pedestre. A partir da leitura dessa imagem é que, então, defende-se que devem ser representadas as associações semióticas de cada elemento. Para tal apontamento, acredita-se que os metadados sejam informativos e interativos suficientes (Yaginuma, 2003), porque o utilizador faz uso de recursos hipertextuais para explorar esquemas de associação mentais dos elementos da imagem, evidenciando, assim, as relações semióticas existentes em cada dado gráfico ou escrito no cartaz (Joly, 2007; Cairo, 2008).

#### 4.2.2.2.7 Informação técnica (do cartaz)

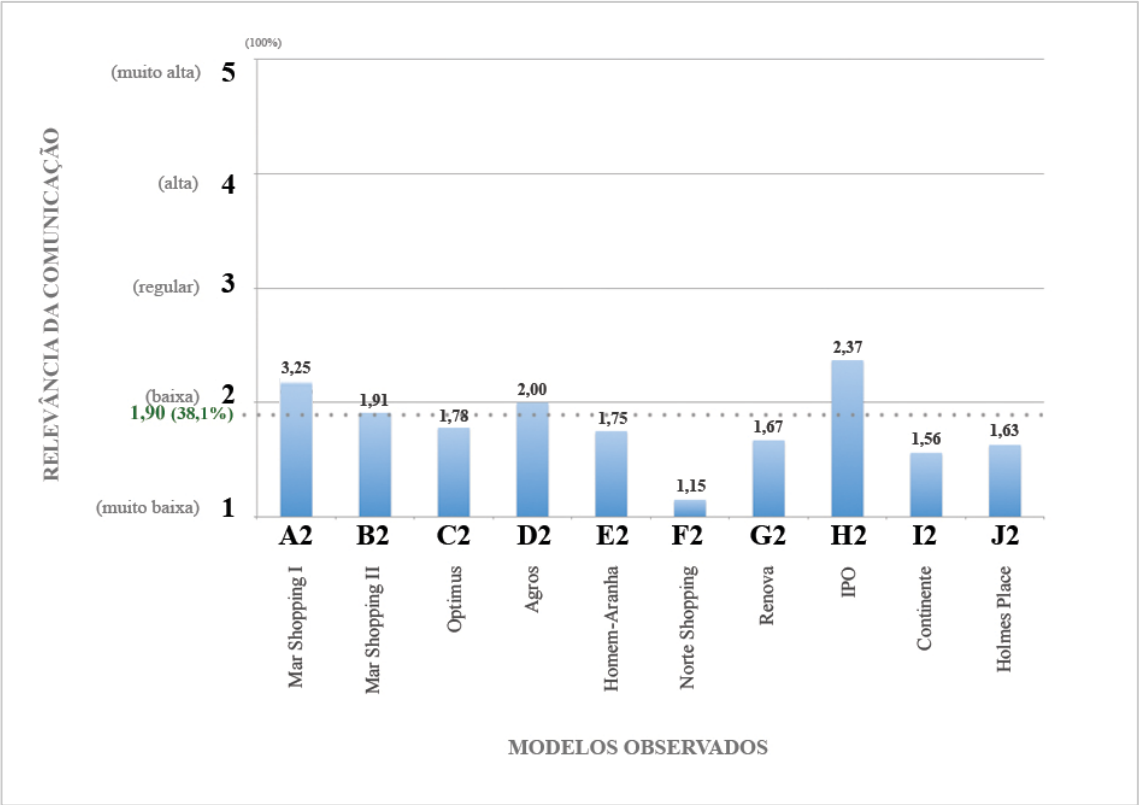



**Figura 76:** leitura dos dados técnicos na experiência do observador com Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Dados técnicos são os elementos do Outdoor "personalizado" que remetem a questões puramente técnicas. São os acessórios (materiais extras, iluminação, cabos de aço) e, até mesmo, o material utilizado na impressão do cartaz (papel, lona, rede) (Abdullah e Sairin, 2003). Dessa forma, na pesquisa de campo notou-se que estes são dados extremamente técnicos para a interpretação do olho do transeunte e, por isso, a sua pontuação na grelha avaliadora ficou em apenas 1,9 pontos, conforme indica a média de avaliação dos inqueridos (Figura 76). De qualquer forma, observaram-se questões óbvias, como por exemplo: o cartaz é iluminado à noite? Qual o material utilizado na sua impressão? De que forma ele está afixado ao suporte?

Os modelos A2 (Mar Shopping I), D2 (Agros) e H2 (IPO) foram aqueles em que a experiência do observador com as questões técnicas ressaltou mais às vistas (Figura 77). Nos três, que representam 30% da amostra nº 2, apesar da pontuação ser registada como 'baixa (2)', notou-se alguma influência de equipamentos e acessórios do Outdoor. Por exemplo: projetores de luz, barras e cabos de aço, ilhós, redes, cordas, etc.

Em 90% dos modelos da amostra (exceção do modelo C2), foi detectado o uso de lona sintética (poliéster revestida em PVC), que são materiais de alta resistência mas extremamente poluentes devido o baixo grau de decomposição (Viana, 2012). O modelo C2 (Optimus) foi o único Outdoor afixado num material metálico, representando 10% dos cartazes analisados. Porém, foram mínimas as ocasiões em que alguém reconheceu o material de impressão da imagem (lona, rede, metal, papel, etc.). Quando isso aconteceu fora porque o observador tinha alguma relação com o mercado publicitário ou de impressão gráfica.




**Figura 77:** canhões de iluminação abaixo da imagem

## b) Diretrizes para a representação virtual dos dados (informação técnica)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Equipamentos e acessórios** | Luzes, cabos, extras | Infografia, fotografia, ilustração, vídeo |
| **Impressão do cartaz** | Material utilizado (lona, rede, placa de metal, papel, etc.) | Fotografia, texto |

**Tabela 22:** sequência de *inputs* e *outputs* (informação técnica)

Tendo em conta a baixa influência dos dados técnicos do Outdoor "personalizado" para os olhos do transeunte – a média da amostra aponta para 1,9 pontos na grelha avaliadora – foram considerados para a sua virtualização apenas os seguintes aspectos: os seus acessórios/equipamentos e o seu material de impressão (Tabela 22).

A decisão em virtualizar esse tipo de dados, apesar da baixa percepção para o receptor, está relacionada com a sua importância no processo de visualização da peça. Afinal, mesmo que a pessoa não perceba a existência de canhões de luz, eles são fundamentais para que continue a visualizar a publicidade à noite. O mesmo vale para a impressão do cartaz, uma vez que a qualidade da imagem está ligada diretamente ao seu material (lona, rede, metal, papel, etc.).

Para a transposição físico-virtual dos elementos desse item de análise do Outdoor "personalizado", considera-se uma vez mais o uso da maquete virtual interativa. Interativa porque a partir de uma imagem tridimensional, torna-se possível criar pontos de hiperligação para aprofundar os dados do cartaz, agregando conteúdos hipermediáticos que auxiliam a explicar sua influência na experiência do receptor (Raymundo, 2009; Alves, 2009).

De fato, com o recurso hipermédia torna-se possível ativar novos meios para contar histórias e/ou evidenciar aspectos técnicos de um objeto. Por exemplo, um vídeo com detalhes dos equipamentos do Outdoor "personalizado" pode abrir-se ao clicar em seus holofotes, trazendo informações complementares para o estudo da recepção da sua mensagem – inclusive simulando sua iluminação à noite – ou mesmo abrir uma foto-galeria com foco e *zoom* em pormenores técnicos do cartaz (cabos, amarras, ilhós, etc.) (Teixeira, 2007).

#### 4.2.2.3. Observação às componentes de 'Ambiência'

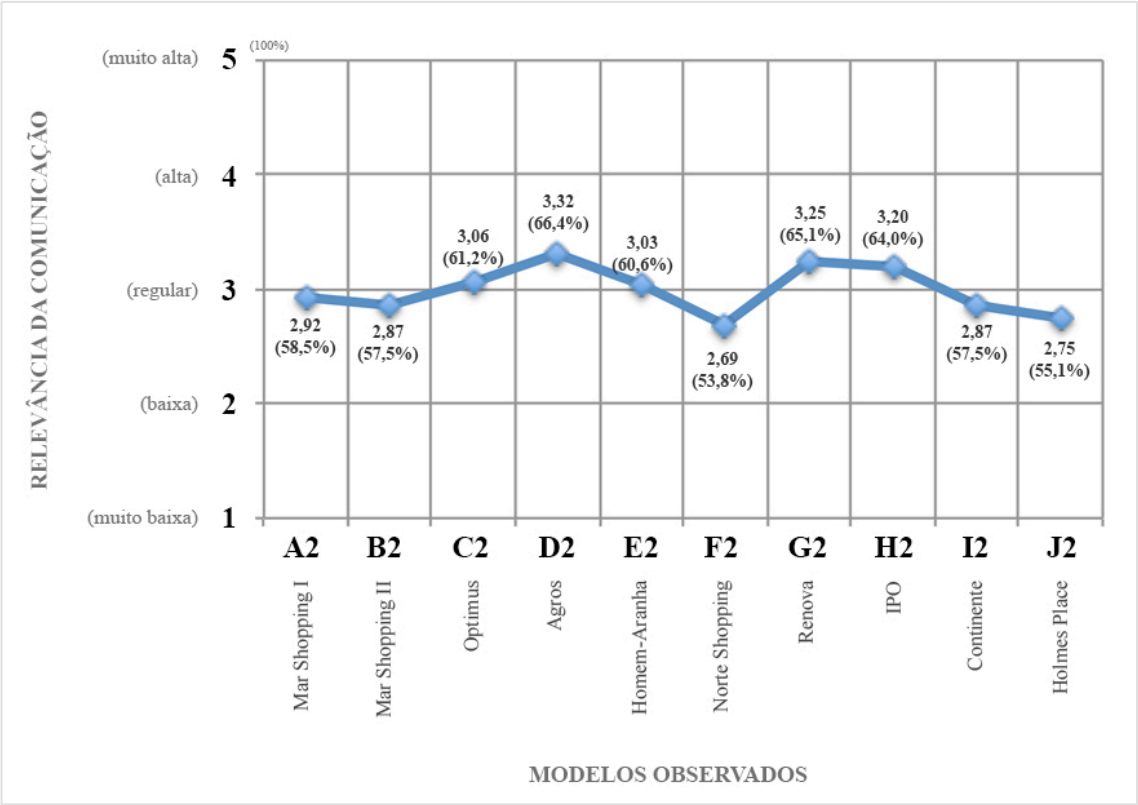



**Figura 78:** componentes de 'Ambiência' nos Outdoors "personalizados" na cidade do Porto

Ao analisar os itens da categoria 'Ambiência' tornou-se evidente que a experiência de comunicação com o Outdoor "personalizado" também é influenciada por agentes do espaço urbano. Segundo Cairo (2008), 80% dos *inputs* perceptivos do ser humano provém da visão. Mas, Neves (2010), relembra que os demais *feelings* do corpo estão sempre presentes, mesmo com menor intensidade. Para Lynch (2008), o observador está a mercê das influências atmosféricas (tato, corpo), sonoras (audição) e, por vezes, pelos aromas (olfato) expelidos nas ruas. Neste sentido, é correto pensar que, apesar da percepção visual ser o sentido que atua com maior intensidade no processo de recepção da comunicação, o indivíduo fica sensível a demais incentivos perceptivos.

O gráfico que regista a média de percepção do indivíduo sobre os itens de comunicação da 'Ambiência' aponta que o modelo D2 (Agros) foi aquele em que as pessoas sentiram melhor a presença dos elementos da urbe, mesmo que eles não estivessem relacionados ao cartaz. Isso justifica-se pelo fato do cartaz estar localizado numa área de grande movimentação de carros e pessoas, além de estar próximo a entidades turísticas, culturais ou históricas (Figura 78).

O fluxo de pessoas na esfera do Outdoor foi facilmente percebido pelos observadores, o que, novamente, faz ponderar que o Outdoor "personalizado" seja um estilo publicitário que melhor atinge a audiência pedonal. Sua avaliação na grelha atingiu uma média de 4,0 pontos, com 50% dos modelos avaliados a mostrarem alta influência dos fluxos pedonais. De forma semelhante, o fluxo de veículos foi outro movimento percebido pelos observadores do cartaz publicitário, 4,33 pontos na grelha, com 70% dos modelos a registarem índices acima da classificação 'alta (4)'. Contudo, aqui, apesar do índice para o fluxo de veículos ser avaliado com maior relevância que o pedonal, parece que grande parte dos respondentes viu muitos carros a passarem perto do local do Outdoor; agora, isso não significa que os condutores destes carros realmente tivessem contato visual com o anúncio.

Também, a influência da arquitetura e urbanização da cidade fez-se sentir na experiência dos observadores com o Outdoor "personalizado". No caso do item moldura urbana, que indica o *background* do cenário, foram identificados duas possíveis configurações: o fundo-céu e o fundo-cidade (Borges, 2009). Sendo que o segundo mostrou maior eficiência para destacar a publicidade, devido o contraste entre as formas, cores e texturas da cidade com o cartaz. Ou seja, o fundo-cidade proporcionava que a publicidade fosse um elemento diferente da paisagem urbana, criando um rasgo estético com os padrões urbanos (Mesquita, 2006).

Durante a pesquisa, reconheceu-se que atributos como a moldura urbana ou os elementos fronteiriços são fundamentais para a percepção visual (e corporal) em meio ao caos da cidade (Zilles Borba e Mesquita, 2011). De qualquer forma, pondera-se que estes itens obtiveram baixa pontuação na grelha avaliadora porque a imagem do cartaz não aliou-se em momento algum aos elementos da urbe, no sentido de continuar a mensagem publicitária para além da sua fronteira física. Os números pesquisados sobre os itens moldura urbana, elementos fronteiriços e entidades histórico-culturais, revelam índices abaixo da linha considerada regular (3,0 pontos). Foram 50% dos modelos que mostraram ineficácia da comunicação da moldura urbana (A2, C2, F2, H2 e J2), 70% fracos com relação ao atributo elementos fronteiriços (B2, D2, E2, F2, G2, H2 e I2) e 90% fracassaram no item entidades histórico-culturais (menos o modelo C2).

No geral, as grelhas avaliadoras do impacto da comunicação do Outdoor "personalizado" preenchidas pelos mil respondentes *in loco* revelaram ineficácia na

categoria 'Ambiência'. Consequentemente, diagnosticou-se que os atributos que garantem uma maior vivência da pessoa com a esfera de interação do Outdoor "personalizado" são menos aproveitados do que nas demais categorias de análise elegidas para abordar a experiência de recepção da comunicação do Outdoor "personalizado".

#### 4.2.2.3.1 Sensações perceptivas (*feelings* do corpo na paisagem)

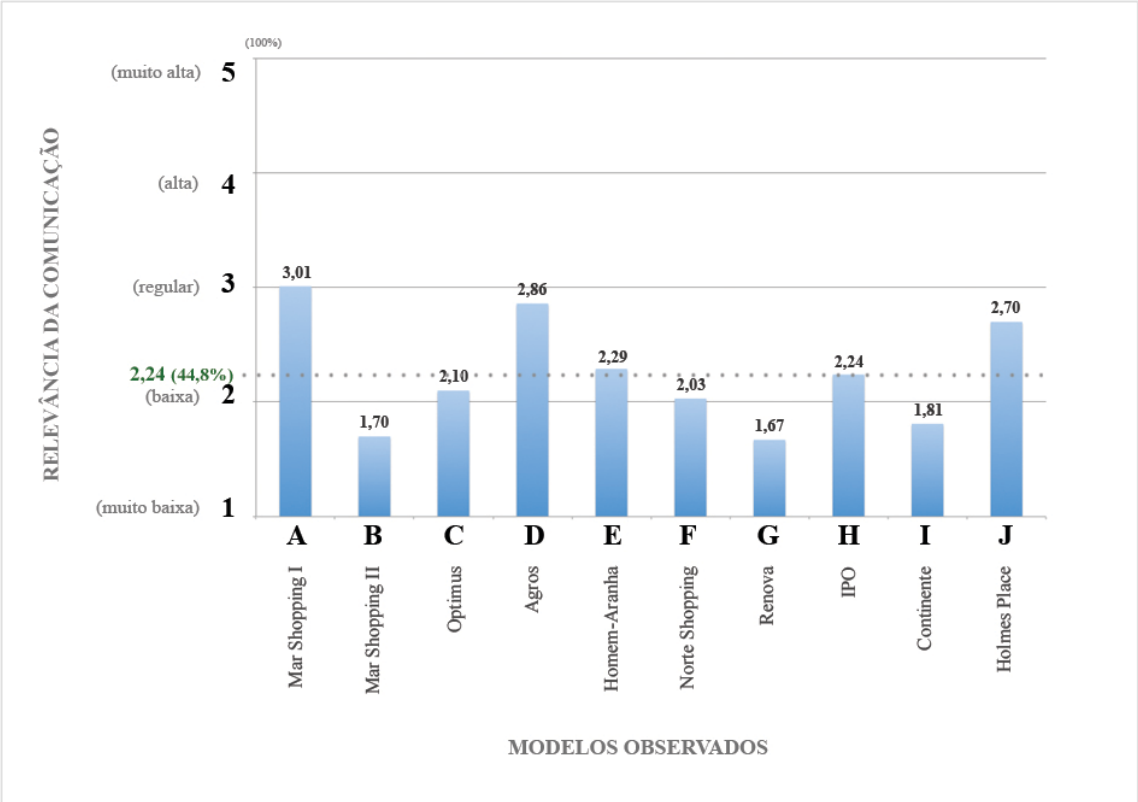



**Figura 79:** análise das sensações perceptivas na esfera de interação com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Ao pensar no item como um todo, engloba-se nas sensações perceptivas muitas das componentes que estão no entorno da experiência com o Media. Portanto, nesse item específico, são centrados apenas aspectos ligados às sensações do corpo na atmosfera local (*feelings*) que possam influenciar positiva ou negativamente a recepção da publicidade (audição, olfato, tato).

Nesse sentido, a análise do item está condicionada às variáveis do momento em que os dados são experimentados/recebidos/coletados no mundo físico. Por isso, a experiência

com a paisagem pode ter diferentes leituras, que variam conforme a época do ano ou, até mesmo, a hora do dia. Entretanto, diagnosticou-se que, sem serem questionados sobre os barulhos, cheiros e temperaturas, os pedestres sequer refletem sobre a influência do atributo na recepção da comunicação (Figura 79). Isso reflete-se em apenas 10% da amostra – modelo A2 (Mar Shopping I). Por exemplo, a sensação de grande movimentação e ruído sonoro em frente ao cartaz é justificada pela mistura de conversas de pessoas, barulhos do trânsito de veículos e de alguma atividade militar realizada no quartel, do outro lado da rua, fazendo parte do entorno visual do Outdoor.

Já o modelo F2 (NorteShopping) gerou uma interessante sensação, para além da identificação e visualização do anúncio. Isso porque, os *feelings* aguçados estavam ligados aos elementos naturais do espaço e do tempo, nomeadamente: o mar e o verão. O som das ondas e o cheiro da maresia foram perceptíveis, especialmente para os observadores que viam a publicidade com campo de visão de 150º em relação ao cartaz (zona com maior fluxo de pedestres, pois vinham da praia). Contudo, sua relação com a publicidade não chegou a ser eficaz na opinião de grande parte dos transeuntes, o que justifica-se pela média em torno dos 2,00 pontos. Isso deve-se ao fato de alguns impulsos corporais, para além da visão, não aproximarem o conceito do mar e do verão com a imagem de uma mulher a tomar banho de sol, deitada sobre bolsas de luxo (Figura 80).




**Figura 80:** proximidade com o mar é sentida pelo olfato e audição

Aqui, destaca-se que respondentes do género feminino das classes A, B e C realizaram uma aproximação das bolsas de luxo e da expressão textual "Norte Chic" com a própria zona da Foz (Praia dos Ingleses, no Porto), pois esta é uma zona cada vez mais elitizada (lojas, restaurantes, esplanadas, residenciais, condomínios, etc.).

**b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (sensações perceptivas)**

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Audição** | Sons (carros, pessoas, obras, natureza, etc.) | Dispositivos de áudio ou audiovisual integrados na exploração ao cenário |
| **Tato** | Sensações térmicas e influências do corpo do observador (indicações climatéricas) | Fotografias das pessoas (como se vestem), indicação da temperatura, vento, humidade... |
| **Olfato** | Cheiros, aromas, odores, etc. | Infografia (foto ou ilustração com texto explicativo) |
| **Paladar** | Sabor de alguma comida ou bebida tradicional comercializada no local (castanhas, sardinhas, etc.) | Infografia (foto ou ilustração com texto explicativo) |

**Tabela 23:** sequência de *inputs* e *outputs* (*feelings*)

Ao analisar qualitativamente os dados recolhidos sobre o item sensações perceptivas (*feelings*), torna-se possível refletir acerca de caminhos para sua representação virtual. De fato, ela centra-se na capacidade de emular quatro sentidos do receptor (audição, tato, olfato, paladar), que atuam com menos intensidade que a visão na experiência do indivíduo com a publicidade no espaço urbano, porém atuam.

No caso da audição, a participação dos elementos construídos no espaço urbano (obras, carros, autocarros) ou até mesmo os elementos naturais (árvores, rio, mar) foram ouvidos em todos modelos da amostra. Depois da visão, foram os impulsos mais sentidos pelos observadores e, por algumas vezes, relacionados ao contexto da imagem. Desse modo, a sua reprodução numa simulação digital parece ser uma maior valia para criar o sentimento de imersão na imagem virtual. Esse áudio pode ser integrado a uma representação do espaço, seja ela 3D ou 2D. Mas, também, pode ser comandada por hiperligações individuais, no sentido de que o som é ativado pelo cibernauta apenas quando ordenado (botão "play/stop").

No que se refere a tocar os objetos no mundo físico, o tato não demonstrou exercer qualquer influência na experiência *in loco*. Os únicos impulsos relacionados com o tato foram aqueles que influenciam as sensações térmicas do corpo: a temperatura, as condições meteorológicas, a velocidade do vento, a humidade do ar, etc. Contudo, é de se ressaltar que em nenhum caso esses dados foram relacionados com a publicidade. Aqui, pondera-se que a técnica de tintas camaleónicas, que alteram a mensagem do cartaz conforme as condições térmicas do espaço físico, poderiam ser uma maior valia para aumentar o impacto da mensagem de comunicação com o transeunte, porém, em nenhum dos objetos analisados tal técnica foi empregada (Mesquita, 2006). De qualquer forma, considera-se que a transposição dessas características pode ser uma maior valia para a simulação digital, umas vez que a sua configuração no universo artificial permite que esse atributo seja estudado com possíveis inserções de novas imagens no cenário virtual. Por exemplo: criar um cenário com sol, nublado, chuva ou noturno (variação de iluminação no fundo da ilustração ou maquete tridimensional); indicar dados sobre o frio ou o calor (vídeo ou fotografia que revela a vestimenta das pessoas no local); ou, ainda, fornecer dados específicos como a velocidade do vento e a humidade do ar (através de infografias, gráficos, ícones, etc.).

O olfato foi um *feeling* pouco participativo na recepção da comunicação do Outdoor "personalizado". Se considerar que a maioria das interações com os cartazes deu-se em meio ao caos das zonas urbanas do Porto, é de salientar-se que os cheiros na esfera de interação com o Outdoor "personalizado" estão condicionados à poluição da cidade, principalmente, causados pelo trânsito excessivo de veículos. O modelo F2 (NorteShopping) foi o único que trouxe uma nova informação para o olfato do pedestre, pois estava próximo ao mar. O aroma da maresia foi detectado por alguns respondentes, que realizaram a relação do cheiro com a publicidade. Ainda, é necessário salientar que na realidade virtual não-imersiva, mediada pelo ecrã do computador ou dispositivos móveis, o olfato não é tecnicamente reproduzível (ao menos em projetos de baixo orçamento). Assim, considera-se que a sua simulação no ciberespaço, se necessária, deve ser apontada por fotografias e/ou ilustrações acompanhadas de textos explicativos, a semelhança do que ocorre com as infografias no jornalismo, sintetizando aspectos de uma história (Peltzer, 1993; McAdams, 2005; Cairo, 2009).

Mesmo procedimento é indicado para a virtualização dos possíveis *inputs* sobre o paladar, uma vez que sua digitalização está fora do alcance técnico da realidade de

mediação dos computadores dos tempos de hoje e, de fato, não foi considerado um sentido pertinente para a recepção da comunicação de nenhum Outdoor da amostra nº2, conforme a opinião dos mil inqueridos (Kerckhove, 1995).

#### 4.2.2.3.2 Fluxo de pessoas (transeuntes)

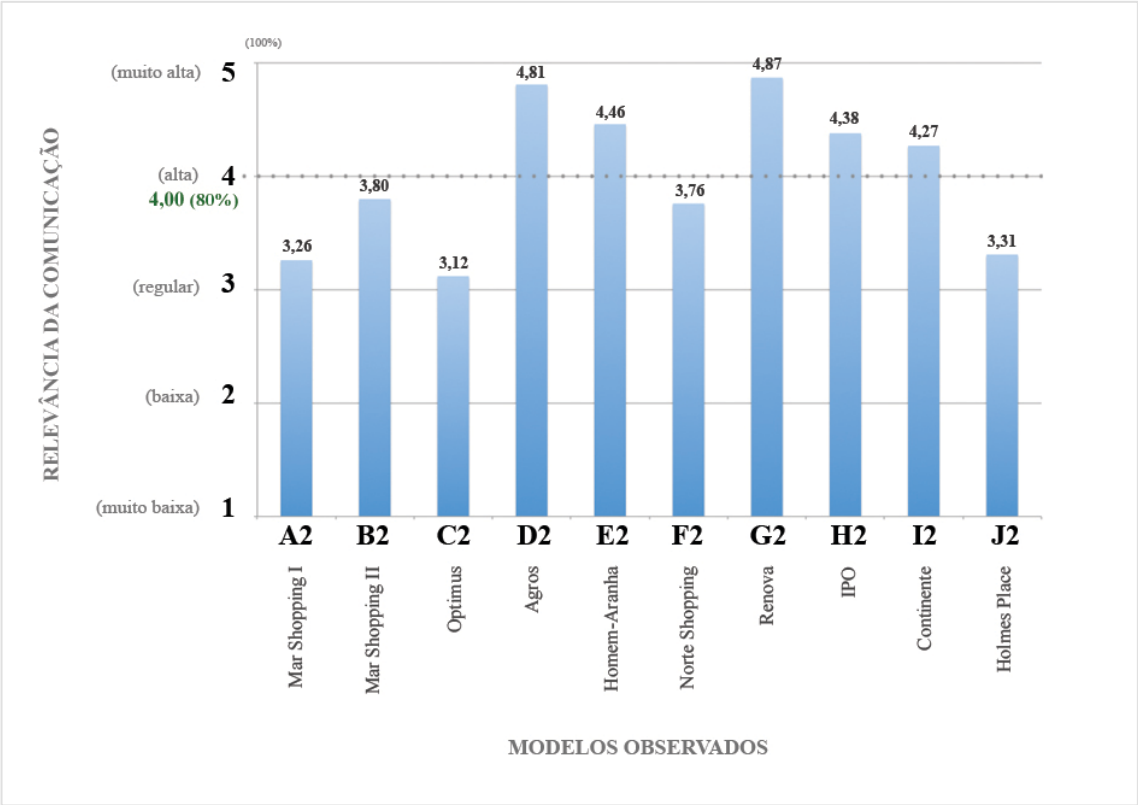



**Figura 81:** análise do fluxo pedonal na esfera de interação com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Conforme analisado no item anterior, a sensação de vivência no ambiente urbano em que o Outdoor "personalizado" está inserido é aguçada por uma série de fatores relacionados aos *feelings* do corpo humano. Assim, o movimento das pessoas foi uma dessas questões sentidas com intensidade durante as observações *in loco* (Anexo 1) e o preenchimento da grelha avaliadora por mil voluntários (Anexo 2).

O fluxo pedonal, apesar de ser percebido pela visão, foi considerado um item da categoria 'Ambiência'. Afinal, os seus *inputs* informacionais na leitura do indivíduo indicam movimentos da cidade, que também são captados por demais sentidos do corpo (Ishida, 2001). Para além de ser uma constante nas zonas urbanas, o fluxo de pedestres é

uma componente fundamental para a implementação do Outdoor "personalizado". Na esfera de interação com o Media – indivíduo, publicidade e espaço urbano – o percurso pedonal estipulado pela própria cidade dita a movimentação da audiência. Por exemplo, ao observar os percursos pedonais que os transeuntes seguem (espécie de circuito pré-estabelecido pelo planeamento urbano) torna-se possível apontar os ângulos de visão ao cartaz publicitário mais correntes. No caso desta pesquisa, a influência do fluxo pedonal foi relevante para os entrevistados, que apresentaram uma média de 4,0 pontos para a percepção da presença deste item no processo de recepção da comunicação (Figura 81).

Num dos relatórios individuais do Outdoor "personalizado" – que estão no Anexo 1 deste estudo – apontou-se o seguinte relato: *se pensarmos que as pessoas circulam naquela esfera de interação do Outdoor "personalizado" enquanto seguem em direção aos seus destinos, diversas são as oportunidades geradas por campos de visão não planeados, mas que simplesmente surgem com o deslocamento natural no local, uma espécie de resultado para as inúmeras configurações entre o ângulo e a distância entre observadores e objeto observado* (Anexo 1 - modelo A2). Os respondentes corroboram esta avaliação ao darem 3,26 pontos para o item, no caso do modelo A2.

O circuito que as pessoas respeitam é uma influência na recepção da comunicação do Outdoor, pois elas seguem por calçadas, passadeiras e espaços exclusivos para caminhar. Nalguns casos, sequer havia acesso para o trânsito de veículos. É o caso do modelo de Madrid, na *Puerta del Sol*, que não faz parte da amostra nº2, mas exemplifica objetivamente o potencial do Outdoor "personalizado" em comunicar com pedestres nos espaços centrais, turísticos, históricos (Figura 82).

Os modelos D2 (Agros) e H2 (IPO) atingiram avaliações elevadas com a grelha da pesquisa. Porém, a publicidade da Agros foi a única que aproximou-se do estilo do cartaz gigante na *Puerta del Sol*. Isso porque tinha um grande espaço para circulação pedonal em frente ao cartaz, onde não havia preocupação com um eventual trânsito de carros (Figura 83).

Ainda, foi diagnosticado que 50% dos modelos apresentaram resultados acima da expectativa considerada normal, sendo um item que influenciou o receptor com índices de 'alta (4)' e 'muito alta (5)' relevância – modelos D2, E2, F2, H2 e I2. Mas, os modelos A2, B2, C2, F2 e J2 que representam os outros 50% da amostra da pesquisa,

tiveram apenas influência regular na experiência de recepção da mensagem. Na experiência com o modelo A2 (Mar Shopping I), a maioria dos observadores percebeu que uma paragem de autocarro, mesmo em frente ao anúncio, reunia grande parte das pessoas que circulavam naquela área. Ou seja, as pessoas caminhavam em direção à paragem, consequentemente, caminhavam em direção à imagem publicitária.




**Figura 82:** movimentação pedonal na Puerta del Sol (centro de Madrid)




**Figura 83:** acesso de pedestres ao Metro da Trindade

Em suma, foi possível diagnosticar que os pedestres que caminham em áreas próximas ao Outdoor "personalizado" são facilmente atraídas pela espetacularidade da peça publicitária. Entretanto, a ideia de muitos autores sobre este tipo de publicidade funcionar melhor para o consumidor pedonal do que para o rodoviário não foi realmente confirmada, porque na amostra do Porto nem todos os inqueridos consideraram que o fluxo de pedestres era mais intenso do que o de veículos (Santos, 2005; Zilles Borba *et al.*, 2011).

**b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (fluxo pedonal)**

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Movimentos (fluxos)** | Circuito pedonal (calçada, passadeiras, paragem autocarro, acesso ao metro e/ou comboios) | Cartografia animada (mapa interativo) |
| | Volume de pessoas (concentração da audiência) | Fotografia, vídeo e/ou infografia (gráfico, esquema) |

**Tabela 24:** sequência de *inputs* e *outputs* (fluxo pedonal)

Com o preenchimento da grelha que avalia a relevância dos itens de comunicação do Outdoor "personalizado" foi possível compreender como o observador faz uso deste dado informativo. Além de descobrir com que intensidade ele percebe-a, a análise dos dados revela a forma que processa aspectos desta informação, auxiliando na escolha dos caminhos adequados para a sua virtualização do item numa versão no ciberespaço.

Outro dado constatado foi que, mesmo sem fazer parte da imagem, o fluxo pedonal é fundamental para a ambiência do indivíduo na esfera do grande cartaz. Ao analisar as respostas das pessoas, foi possível compreender que a relevância da componente é percebida pelo receptor de acordo com dois aspectos: o circuito pedonal da cidade e o volume de pessoas concentradas ao redor da publicidade.

O circuito pedonal indica, precisamente, os caminhos preferidos dos pedestres (que por vezes são obrigatórios). Dessa forma, para representar tal dado de análise do cartaz, consideraram-se aspectos geográficos e urbanísticos (planeamento das ruas e avenidas) que servem de palco para as movimentações dos pedestres. Conforme Abdullah e Sairin (2003) e Balkafl *et al.* (2005), essa informação pode ser representada em cartografias animadas, no sentido de apresentar uma metáfora do espaço e simular trajetos de

calçadas e passadeiras. Essa manobra tem sido cada vez mais presenciada em telejornais, que utilizam imagens cartográficas tipo *Google Maps* ou *Earth*, para aplicar os fluxos e o volume de automóveis em determinadas vias através de animações 2D – isso também pode ser adaptado ao fluxo de pessoas.

Por sua vez, o volume de pessoas pode ser reproduzido por ilustrações e gráficos que indiquem a quantidade aproximada de pessoas que passam no local em determinado período. Tal reprodução também pode ser executada com filmagens no ambiente original, a partir da perspectiva visual do observador principal, ou, ainda, em realidade tridimensional com a estruturação de uma maquete digital que simboliza o pedaço da cidade em que a relação entre indivíduo, publicidade e espaço urbano se desenrola.

#### 4.2.2.3.3 Fluxo de veículos (rodoviário)

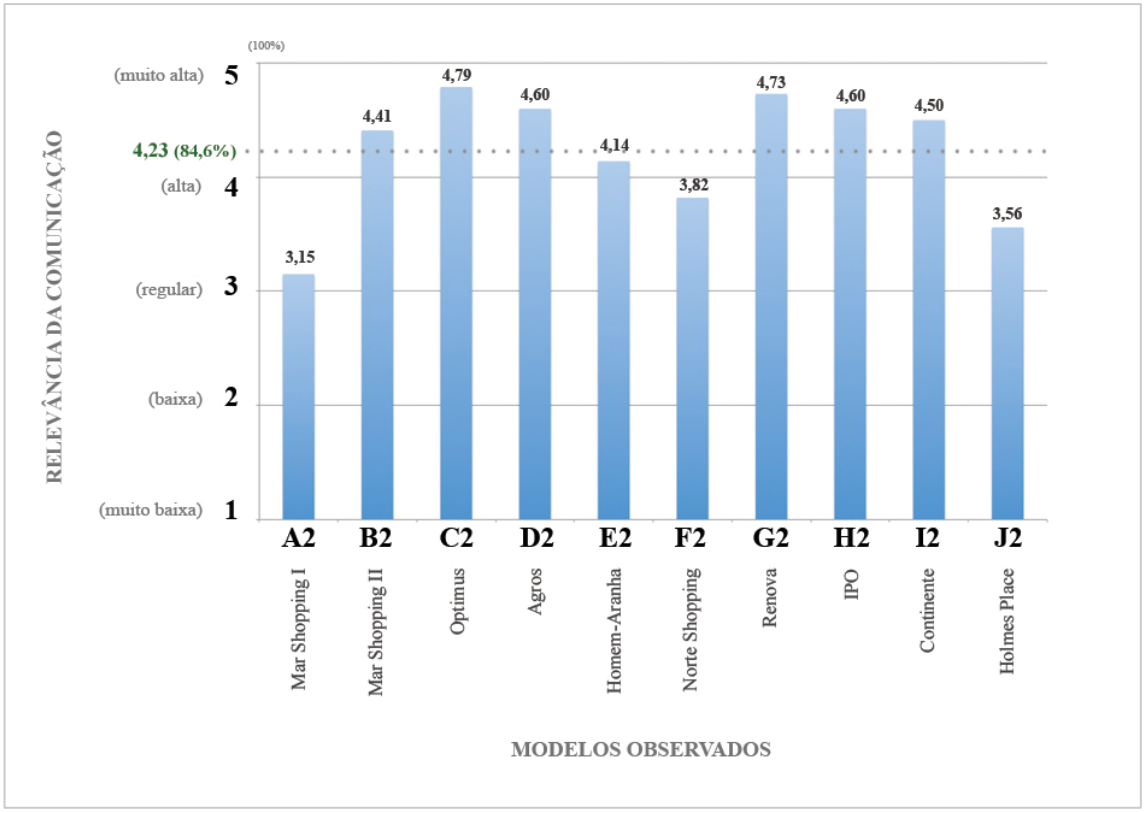



**Figura 84:** análise do fluxo rodoviário na esfera de interação com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Embora se defenda que a experiência com o Outdoor "personalizado" seja mais propícia para a interação com o pedestre, especialmente por ser uma imagem gigante, de alto

impacto, que sequestra o olhar do observador por mais segundos que um Outdoor tradicional (Santos, 2005), na amostra nº2 foram verificadas situações em que os condutores de automóveis parecem ser o público-alvo da mensagem. Isso indica que, à semelhança do Outdoor tradicional, para os olhos dos transeuntes no Porto, as marcas em Portugal preocupam-se em comunicar essencialmente com o trânsito rodoviário, ao contrário do que ocorre na Alemanha ou na Espanha (Zilles Borba *et al*., 2011).

Assim sendo, os índices para a percepção do fluxo de veículos foram semelhantes aos de pedestres, respectivamente, 4,23 e 4,00 pontos. Foram, 70% dos modelos que revelaram excelência na relação de comunicação com esse atributo da grelha, ao menos na perspectiva do público geral (modelos B2, C2, D2, E2, G2, H2 e I2). Se considerar os modelos com influência 'regular (3)', a percentagem da amostra alcança os 100%, com a presença dos modelos A2, F2 e J2 (Figura 84).

De fato, a publicidade exterior teve seu crescimento ligado à mobilidade das pessoas via estradas e rodovias que interligaram cidades. Contudo, não parece sensato apostar nesse meio de comunicação em autoestradas, apesar do impacto visual ser garantido, pois isso seria tomar o mesmo caminho que a cidade de São Paulo, no sentido de poluir visualmente a cidade e, até mesmo, perturbar o bom andamento do trânsito de veículos. No caso da cidade brasileira, o grande cartaz foi banido da esfera do social, através do projeto Lei Cidade Limpa, apontando para sinais de que as coisas não estavam a ser bem geridas e fiscalizadas pelos órgãos responsáveis, além de existir uma certa ausência de ética dos anunciantes, que povoavam exageradamente (e, por vezes, ilegalmente) os espaços da cidade (Sabadim, 1990).

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (fluxo rodoviário)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Movimentos (fluxos)** | Circuito rodoviário (ruas, avenidas, autoestradas) | Cartografia animada (mapa interativo) |
| | Volume de carros, autocarros, metro, etc. (concentração da audiência) | Fotografia, vídeo e/ou infografia (gráfico, esquema) |

**Tabela 25:** sequência de *inputs* e *outputs* (fluxo rodoviário)

De forma semelhante ao que presenciou-se com o fluxo pedonal, o fluxo rodoviário indica aspectos do circuito e do volume de carros na esfera de interação com o Outdoor. Ou seja, os movimentos e fluxos da cidade influenciam a ambiência local. Também, o volume de carros, autocarros, metros e demais meios de transporte são percebidos pelo transeunte por emanar a ideia de espaço movimentado (Tabela 25).

Conforme as respostas dos inqueridos, o circuito rodoviário dos cartazes da amostra nº2 indica que os movimentos obrigatórios dos carros privilegia o contato visual do condutor com o cartaz de rua. Os modelos de esquina, por exemplo, preocupam-se em comunicar para os pedestres, mas, principalmente, para os condutores que por ali passam.

Conforme apontado, o processo de virtualização do item sobre o fluxo rodoviário segue os mesmos passos do fluxo pedonal, uma vez que gera semelhantes *inputs* para a ambiência do indivíduo. Em suma, considera-se a aplicação de cartografias animadas (mapas interativos) para a representação visual dos circuitos rodoviários próximos ao Outdoor "personalizado". Já para o volume de carros, aponta-se a representação metafórica da quantidade de veículos a passarem no local (gráficos, tabelas, esquemas infográficos, fotografia, vídeo, etc.).

#### 4.2.2.3.4 Moldura urbana (*background*)

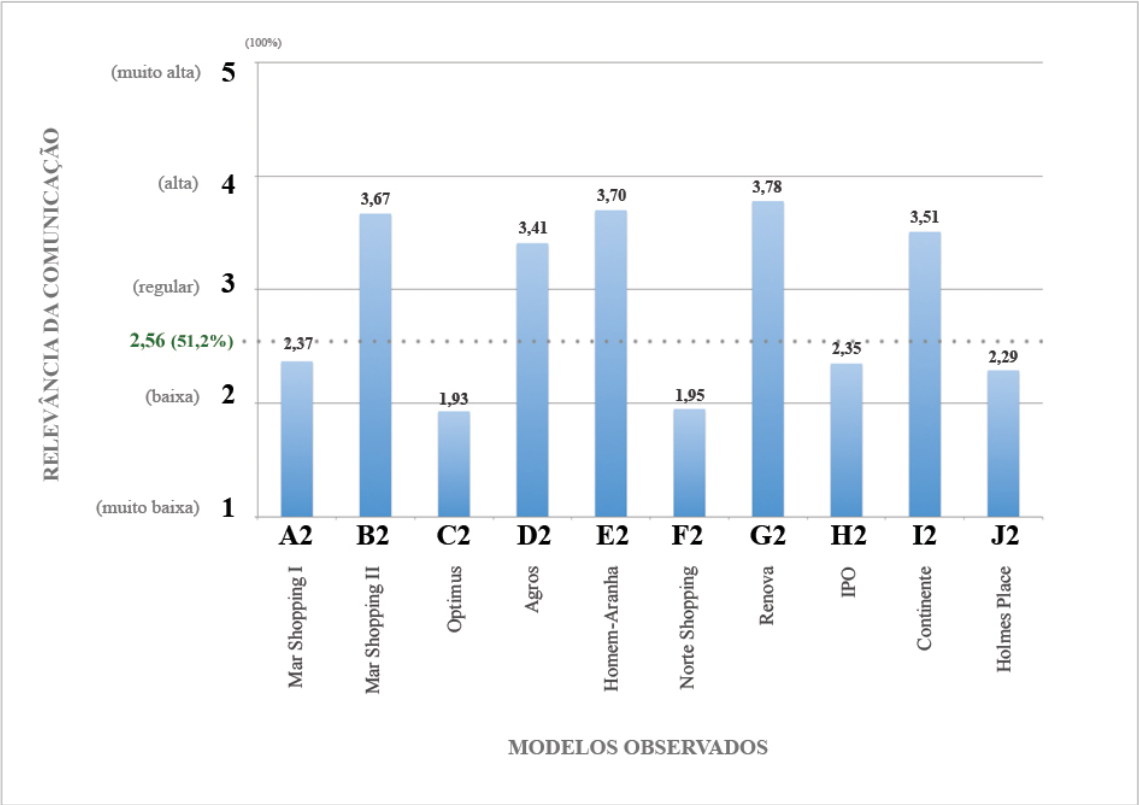



**Figura 85:** moldura urbana na interação dos observadores com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

A moldura urbana é uma componente que participa na esfera do Outdoor "personalizado". Consequentemente, é um atributo que influencia o receptor durante o processo da mensagem publicitária. Essa componente também é presenciada nos Outdoors tradicionais, nos mupis ou no pequeno cartaz de rua, pois se refere ao fundo proporcionado para o cartaz em meio a paisagem da cidade. Ou seja, não é o fundo da imagem que figura na moldura interna do cartaz, mas o fundo natural ou artificial existente por trás da peça publicitária. Segundo Borges (2009), predominam dois tipos de fundo para a moldura urbana: o fundo-céu, relacionado ao *background* composto apenas pelo céu e livre de qualquer elemento construído na cidade; e o fundo-cidade, referente ao fundo composto por elementos urbanos (prédios, telhados, postes, antenas, muros).

Durante a análise das respostas dos pedestres foi possível verificar uma baixa relevância para a percepção do item. Isso porque a média de respostas situou-se em 2,89 pontos

(Figura 85). De certa forma, esse índice releva que há uma baixa influência do atributo moldura urbana para a experiência de recepção da comunicação da publicidade exterior, ao menos para os olhos dos receptores. Porém, também é correto afirmar que, apesar dessa informação estar sempre presente na leitura de qualquer publicidade exterior, ela não é reconhecida facilmente pelo transeunte. Conferiu-se que a sua principal função gira em torno da capacidade de criar contraste entre o fundo da paisagem urbana e a imagem do cartaz, enquanto o indivíduo identifica e visualiza a mensagem publicitária.

Foi diagnosticado que em 60% dos modelos (A2, B2, C2, E2, F2 e H2) o céu predominou como pano de fundo. Por sua vez, os restante 40% (D2, G2, I2 e J2) representaram o fundo-cidade. Como era de se esperar, as peças publicitárias com o fundo-cidade foram as que demonstraram maior relevância no contraste com o fundo urbano. Isso porque, a diferença das cores, texturas, formas e demais aspectos visuais favorece que o cartaz comunique com maior intensidade (e diferenciação) quando a cortina de fundo é composta por diversos elementos e não apenas pelo céu. Por exemplo, o modelo J2 (Holmes Place) tinha diversos elementos formando sua moldura urbana, o que garantiu maior impacto visual para o cartaz de cor branca em meio a prédios cinzentos. Também, nesse caso, foi possível verificar uma espécie de ordem hierárquica na leitura da moldura urbana, uma vez que ela é percebida em camadas informacionais (Figura 86).




**Figura 86:** fundo-cidade a contornar o cartaz

Ao contrário de todas expectativas, dois dos modelos classificados como fundo-céu apresentaram resultados significativos no preenchimento da grelha. Os dois modelos do

Mar Shopping (A2 e B2) atingiram uma relevância intermediária para o atributo de comunicação em debate. Talvez, a explicação para esse resultado esteja na ausência de elementos fronteiriços (vizinhos) com alto impacto visual, o que facilitou a visualização do cartaz, independentemente da moldura urbana (Figura 87).



**Figura 87:** publicidade com fundo-céu (natural)

Em suma, na experiência do observador com o Outdoor "personalizado" percebeu-se que a moldura urbana, normalmente, passa despercebida pelo transeunte. Um observador sem conhecimento do campo publicitário só percebe a ação desse atributo quando confrontado com a sua existência. De qualquer forma, o seu papel pode ser importante para a leitura do Outdoor "personalizado", agindo na composição da ambiência com a publicidade à semelhança dos sentidos perceptivos (*feelings*) estimulados no espaço urbano, mas não convencionados ao ato da visão.

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (moldura urbana)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Contraste com a paisagem (*background*)** | Dados estético-espaciais | Maquete 3D (visual) |
| | Dados informativo-funcionais | Infografia e/ou ilustração animada (multimédia, interativa) |

**Tabela 26:** sequência de *inputs* e *outputs* (moldura urbana)

Ao estudar a relevância dos dados percebidos no item moldura urbana do Outdoor "personalizado", foi realizada uma análise qualitativa que busca compreender os aspectos fundamentais da recepção desse atributo de comunicação. Nesse sentido, para além de saber como o indivíduo capta essa informação (*input* do mundo real), são analisadas os melhores caminhos para representá-los numa realidade virtual (*outputs* para o mundo virtual).

Em primeiro plano, considera-se imperativo que a moldura urbana seja percebida pelo transeunte como um pano de fundo para o Media. Esse *background* limita-se a duas vertentes: o fundo-céu e o fundo-cidade (Borges, 2009).

Ficou-se convencido de que a sua representação num ambiente virtual, simulador da experiência do mundo real, poderia seguir dois caminhos: estético e/ou informativo. No primeiro, a virtualização do item estaria intrínseca a composição da paisagem urbana num cenário tridimensional. Ou seja, se constrói-se uma maquete tridimensional a simbolizar a esfera de interação entre indivíduo, publicidade e espaço urbano, automaticamente a moldura urbana surge como pano de fundo para a imagem virtual, afinal de contas é o céu ou os elementos da cidade que estão atrás da estrutura publicitária. Essa analogia territorial vai de encontro ao modelo estético-espacial de simulação, visto frequentemente em cenários de videojogos, de metaversos e de cibercidades que centram-se na emulação de dados estruturais da cidade real (volume, textura, sombras, proporção, entorno, cores, etc.) (Lemos, 2001; Leite, 2005; Steed, 2008; Malard e Kölln, 2010). Contudo, adianta-se que esse caminho, apesar de ser um modo mais realístico de representar (graficamente) o espaço físico, sempre terá o mesmo problema de percepção existente no mundo real (Borges, 2009).

Outro caminho, que traz informações do atributo para o ambiente virtual, porém com menos qualidade de design, assenta no modelo semântico-informacional (Lemos, 2001; Leite, 2005; Omer *et al*., 2005). A moldura urbana do Outdoor "personalizado" foca-se em revelar dados do atributo, mesmo que isso signifique enfatizar para o cibernauta características do item de comunicação que não são presenciadas instantaneamente. Defende-se que os dados semântico-informacionais complementam os dados estético-espaciais, e vice-versa. Ou seja, a versão digital da experiência com o atributo moldura urbana deve seguir a linha de visualização das infografias, fazendo uso de recursos narrativos que evidenciam aspectos essenciais da sua comunicação (Cairo, 2008; Valero

Sancho, 2004; Teixeira, 2007). Por exemplo, a ilustração do espaço urbano seria uma maior valia para destacar a moldura urbana – de forma interativa e animada, permitindo a interatividade com o fundo-céu ou o fundo-cidade (McAdams, 2005).

#### 4.2.2.3.5 Elementos fronteiriços

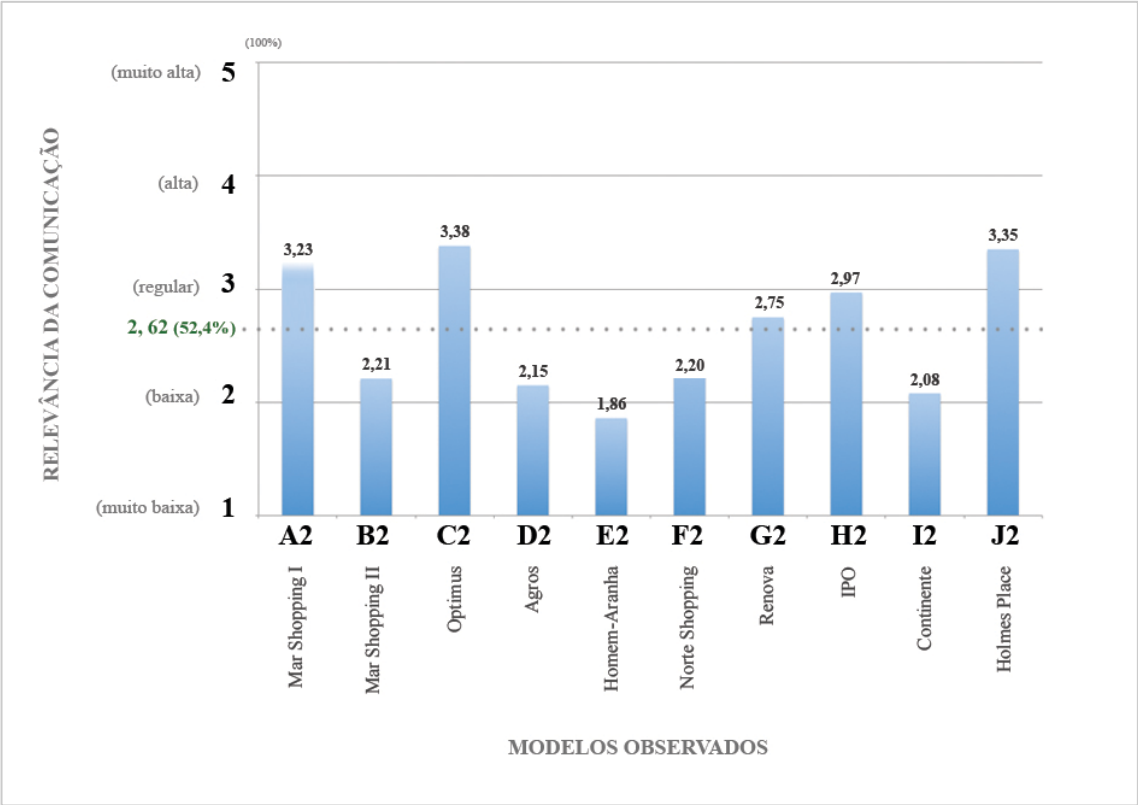



**Figura 88:** elementos fronteiriços na interação dos observadores com o Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

Foram considerados elementos fronteiriços do Outdoor "personalizado" todas as estruturas e mobiliários urbanos que com ele faziam fronteira (Balkafl *et al.*, 2005). Por se tratar de uma tipologia que utiliza de empenas, fachadas e gavetos para suportar a imagem de comunicação considera-se que os seus vizinhos podem influenciar – pela positiva ou pela negativa – a experiência do receptor com a mensagem publicitária.

Também, diferentemente da moldura urbana, que surge como pano de fundo para o cartaz publicitário, os elementos fronteiriços costumam estar ao seu lado ou sua frente. Portanto, são elementos vizinhos e, consequentemente, percebidos pelo pedestre com maior facilidade do que o item anterior. Acredita-se que a melhor percepção está

relacionada à hierarquia dos objetos no cenário, e não necessariamente a sua relevância de comunicação no processo de recepção da publicidade. Se a moldura urbana surge numa camada secundária ao Outdoor "personalizado", os elementos fronteiriços partilham a mesma camada hierárquica, porém, costumam possuir menos apelo visual que a imagem do cartaz (Borges, 2009). Isso comprova-se pelo índice médio da relevância da comunicação dos elementos fronteiriços, que atingiu 2,62 pontos na grelha (Figura 88); enquanto a moldura urbana foi menos percebida, mas mais relevante com 2,89 pontos. Ambos não atingiram o nível mínimo para considerar uma avaliação positiva, o que reflete-se somente a partir da relevância 'regular (3)' nesse estudo.

Os modelos C2 (Optimus) e J2 (Holmes Place) foram aqueles que mostraram maior índice na recepção dos elementos fronteiriços, com respostas a marcar a média de 3,38 e 3,35, respectivamente. Eles representaram 20% dos cartazes observados. Cabe ressaltar que no caso da Optimus existia outro Outdoor "personalizado" na paisagem, que era seu vizinho na urbe, tanto para o bem como para o mal (Figura 89). Para o bem, porque auxiliava na atração do olhar do indivíduo para aquele espaço exclusivo da paisagem urbana. Para o mal, porque apesar de apoiar na atração desse olhar, exercia uma rivalidade para focar a atenção do pedestre.

Ao todo, 80% dos modelos com que os inqueridos interagiram não tiveram forte influência de elementos fronteiriços. Nesses casos, o elemento vizinho (prédio, árvore, muro, parede, poste, etc.) foi anotado pelas pessoas como obstáculos que interferiam o campo de visão. Ou seja, nunca a publicidade chegou a dialogar com elementos da urbe (que não fosse o seu próprio suporte) na busca de maior impacto da mensagem publicitária.

Ao refletir sobre os números gerados pelos próprios consumidores de imagens de publicidade, diagnosticou-se que as pessoas percebem a existência de outros blocos arquitectónicos no entorno do Outdoor. Mesmo que não participem na composição da mensagem do cartaz. Isso, também, faz com que se considere fraca a utilização dos elementos fronteiriços em prol da comunicação do Outdoor "personalizado" na cidade do Porto, pois nenhum aproveitou-se das estruturas arquitectónicas vizinhas para levar a mensagem para fora da moldura interna do cartaz. Essa capacidade de trabalhar a criatividade da mensagem com o espaço urbano tem sido alvo de ações das marcas em territórios norte-americano, asiático e, por vezes, nos países nórdicos da Europa, criando

uma amplitude para a ambiência do cenário de interação com a publicidade de grande formato (Zilles Borba *et al.*, 2011).




**Figura 89:** grande cartaz (ao fundo) rivaliza visualmente com o modelo C2

### b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (elementos fronteiriços)

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Estruturas e mobiliário urbano (vizinhos)** | Leitura da arquitetura (estético-espacial) | Maquete 3D; ilustração, vídeo ou fotografia |

**Tabela 27:** sequência de *inputs* e *outputs* (elementos fronteiriços)

Ao analisar os elementos fronteiriços do Outdoor "personalizado" foi possível compreender como um observador é influenciado por esse item de comunicação. Na verdade, ao olhar para o cartaz, mesmo que inconscientemente, o indivíduo é afetado pelos aspectos da paisagem urbana que fazem fronteira com a publicidade gigantesca.

Também, apesar de surgir com diferentes formatos, cores, texturas e padrões, os elementos fronteiriços costumam ser reconhecidos pelo pedestre como um dado visual do espaço urbano, o que encoraja a sua representação gráfica numa versão virtual. Novamente, à semelhança dos mundos virtuais que representam a imagética do espaço urbano verdadeiro, esse item de análise surge como um elemento a ser configurado numa simulação espacial da esfera de interação com a peça publicitária, sendo uma

componente fundamental para a criação da categoria 'Ambiência' com o cartaz no cenário físico (Lemos, 2004; Leite, 2007).

Numa tentativa de destacar para o cibernauta a relação do Outdoor com os elementos fronteiriços, no modelo virtual, considera-se evidenciar essa relação com esquemas, gráficos e/ou ilustrações, mesmo que sejam versões metafóricas e iconográficas à verdadeira imagética da cidade (Peltzer, 1993). Por exemplo, esse destaque poderia ser alcançado com o tratamento de imagens fotográficas, no sentido de apagar os elementos menos importantes da fotografia e ressaltar os elementos fronteiriços. Ainda, essa exploração dos elementos fronteiriços pode ser interativa e multimédia, no sentido de levar o maior número de dados informativos para o ecrã interativo e, também, criar um sentido de envolvimento com a simulação. Este recurso também é presenciado com frequência em *banners* publicitários on-line, com recursos a animações simples, com objetos bidimensionais que movem-se de um lado para o outro, piscam, mudam de forma ou tamanho, ganham transparência, etc. (McAdams, 2005). Também, com base nos projetos de arquitetura apresentados em maquetes digitais, ou nos *advergames* do ciberespaço que imitam espaços urbanos reais, os elementos fronteiriços são representados conforme a sua importância. Ou seja, os que não são importantes nem constam no cenário virtual; os que exercem alguma influência devam ser configurados no palco de interações para dar o sentido de preenchimento espacial e, por isso, costumam surgir como blocos brancos, com volume, escala e proporção corretos, porém sem preenchimento de cores e texturas (design em oclusão); e os elementos imperativos, que são desenhados de forma completar no palco virtual, que além de representados em formato, volume, escala e proporção, ganham texturas, cores, sombras, iluminação e pormenores foto-realísticos (Faria, 2003; Picon, 2004).

#### 4.2.2.3.6 Entidades histórico-culturais

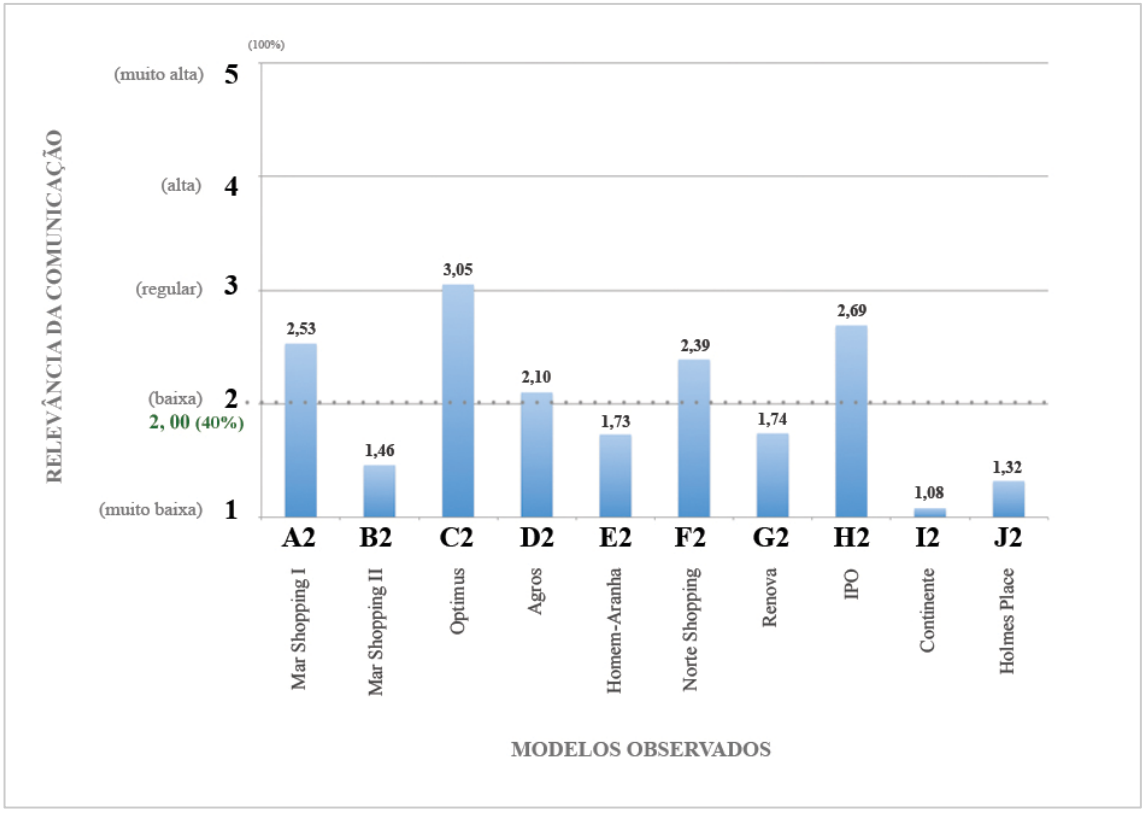



**Figura 90:** entidades histórico, turístico e/ou culturais no espaço do Outdoor "personalizado"

**a) Relevância dos dados na perspectiva do transeunte**

As entidades histórico-culturais verificadas nos modelos de Outdoor "personalizado" no Porto se resumem a dois tipos: os monumentos culturais (museus, estátuas, etc.) e a arquitetura histórica (castelos, igrejas, teatros, etc.). Ambos são elementos que influenciam a ambiência no espaço urbano, tendo algum valor histórico, cultural ou turístico que atrai o olhar de quem por eles passa (Zilles Borba e Mesquita, 2011). Entretanto, toma-se o posicionamento de que este atributo exista em qualquer localidade; até mesmo uma pequena aldeia que tenha igreja ou monumentos em largos centrais.

Verificou-se que, do mesmo modo que os elementos fronteiriços, as entidades histórico-culturais podem ser rivais ou apoiantes do Outdoor "personalizado". Contudo, esses não necessitam serem vizinhos da publicidade. Ou seja, diagnosticou-se que uma entidade histórico-cultural pode estar fora da esfera de interação entre observador, publicidade e espaço urbano, porém, se for uma entidade relevante a sua influência pode ser sentida mesmo a centenas de metros.

Por se tratar de uma cidade no velho continente, o Porto possui uma rica miscelânea de entidades históricas nas zonas urbanas. A grande maioria dos Outdoors "personalizados" sofreu alguma influência desse item e, por isso, com base no pensamento de Cullen (1983) e Lynch (2008), foi considerado classificá-lo como item exclusivo da grelha sobre a recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado".

A média de respostas sobre a relevância do item aponta para 2,00 pontos, o equivalente à baixa influência na experiência com do indivíduo com o Media (Figura 90). Registou-se que o modelo C2 (Optimus) atingiu a pontuação mais alta da grelha preenchida pelos mil inqueridos, justamente porque sua mensagem relacionava o conceito da música com a Casa da Música do Porto, que estava a algumas dezenas de metros dali, mas sem existir contato visual com sua arquitetura (Lynch, 2008). A Casa da Música foi a entidade mais lembrada durante a pesquisa de campo, especialmente nas experiências que ocorreram nas proximidades da Avenida da Boavista (modelos C2 e G2).

**b) Diretrizes para a representação virtual do atributo (entidades histórico-culturais)**

| Aspectos da experiência | *Inputs* do mundo real | *Outputs* no mundo virtual |
|---|---|---|
| **Estrutura arquitectónica** | Informação visual e design | Representação da estrutura em maquete 3D e/ou fotografias detalhadas |
| **Significado** | Conteúdo informativo (histórico, cultural, turístico) | Texto e imagens (infográficos) |

**Tabela 28:** sequência de *inputs* e *outputs* (entidades histórico-culturais)

Durante a pesquisa de campo notou-se uma pequena afluência de entidades históricas, turísticas e/ou culturais na relação do observador com a publicidade e o espaço urbano. Talvez, este seja um item mais relacionado com a pesquisa realizada nas ruas do velho mundo, do que em outras localidades novas, sem a mesma densidade cultural e histórica povoando as ruas e praças da cidade. Contudo, no caso do Porto foi notável que os observadores do anúncio publicitário não fazem grandes associações da mensagem promocional com estes elementos da urbe, porque a própria estratégia de comunicação priva-se disto.

Por exemplo, se no mesmo espaço de visualização do cartaz o indivíduo desviar o olhar para uma estátua, monumento, igreja ou museu, significa que o próprio design da entidade possui mais impacto e espetacularidade do que a publicidade, seja pela cor, tamanho ou formato. Além da estética, que por vezes pode trabalhar em sintonia com o cartaz publicitário, existe o conteúdo intrínseco ao objeto. No caso da Optimus, a imagem publicitária não chegou a explorar as características da arquitetura estrutural da Casa da Música, mas do seu conteúdo: música.

Ao refletir a passagem deste atributo do grande cartaz para o mundo digital, essa relação pode ser representada em duas maneiras: o seu design e o seu conteúdo informativo. Na primeira, a necessidade de recriar a imagem da entidade no território urbano em que o observador visualiza o Outdoor justifica-se apenas quando a entidade realmente atua no campo de visão do transeunte (Zilles Borba *et al.,* 2012). Quanto ao seu conteúdo, acredita-se ser fundamental evidenciar alguma informação extra (histórica, cultural, turística), pois no ciberespaço o público que explora a representação do Outdoor "personalizado" estende-se ao espaço global. O utilizador pode provir de qualquer local, sem ter conhecimento da cultura de origem daquela ciber-urbanidade reproduzida no ecrã (Mesquita *et al.*, 2011). Nesses casos, mais do que pensar numa transposição foto-realística para o mundo virtual, torna-se imperativo contar histórias sobre a entidade, seja com o apoio da narrativa escrita, oral ou visual (Cairo, 2008).

### 4.2.2.4. Componentes de comunicação face aos modelos (formatos)

| | Modelo de Outdoor "personalizado" | | | Média (%) |
|---|---|---|---|---|
| | **Horizontal** (uma face) | **Vertical** (uma face) | **Esquina** (duas ou mais faces) | |
| **Identificação** | 3,58 (A) = 71,8%<br>3,29 (B) = 65,8%<br>3,85 (D) = 77,1%<br>3,15 (F) = 63,5%<br>3,65 (G) = 73,0%<br>3,09 (H) = 61,9%<br>3,48 (J) = 69,9%<br>Média 3,45 = 69,0% | 3,40 (E) = 68,0%<br>3,70 (I) = 74,1%<br>Média 3,55 = 71,0% | 3,64 (C) = 72,8%<br>Média 3,64 = 72,8% | 3,54 = 70,9% |
| **Visualização** | 3,55 (A) = 71,0%<br>3,38 (B) = 67,7%<br>4,09 (D) = 81,8%<br>3,08 (F) = 61,6%<br>3,20 (G) = 64,0%<br>2,62 (H) = 52,4%<br>3,43 (J) = 68,6%<br>Média 3,33 = 66,7% | 3,59 (E) = 71,9%<br>3,41 (I) = 68,3%<br>Média 3,50 = 70,0% | 3,75 (C) = 75,1%<br>Média 3,75 = 75,1% | 3,52 = 70,5% |
| **Ambiência** | 2,83 (A) = 56,7%<br>2,87 (B) = 57,5%<br>3,32 (D) = 66,4%<br>2,69 (F) = 53,8%<br>3,25 (G) = 65,1%<br>3,20 (H) = 64,1%<br>2,75 (J) = 55,1%<br>Média 2,98 = 59,7% | 3,03 (E) = 60,6%<br>2,87 (I) = 57,5%<br>Média 2,95 = 59,0% | 3,06 (C) = 61,2%<br>Média 3,06 = 61,2% | 2,99 = 59,9% |

**Tabela 29:** apresentação de dados sobre os diferentes formatos na amostra de cartazes

Além de compreender os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" foram cruzados dados encontrados na pesquisa *in loco,* de acordo com os diferentes modelos observados: horizontais com uma face (70% da amostra), verticais com uma face (20%) e de esquina com duas ou mais faces (10%).

O exercício de análise aos itens da grelha avaliadora permitiu que se respondessem às perguntas de investigação lançadas no decorrer do estudo. Agora, ao cruzar a análise da grelha com os tipos de formatos de cartazes foi encontrada resposta para a quinta pergunta (*P5: Os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" exercem semelhante grau de influência na experiência do indivíduo em qualquer situação de observação, espaço ou modelo de cartaz?*)[85]. De acordo com o pensamento de teóricos da publicidade exterior – Moles (1969), Lampreia (1995), Mitchell (2000), Barnicoat (2000), Picon (2004), Youyen (2006), Mesquita (2006), Pires (2007), Joly (2007),

[85] A discussão completa sobre as perguntas de investigação lançadas para este estudo são realizadas nos capítulos 4.2.3 e 5.2.3, respectivamente, para questões ligadas à passagem do real ao virtual e da consolidação do modelo digital.

Lynch (2008) – foram analisados os resultados da experiência dos indivíduos com cada tipo de grande cartaz (Figura 91, 92 e 93). Ao visualizar os três gráficos torna-se claro que os formatos de esquina com duas ou mais faces para a veiculação da imagem publicitária são os que atraem mais o indivíduo. Tal diagnóstico é refletido na Tabela 29, com índices de 72,8%, 75,1% e 61,2% de influência das categorias 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência' para a experiência do receptor. São números que indicam elevada percepção visual (e corporal) do indivíduo em relação aos atributos do Outdoor.

Nenhum atributo de comunicação foi avaliado com 100% de relevância pelos sujeitos que participaram da pesquisa *in loco.* Mesmo questões intrínsecas à publicidade exterior não foram pontuadas com 'muito alta (5)' relevância como, por exemplo, a mensagem plástica. Talvez isso seja um indicativo de que nesse tipo de *out-of-home advertising* os elementos são tantos que sua influência no campo de visão do transeunte é menos intensa. O caos urbano cria inúmeras interferências visuais, sonoras, olfativas, etc. Ou, ainda, por atuar numa força centrífuga todos atributos da comunicação do Outdoor "personalizado" se misturam, por vezes, invadindo uns aos outros.

Outro dado analisado através da leitura dos gráficos foi que os modelos verticais apresentaram picos mais altos e, também, mais baixos para os atributos do Outdoor "personalizado". Isso já não ocorreu com os modelos horizontais, o que leva a ponderar que são peças que possuem uma maior constância que os modelos verticais no que se refere a percepção dos itens de comunicação. Neles, a existência de um padrão para a influência das componentes de comunicação da publicidade exterior parece ser constante, o que verifica-se nos índices do cruzamento da grelha com os formatos de Outdoor "personalizado" mais frequentes no Porto, afinal, suas análises apontam para linhas constantemente acima da percepção 'regular (3)', com exceção da categoria 'Ambiência'.

Nos modelos verticais foi diagnosticado que, entre os participantes da pesquisa, existe uma grande oscilação na experiência com o cartaz. Numa mesma categoria de análise, os modelos verticais mostraram comportamentos diferentes, comprovando que a recepção da mensagem do Outdoor está sujeita a melhor ou pior efeito, conforme variáveis extras à imagem publicitária, que envolvem o campo de visão do individuo e a configuração do próprio espaço. Na categoria de análise sobre a 'Ambiência' notou-se que algumas componentes apresentaram índices abaixo do índice 'baixo (2)', como o

caso da moldura urbana; mas outras atingiram quase 'muito alta (5)' relevância, como o fluxo pedonal e rodoviário.

Assim, para responder a pergunta de investigação nº5 (P5) considera-se que, em certas ocasiões a influência dos itens de comunicação mantém-se igual, independentemente das características do espaço urbano em que a interação com o Outdoor "personalizado" se realiza. Isto refletiu-se nos modelos horizontais. Contudo, o formato do cartaz parece influenciar a forma que o indivíduo percebe os itens de comunicação. Especialmente, nas categorias de 'Identificação' e 'Visualização' existe uma pequena discrepância nos resultados revelados por cada um dos três formatos presentes nesta investigação: 69% (horizontal), 71% (vertical) e 72,8% (esquina) na categoria de 'Identificação'; e 66,7% (horizontal), 70% (vertical) e 75% (esquina) na categoria de 'Visualização'. No modelo de esquina, com mais do que uma face para afixação de imagens, a participação dos atributos de comunicação de um Outdoor "personalizado" foi mais intensa, conforme marca a média geral das categorias. Agora, alguns atributos não foram sequer reconhecidos durante a experiência presencial, nomeadamente: dados institucionais, informação técnica e entidades histórico-culturais.

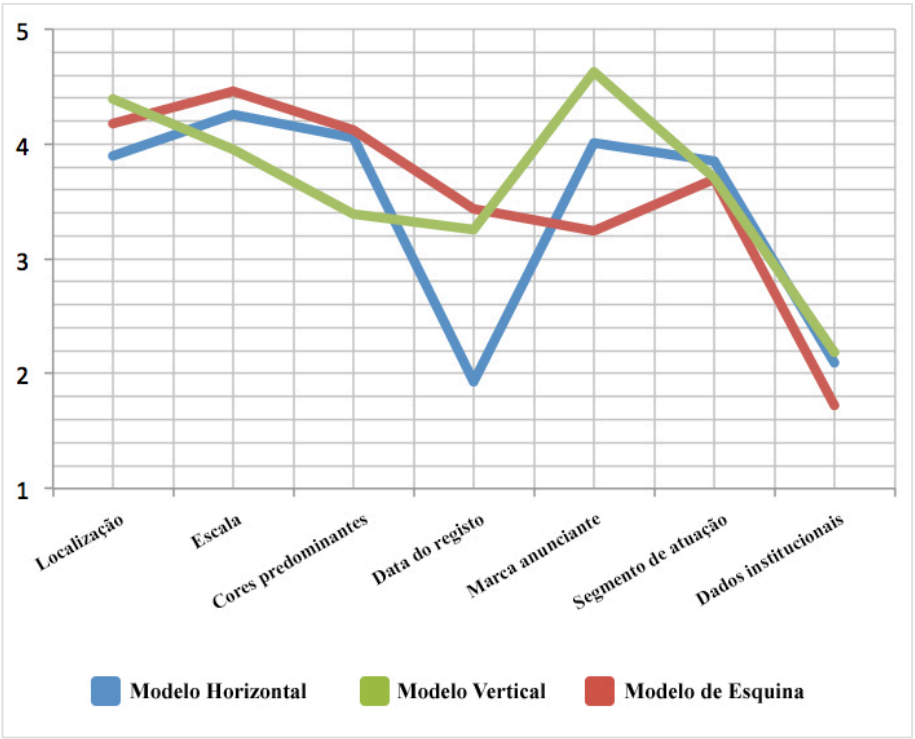



**Figura 91:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Identificação'

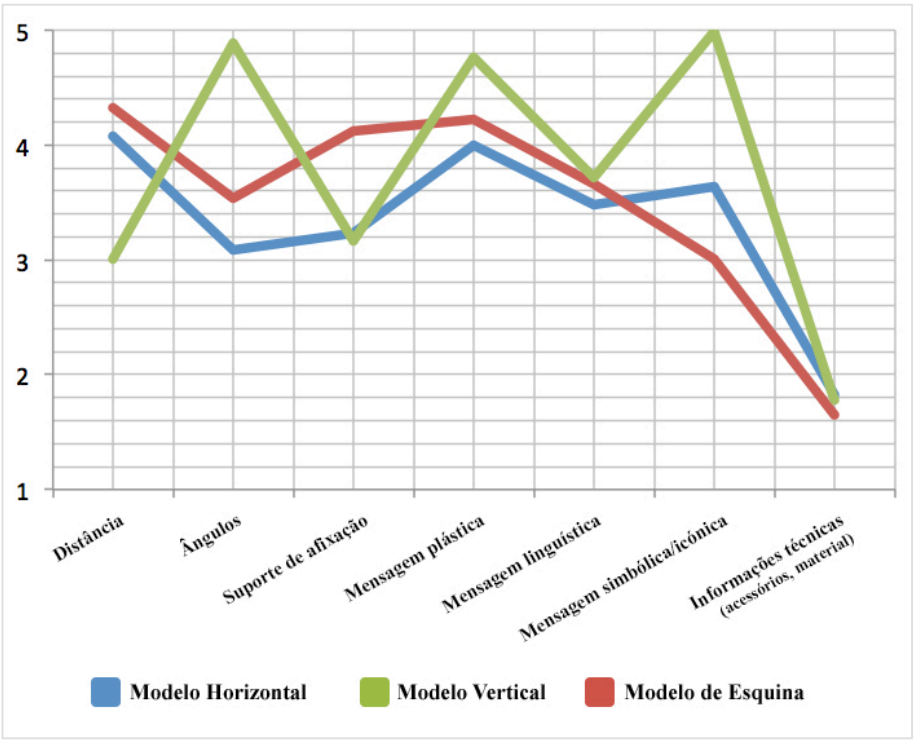



**Figura 92:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Visualização'

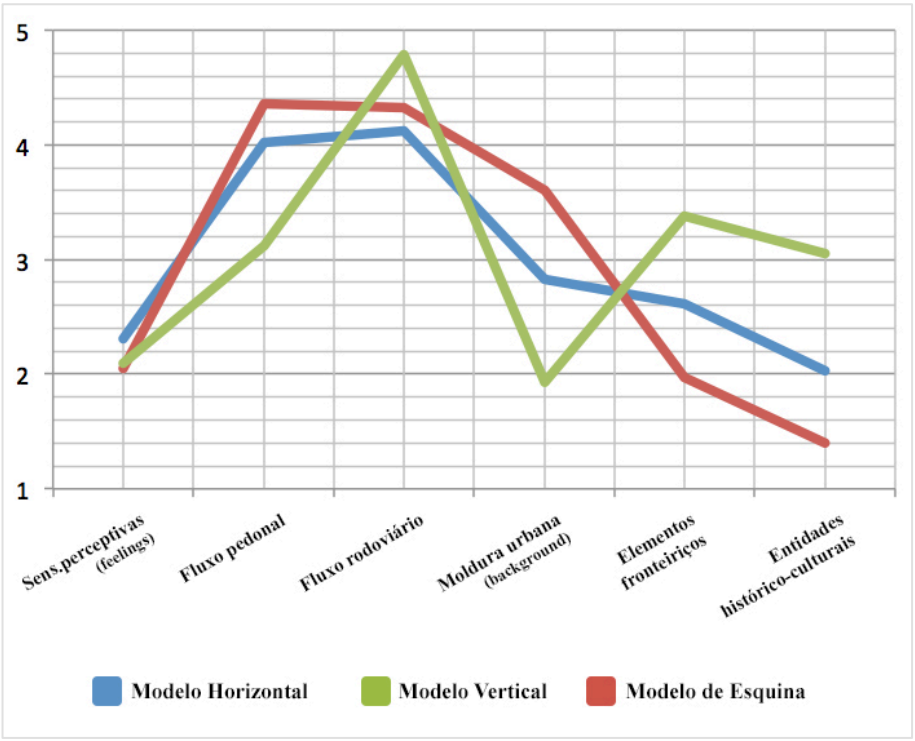



**Figura 93:** modelo de Outdoor "personalizado" face às componentes de 'Ambiência'

### 4.2.3. Considerações finais sobre as análises no mundo real (ao virtual)

O exercício de observações empíricas ao Outdoor "personalizado" no espaço físico permitiu coletar dados quantitativos e qualitativos sobre seus mecanismos de comunicação. A partir da análise destes dados foram encontradas informações orientadoras para responder as questões de investigação lançadas neste estudo, sendo um trabalho fundamental para resolver a problemática central e chegar à proposta de modelo.

A primeira pergunta de investigação (*P1: Quais são os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" que atraem o olhar do transeunte durante sua passagem pela zona de interação com a publicidade?*) foi respondida com base nos dados coletados ainda na primeira ação da metodologia de pesquisa: a observação indutiva participativa. Ao se colocar na posição do transeunte, e com base no conhecimento teórico sobre publicidade exterior, foram diagnosticadas propriedades que afetam a percepção do indivíduo. Mais do que identificar atributos que formam a comunicação do Media, organizá-los num quadro teórico foi uma manobra imperativa para evidenciar similaridades e diferenças de cada item, levando à eleição de categorias de análise agrupadas por *clusters*: 'Identificação' para os elementos que apoiam a contextualização da peça publicitária; 'Visualização' para os que auxiliam a interpretação da imagem publicitária; e 'Ambiência' para os que ajudam a criar um sentido de vivência e envolvência com o espaço. Assim, confirma-se terem sido encontrados 20 itens/componentes/atributos que influenciam a experiência de recepção da comunicação do grande cartaz.

Da mesma forma, a segunda pergunta de investigação começou a ser respondida com base nas observações à primeira amostra de grandes cartazes, mas também com influência dos resultados encontrados com a amostra nº2 (*P2: Os elementos do espaço urbano que não estão diretamente vinculados à área do cartaz são considerados pelo indivíduo no processo de recepção da comunicação do grande Media?*). A aproximação espacial ao objeto original a ser virtualizado foi pertinente para assimilar a relação dos elementos da urbe com o cartaz publicitário, numa experiência em 1ª pessoa (o pesquisador é o observador). Além dos atributos de comunicação que estão representados na imagem do anúncio (plástica, linguística, icónica/simbólica) é impossível negar a influência de estruturas e mobiliários da cidade, que participam

direta ou indiretamente no processo publicitário. Na categoria 'Ambiência', por exemplo, todos itens listados na grelha avaliadora foram presenciados pelos mil pedestres que preencheram voluntariamente a grelha avaliadora. Porém, não costumavam exercer diálogo direto com a publicidade. Ou seja, na sua maioria eram dados do espaço que compõem a esfera de interação com o Outdoor "personalizado", mas que não foram associados à estratégia da mensagem, deixando de lado uma oportunidade para estreitar o diálogo publicitário com a cidade. Assim, independente de estar diretamente ligado à publicidade, parece claro que o espaço em que o indivíduo consome visualmente a imagem publicitária é fundamental para o estudo deste tipo de comunicação, e, consequentemente, para a sua passagem ao ambiente digital.

A terceira pergunta está relacionada com a primeira, pois questiona a exequibilidade de uma organização dos atributos de comunicação do Media, de modo a estudar a sua essência sob à perspectiva de um receptor (*P3:Existe a possibilidade de organizar a comunicação do Outdoor "personalizado" em categorias de análise especificas para o estudo do seu processo de recepção [por parte do pedestre]?*). Este exercício foi importante porque exigiu focar atenção em propriedades físicas específicas a serem transpostas para o virtual. Ou seja, mais do que colocar no papel o processo de recepção com a epopeia na publicidade exterior (modelo teórico), reflete-se como o indivíduo recebe este tipo de comunicação para levar sua lógica para o mundo dos ecrãs (modelo prático). Conforme já foi apontado, descobriram-se 20 itens/atributos que dividem-se em três categorias de análise específicas deste objeto de estudo: 'Identificação', Visualização' e 'Ambiência'. Ressalta-se que a fronteira entre as três categorias é muito ténue, por vezes sendo questionável se um atributo poderia ser associado a outra família de análise. Por exemplo, o item cores predominantes foi classificado na vertente 'Identificação' porque contextualiza a peça para o receptor, mas as cores também são propriedades analisadas no item mensagem plástica, que integra a categoria 'Visualização'. Ainda, acredita-se que ter realizado a teorização do processo de recepção da comunicação com o Outdoor "personalizado" a partir de dados recolhidos com pessoas *in loco,* o quadro teórico seja uma importante colaboração para o estudo destas imagens gigantescas, afinal é um princípio do raciocínio acerca de uma tipologia de publicidade exterior pouco estudada até o momento.

As respostas para a quarta pergunta foram encontradas durante a segunda ação de pesquisa: preenchimento da grelha avaliadora por parte dos pedestres (*P4: De que*

*forma [e com que relevância] o observador da publicidade compreende os inputs comunicacionais dos atributos e/ou categorias de análise do grande cartaz, no sentido de fazer uso desses dados para a virtualização da experiência do receptor através de interfaces interativas e cognitivas mediadas pelo ecrã interativo?)*. Além de configurar um quadro teórico que indica os atributos do objeto de estudo, ao falar diretamente com os observadores na via pública, foi possível entender em profundidade a relevância de cada item de comunicação através da perspectiva do transeunte e, ainda, refletir as diretrizes para sua representação em ambiente digital. Basicamente, este exercício científico ditou as atividades da segunda ação da pesquisa, com a exploração em profundidade de cada item listado no quadro teórico ou na grelha avaliadora.

A última questão lançada para a pesquisa no espaço físico foi solucionada através do cruzamento dos dados da grelha avaliadora com três formatos mais frequentes no Porto: horizontal (uma face), vertical (uma face) e esquina (duas ou mais faces) (*P5: Os atributos de comunicação do Outdoor "personalizado" exercem semelhante grau de influência na experiência do indivíduo em qualquer situação de observação, espaço ou modelo de cartaz?*). Os modelos de esquina foram aqueles que despertaram maior atenção dos observadores, tanto pela leitura da mensagem do cartaz (plástica, linguística, suporte, marca anunciante, escala), como pela configuração do cenário (moldura urbana, fluxo de pedestres, elementos fronteiriços). Mesmo que os itens que configuram o espaço possam passar despercebidos pelos olhos do transeunte, considera-se que são imprescindíveis para a composição da esfera do Outdoor. E, de certo modo, numa simulação digital, este tipo de dado deve surgir para sintetizar o território (e particularidades) da relação entre indivíduo, publicidade e espaço.

Em suma, é possível avançar que a lógica da passagem do físico para o virtual segue uma jornada transversal que tem início no mundo físico para findar-se no virtual, tendo em conta a compreensão de quais seriam os *inputs* comunicativos do mundo real para representá-los através de *outputs* comunicativos no mundo virtual (Figura 94).

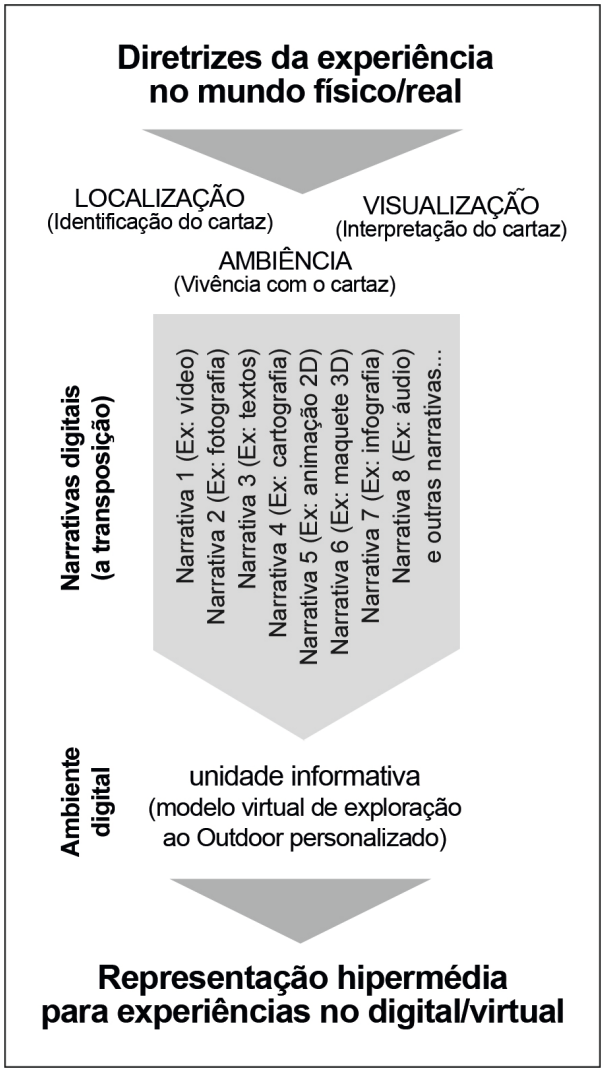



**Figura 94:** diretrizes para a virtualização da experiência com o Outdoor "personalizado"
Fonte: Mesquita *et al.* (2011).

*Conforme visto neste capítulo, para chegar a proposta de um modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado" foram coletados dados sobre a experiência entre indivíduo, publicidade e espaço urbano. Além de analisar o quê (?) uma pessoa percebe por comunicação com esta tipologia de peça publicitária, foi possível compreender a carga de relevância dos atributos que compõem a sua comunicação (inputs do mundo real). Este conhecimento permitiu a interpretação de caminhos narrativos adequados para a representação dos conteúdos em espaço digital (outputs para o mundo virtual). No próximo capítulo é exposto o exercício laboratorial de concepção do protótipo (modelo prático), envolvendo a transformação de uma série de dados atómicos em dados binários facilmente reconhecidos (cognitivo) e informativos (interativo).*

# V. O MODELO DIGITAL PARA EXPLORAÇÃO AO OUTDOOR "PERSONALIZADO"

Neste capítulo são apresentadas as atividades realizadas em laboratório hipermédia para consolidar a concepção do modelo digital (um protótipo). Também, após a construção do modelo, é aplicada uma pesquisa junto aos utilizadores do simulador que envolve a coleta, análise e discussão de dados acerca da experiência do receptor da publicidade numa ciber-urbanidade. Neste sentido, mais do que chegar à proposta de modelo digital, durante este capítulo, tem-se o interesse de assimilar como o cibernauta explora a comunicação do grande cartaz no espaço virtual e, até mesmo, confrontar os resultados descobertos na ciber-urbanidade com aqueles provindos do mundo real. Ao final desta etapa espera-se compreender em profundidade as particularidades da experiência com a nova versão de visualização e interação com a publicidade exterior.

## 5.1. Técnica de pesquisa

A partir do conhecimento adquirido com as ações empíricas no espaço físico do Outdoor "personalizado" torna-se possível avançar com a pesquisa para o espaço virtual. Isso porque a concepção do modelo digital é guiada, especialmente, por dados coletados da experiência original entre indivíduo, publicidade e espaço urbano. Desse modo, com híper-narrativas baseadas em ambientes digitais procura-se criar sentido para a representação virtual, vista a partir dos olhos de um transeunte. Também é sublinhado que, na transposição destes dados, o trabalho prático vai beber na fonte de metodologias para a criação de cenários virtuais que espelham-se nas regras do mundo real (Bridges e Charitos, 1997; Cabral *et al.*, 2007; Zuffo *et al.*, 2009)[86].

[86] Durante os meses de Agosto e Setembro de 2012, o autor realizou uma visita de estudos, como investigador-convidado, do Laboratório de Sistemas Integráveis da Universidade de São Paulo (USP). Este trabalho foi imperativo para o autor comparar e validar o método de concepção de modelos virtuais espelhados em espaços, atividades e objetos do mundo real. Na oportunidade, o doutorando atuou junto à equipa multidisciplinar – engenheiros, programadores e designers – no desenvolvimento de simulações para a Marinha do Brasil e para a Petrobrás. Ainda, o contato com a vanguarda em equipamentos de simulação virtual (Caverna Digital – http://www.lsi.usp.br/~rv/p/cave_p.html) foi importante para conhecer de perto algumas técnicas de design e animação utilizadas para (re)construir cenários da arquitetura e que muito assemelham-se às necessidades de virtualização do Outdoor "personalizado" (texturas, formas, sombras, iluminações, edificações, pessoas, etc.).

> "Sendo um estudo que leva o conceito do mundo real para o mundo virtual, e não o processo contrário em que a tecnologia digital é levada para o espaço físico, considerou-se adequado iniciar a investigação com o entendimento do processo de recepção da sua comunicação (Maltin, 1980 *cit in*. Ashbee, 2003; Thomas, 2003; Picon, 2004). Contudo, de olho na vanguarda da animação digital, também parece ser fundamental refletir acerca dos ambientes virtuais em que a publicidade exterior surge como elemento de composição do espaço (urbano) virtual: videojogo, metaverso, cibercidade, *advergame*, infografia multimédia.", (Zilles Borba *et al.,* 2012-B, p.3).

À semelhança da etapa no mundo real, as atividades foram organizadas em dois momentos. Um focado nas atividades laboratoriais e outro de pesquisa/teste com utilizadores do simulador:

- **Ação 3:** Concepção do modelo digital, em laboratório hipermédia interpretar os resultados da pesquisa no mundo físico para representá-los na versão digital[87];
- **Ação 4:** Grelha avaliadora com utilizadores, apoiada de uma grelha avaliadora para aprofundar o entendimento da experiência do observador com a imagem virtual do grande cartaz de rua (compreender as particularidades da versão digital)[88].

A primeira ação consiste em adaptar a informação coletada do mundo real num ambiente cognitivo e interativo para exploração ao Outdoor via Internet. Assume-se, aqui, a ideia de híper-realidade, de Baudrillard (1994), afinal, o simulacro cibernético concentra-se em trazer valias visuais da esfera local do Outdoor (cognitivo) e, ainda, fornecer detalhes da sua comunicação (interativo) (Camargo, 2004; Bjork *et al.,* 2004). O segundo momento condiz à realização de testes com utilizadores na ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado". Basicamente, coletam-se dados sobre a experiência do indivíduo com o objeto de estudo na versão virtual, com apoio da mesma grelha avaliadora utilizada na exploração com transeuntes (rever, Tabela 5).

Ao final das atividades no mundo virtual, os resultados apontados com as respostas dos utilizadores da ciber-urbanidade são refletidas e confrontadas com aquelas alcançadas junto aos transeuntes no espaço físico. Mais do que propor um modelo de virtualização da publicidade exterior, é desejado verificar as perdas e ganhos, forças e fraquezas, prós e contras, vantagens e desvantagens ou, ainda, transformações e mediações da

[87] Capítulo 5.1.1. Ação 3: Concepção do Modelo Digital
[88] Capítulo 5.1.2. Ação 4: Grelha Avaliadora com Utilizadores

transposição para o virtual (Cabral *et al.,* 2007; Zuffo *et al.*, 2009; Zilles Borba *et al.,* 2012-B).

### 5.1.1. Ação 3: Concepção do modelo digital (desenvolvimento laboratorial)

A modelagem da esfera de interação com o Outdoor "personalizado" num ambiente digital não envolve a coleta de dados sobre o objeto de estudo. Ela é, precisamente, a preparação deste ambiente simulador, com base nos dados recolhidos durante a investigação no espaço físico. Somente quando concluída a versão cibernética é que, posteriormente, se recolhem dados sobre a experiência de recepção dos utilizadores.

Conforme Picon (2004), numa versão cibernética dos espaços reais, a permanência da matéria sólida dá lugar para infinitas possibilidades de manipulações e transformações dos conteúdos. Esta característica, como indica Lévy (1999), deve-se ao fato da partícula mínima da imagem binária ser o pixel e não mais o átomo. Para Stuart (1996) e Bertol (1997), isso gera uma dicotomia entre a solidez da arquitetura e a fluidez do espaço informacional. Tal ideia é corroborada por Garcia *et al.* (1999): "a arquitetura cibernética explora diferentes composições formais, criando uma identidade própria ao mundo virtual", (Garcia *et al.*, 1999, p.1).

Tendo em conta as características do ciberespaço aquando simulam-se espaços reais (no caso desta pesquisa: a esfera do Outdoor), agregaram-se aos dados coletados sobre a experiência dos transeuntes, referências sobre metodologias de criação de ambientes virtuais. Especialmente, referências de cenários lúdicos em que a publicidade exterior figura como elemento da paisagem: metaversos, videojogos, *advergames*, cibercidades, infografias. Em cada referência buscam-se técnicas de desenho, animação ou programação específicas para guiar a transposição físico-virtual (Jacobson, 1994; Stuart, 1996; Bertol, 1997; Andrade *et al.,* 1999; Garcia *et al.,* 1999; Lemos, 2001; Thomas, 2003; Ashbee, 2003; Leite, 2005; Marins *et al.*, 2007; Cabral *et al.*, 2007; Zuffo *et al.,* 2009). Por exemplo, Andrade *et al.* (1999) sugerem que as ciber-urbanidades devem ser concebidas com o realismo da modelagem tridimensional (estético-espacial), enquanto Lemos (2001) indica que o importante é representar a essência conceptual do objeto, a sua carga informativa ou seus significados, sem necessidade do desenho em três dimensões (semântico-funcional).

Na Figura 95, é apresentado o esquema de desenvolvimento laboratorial utilizado para executar a transposição do físico para o virtual no caso do Outdoor "personalizado". Basicamente, ele trabalha com a conversão de *inputs* comunicativos da experiência provinda do mundo real para *outputs* narrativos específicos do universo dos computadores[89]. Ao olhar para o desenho do esquema, fica evidente que as atividades percorrem linearmente o cenário físico, onde são descobertos os atributos que inferem na recepção da comunicação publicitária, até chegar ao cenário virtual, onde são refletidas as particularidades da versão digital. De certa forma, anotou-se que o fio condutor para o estudo da problemática está na assimilação da experiência entre observador, publicidade e espaço. Basicamente, o esquema ajuda o leitor a perceber os caminhos que foram tomados para chegar ao modelo digital (Figura 95):

**a)** o indivíduo observa o Outdoor "personalizado";

**b1)** ele situa-se no espaço e tempo, numa espécie de esfera de interação com a peça;

**b2)** e, também, lê, interpreta e codifica os atributos de comunicação provindos da experiência de recepção com a peça publicitária;

**c1)** são refletidos o impacto e a carga comunicativa de cada atributo de comunicação do Media e seu entorno (*inputs*);

**c2)** e, também, é delimitada a área/zona em que a interação entre indivíduo, publicidade e espaço se desenrola;

**d)** agora, passa-se ao trabalho técnico de transposição dos *inputs* do real para *outputs* no virtual, sendo que este exercício divide-se em duas vertentes de conteúdos – os dados estético-espaciais são responsáveis por darem forma ao cenário/palco de ação do indivíduo, enquanto os dados semântico-funcionais

[89] Esta metodologia para criação do modelo digital do Outdoor "personalizado" é resultado de um *mix* de ações sugeridas por pesquisadores de publicidade exterior e de simulações virtuais. Neste caso, assume-se a influência das técnicas de Cabral *et al.* (2007) e Zuffo *et al.* (2009), investigadores do projeto Caverna Digital, abrigado no Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI), do Laboratório de Sistemas Integráveis (LSI) na Universidade de São Paulo (USP). É destacado que, o doutorando e seu orientador estreitaram relações profissionais com a equipa de pesquisa brasileira, durante Agosto e Setembro de 2012, numa visita de estudos específica para o debate de questões ligadas a esta tese de doutoramento. Mais sobre o CITI/LSI EM: http://www.lsi.usp.br/citi.

fornecerem conteúdos multimédia e interativos que aprofundam o conhecimento sobre o meio e a mensagem;

**e1)** por sua vez, o *output* para o mundo virtual dos elementos do cenário/palco surge como uma maquete tridimensional que sintetiza pormenores do terreno, das urbanizações e dos movimentos do observador;

**e2)** o *output* de conteúdos sobre a comunicação publicitária surge através de recursos hipermediáticos que representam (texto, ilustração, infografia, animações) ou reproduzem (fotografia, vídeo, áudio) a experiência de recepção do indivíduo;

**f)** por fim, todos os fragmentos de narrativas de Media que foram utilizados para formatar o modelo digital são integrados numa unidade informativa exclusiva para este ato, a qual chamamos de modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado".

Ao final da concepção do modelo digital, o protótipo será colocado on-line, num servidor público, no sentido de disponibilizar o acesso livre e possibilitar a realização de testes do produto digital já na sua plataforma final (ciberespaço).

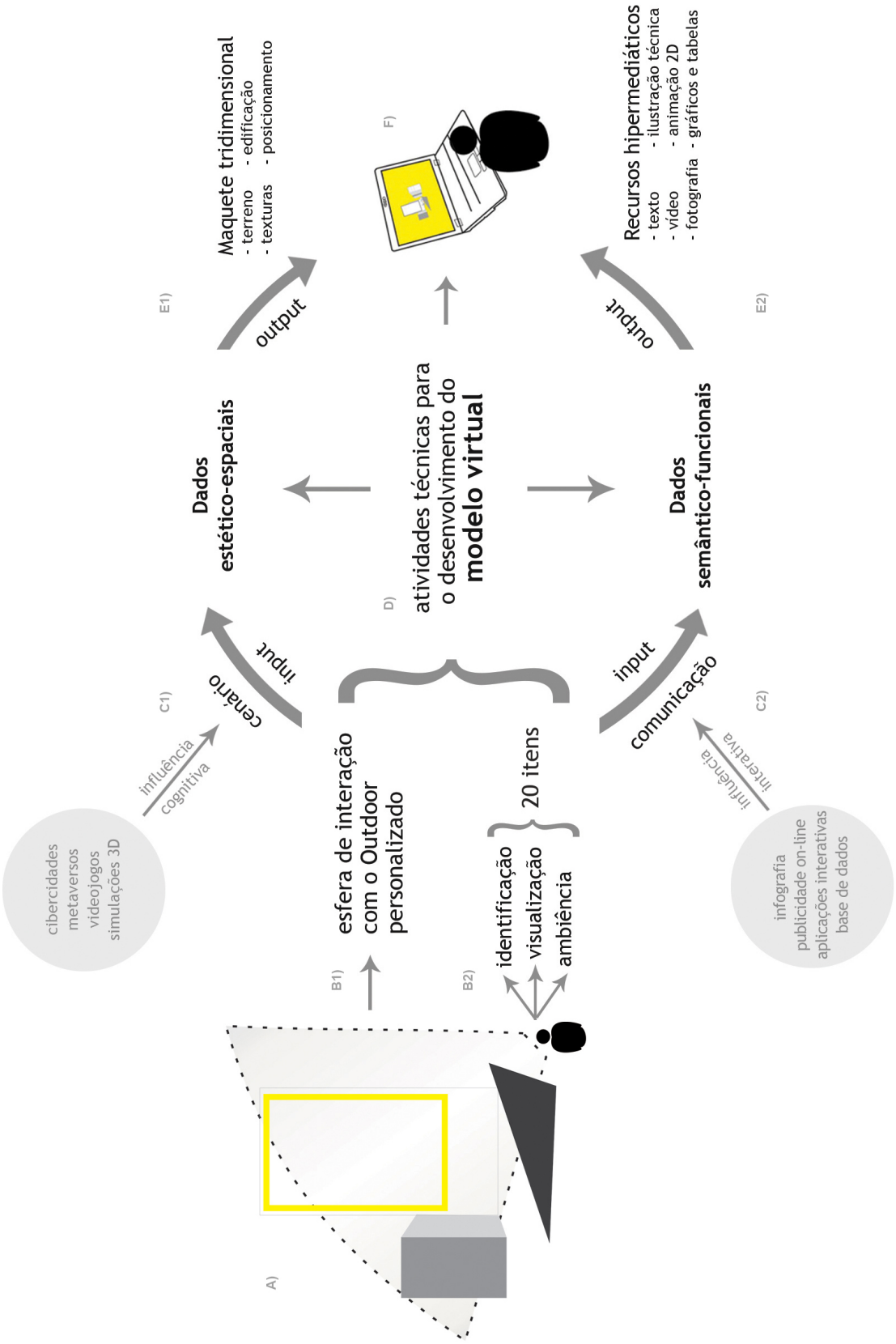



**Figura 95:** sequência de atividades realizadas no trabalho de concepção do modelo digital
Fonte: adaptado de Cabral (2007), Zuffo (2009), Zilles Borba *et al.* (2012).

### 5.1.2. Ação 4: Grelha avaliadora com utilizadores (como o utilizador explora?)

A quarta, e última, ação da investigação consiste em verificar a experiência do cibernauta com o modelo digital. À semelhança do preenchimento da grelha avaliadora no mundo real, pretende-se compreender como o utilizador assimila a comunicação do Outdoor, agora, numa versão para os dispositivos digitais (Figura 96).

Segundo Nielsen (2000), a realização de testes com utilizadores é uma forma de adquirir conhecimento sobre a experiência com o objeto de estudo virtualizado, no sentido de validar a proposta de um modelo. Isto porque, torna-se possível analisar os prós e contras da versão binária comparando-a com a versão original.

Para a execução dos testes com utilizadores foram colocadas duas questões: a) o quê deve ser testado?; e b) como conduzir os testes? (Nielsen, 2000; Nielsen e Tahir, 2002; Delazari, 2004; Nielsen e Norman, 2007). Também, teve-se em conta que os "resultados de testes com utilizadores são, na sua grande maioria, qualitativos... e consistem da realização de entrevistas ou questionários, normalmente guiados por um tutorial (Delazari, 2004, pp.92-95). Segundo ele, esta técnica permite que o usuário possa expressar ideias e pensamentos a respeito dos conteúdos",.

Além de considerar aspectos intrínsecos ao manuseio de interfaces hipermediáticas, como o cuidado com a arquitetura da informação e a usabilidade do sistema, levaram-se em conta detalhes do método aplicado por Egbert (1994) e Sloctum (1988). Em ambos, os autores utilizaram tutorial para guiar a interação com o sistema informático, seguido de questionário ou entrevista. Nesta pesquisa optou-se por substituir o tutorial por um manual de exploração ao modelo virtual do Outdoor. Ainda, a coleta de dados nesta exploração é realizada via questionário, pelo preenchimento da grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado". A grelha é a mesma utilizada na avaliação da experiência dos transeuntes com o grande cartaz de rua no espaço físico.

Conforme Egbert (1994), ao realizar testes com cibernautas em mapas virtuais (*Explora Map*) foi possível "avaliar a percepção dos usuários a respeito da utilização de sequências de mapas coropléticos em contraposição aos mapas estáticos", (Egbert, 1994 *cit. in* Delazari, 2004, p.93). Por sua vez, Sloctum (1988), optou por filtrar o tipo de participantes nos testes, de acordo com o público-alvo da ferramenta digital a ser testada, agrupando-os por nível de conhecimento: estudantes, especialistas, etc.

Desse modo, para a condução dos testes no modelo digital, foram definidos dois pontos: a) realizar sessões de exploração a imagem virtual do Outdoor "personalizado", no sentido de aproximar o utilizador da ciber-urbanidade, com apoio de um manual de instruções (Anexo 3); e b) preencher a grelha avaliadora da experiência de comunicação, no sentido de recolher dados quantitativos e qualitativos sobre o impacto/relevância dos atributos do Media durante a nova interação entre indivíduo, publicidade e espaço (Anexo 4).

À semelhança do que foi executado no processo de investigação no espaço urbano do Porto, na ciber-urbanidade pretende-se avaliar a publicidade sob o olhar de cem respondentes voluntários (1 Outdoor x 100 utilizadores = 100 grelhas). Afim de recolher dados relevantes para comparar com aqueles encontrados na experiência com a publicidade no mundo real, considera-se filtrar a amostra de participantes da experiência no mundo virtual de acordo com a média representativa do perfil dos mil respondentes no espaço físico (género, faixa etária, grau de ensino, classe social, etc.).

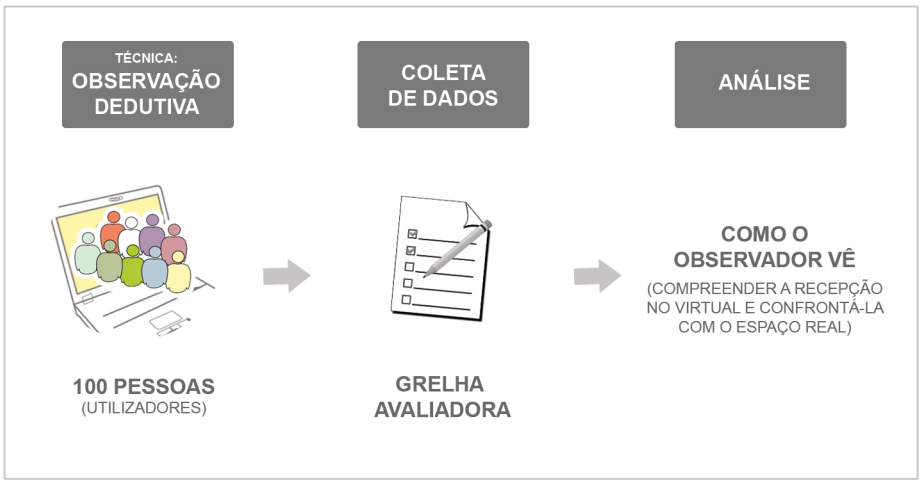



**Figura 96:** atividades metodológicas realizadas na quarta, e última, ação de pesquisa

## 5.2. Desenvolvimento, análise e discussão

A etapa da pesquisa no espaço digital é caracterizada pelas atividades laboratoriais na concepção do modelo virtual do Outdoor "personalizado" e, também, pelos esforços em compreender as particularidades da nova envolvência do indivíduo com a versão virtual da peça publicitária. Na ação laboratorial foram interpretados os dados coletados na experiência com o objeto de estudo no espaço físico (*inputs*), no sentido de convertê-los

em recursos de informação que expressam significados num ambiente de interface em hipermédia (*outputs*). Para compreender o novo processo de recepção com a imagem virtual do Outdoor "personalizado" foram realizados testes com utilizadores, não para avaliar o desempenho do sistema informático, mas para compreender comportamentos, atitudes, opiniões e percepções do observador diante da ciber-urbanidade em que o cartaz publicitário está inserido.

### 5.2.1. Ação 3: Desenvolvimento laboratorial

Ao seguir recomendações de Cabral *et al.* (2007) e Zuffo *et al.* (2009) considerou-se que, a partir do entendimento de como o transeunte interage com o Outdoor "personalizado" no espaço urbano, torna-se possível planear uma arquitetura para o modelo virtual. Isso quer dizer que, com base nos dados emergidos da pesquisa empírica ao processo de recepção da comunicação do Media no mundo real, passa-se a trabalhar com diretrizes adequadas para criação do instrumento de exploração à publicidade exterior via computador.

A virtualização procedeu-se da seguinte forma (rever Figura 95, página 214):

> a) Construção estético-espacial: criar um cenário gráfico da esfera de interação com o Outdoor "personalizado" (o indivíduo, a publicidade e a cidade);
>
> b) Construção semântico-funcional: representar a essência da comunicação do Media com recursos a conteúdos digitais, no sentido de enriquecer a abordagem, pesquisa e/ou consulta ao Outdoor "personalizado" (metadados sobre 20 itens listados no quadro teórico).

#### 5.2.1.1. Construção estético-espacial da ciber-urbanidade do Outdoor

O desenvolvimento da imagética do ambiente virtual foi guiado por metodologias referentes a criação de mundos 3D como, por exemplo: videojogos, cibercidades e metaversos (Ishida, 2001; Cabral *et al*., 2007; Zuffo *et al*., 2009; entre outros). Cada uma delas indicou características próprias para suprir as necessidades de representação das diferentes componentes que formam o espaço do Outdoor "personalizado".

Devido à necessidade em se criar um modelo acessível, intuitivo e agradável para o utilizador, optou-se por manter o estilo narrativo visto em grande parte dos produtos na *web*, sem avançar para um sistema complexo de interface em realidade virtual (3DHTML ou VRML). Isso porque o ambiente de consulta à comunicação da publicidade exterior necessita de elevada taxa de usabilidade, evitando cenários de processamento de polígonos e dados gráficos de alta qualidade em tempo real – como nos videojogos ou no Second Life[90] – e, consequentemente, tempos de espera muito longos. "A simplificação de dados permite a obtenção de modelos de menor complexidade, o que aporta grandes resoluções ao nível de armazenamento em memória e tempo de processamento e visualização", (Pimentel *et al.,* 2006, p.3)

Desse modo, seguiram-se as atividades para modelação do *habitat* do Outdoor "personalizado":

- ✓ Limitação do terreno: limitar a reprodução da geografia da cidade para o pequeno espaço englobado no campo de visão do receptor do Outdoor, limitando, assim, a simulação virtual da cidade a uma zona específica da urbe (Bertol, 1997; Garcia *et al.,* 2001, Pimentel *et al.,* 2006; entre outros);
- ✓ Edificações e texturas: com base no terreno simulado, erguer urbanizações e elementos naturais que influenciam o campo de visão do transeunte, incluindo, é claro, a estrutura do Outdoor (Ishida, 2001; Picon, 2004; Cabral *et al*., 2007, entre outros);

#### 5.2.1.1.1. Limitação do terreno

Para desenvolver um cenário gráfico com semelhanças territoriais ao espaço real em que a pessoa interage com o Outdoor, foi ponderado que o palco da imagem virtual deveria seguir o conceito imagético dos mundos 3D's (Gubern, 1996). Porém, este trabalho concentra-se na paisagem e não na sua funcionalidade em tempo real, de navegação via avatares. Isso porque são simuladores em que o sentido de imersão no cenário electrónico é aguçado por ilusões óticas de profundidades, perspectivas, texturas

[90] http://www.secondlife.com

e iluminações, criando uma série de movimentos desnecessários para o corpo sintético do utilizador (Zilles Borba, 2011-B).

Ao erguer a paisagem da cidade num modelo virtual, recorreu-se a dados oficiais do plano urbanístico da cidade do Porto[91]. A partir de uma maquete bidimensional obteve-se a dimensão e proporção exata de todos os elementos presentes na urbe. Isso inclui formatos de prédios, larguras de ruas, circulação rodoviária, etc. Semelhante manobra foi utilizada no projeto Lisboa 3D, em que:

> "... os dados originais oriundos de SIG consistem, basicamente, em conjuntos de mapas a duas dimensões com o posicionamento dos objetos urbanísticos, descrições muito limitadas da geometria dos objetos, e mapas da elevação do terreno sob a forma de pontos altimétricos", (Pimentel *et al.*, 2006, p.2).

Ainda, nesses mapas urbanísticos foram apontados dados sobre pequenos mobiliários que podem influenciar a experiência de observação ao Outdoor "personalizado" (muros, postes de iluminação, paragens de autocarro, passadeiras, etc.).

#### 5.2.1.1.2. Edificações e texturas

Para realizar a modelagem tridimensional da esfera urbana do Outdoor "personalizado", importou-se o mapa bidimensional do plano urbanístico do Porto para dentro de um *software* de edição e renderização de imagens ou animações[92]. Nele, buscaram-se dados sobre a geometria dos prédios, muros, calçadas e outros blocos arquitectónicos, que apoiam o processo de edificação (Cabral *et al.,* 2007). Também foi apontada a altura dos mesmos a partir da sua base no terreno, o que permitiu erguer as urbanizações de modo correto com a sua realidade espacial. Apesar de longo e minucioso, o trabalho no programa de modelagem 3D foi imperativo para erguer estruturas com proporção e formatação parecidas aos espaço físico (Figura 97).

A técnica de mapeamento das texturas dessas urbanizações passou por dois processos: fotografias *close-up* das texturas originais e implementação da imagem fotográfica na superfície tridimensional dos modelos geométricos. As fotografias foram realizadas

[91] Plano urbanístico oficial da cidade do Porto em Autocad (2D).
[92] 3D Studio Max (3DSMax).

com equipamento profissional de 12 *megapixels*, pois quanto maior a qualidade na captura da imagem, melhor a sua reprodução no ecrã (resolução) (Picon, 2004). A colagem das fotografias nos blocos tridimensionais foi realizada de modo pormenorizado nas construções mais importantes, enquanto nos elementos secundários esse revestimento da pele urbana foi realizado com repetições de padrões, também extraídos *in loco,* no sentido de tornar mais veloz o processamento do cenário para visualização do utilizador final (Figura 98).

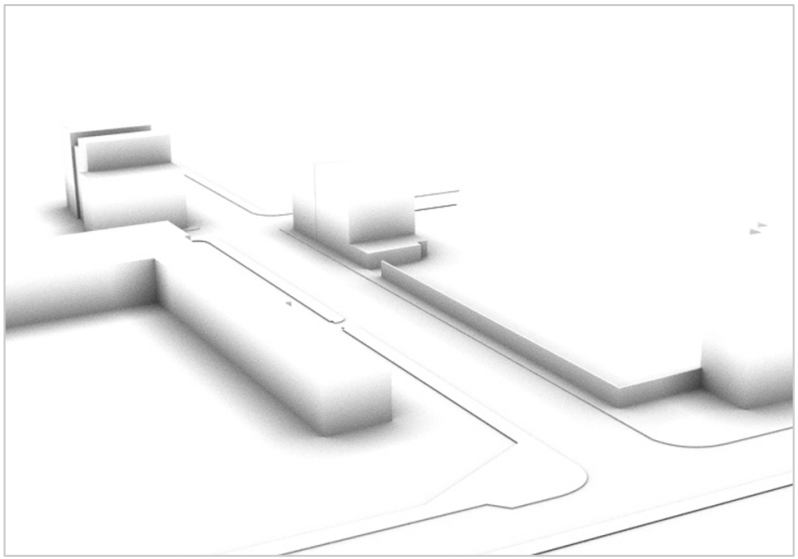


**Figura 97:** edificação dos blocos arquitectónicos no terreno

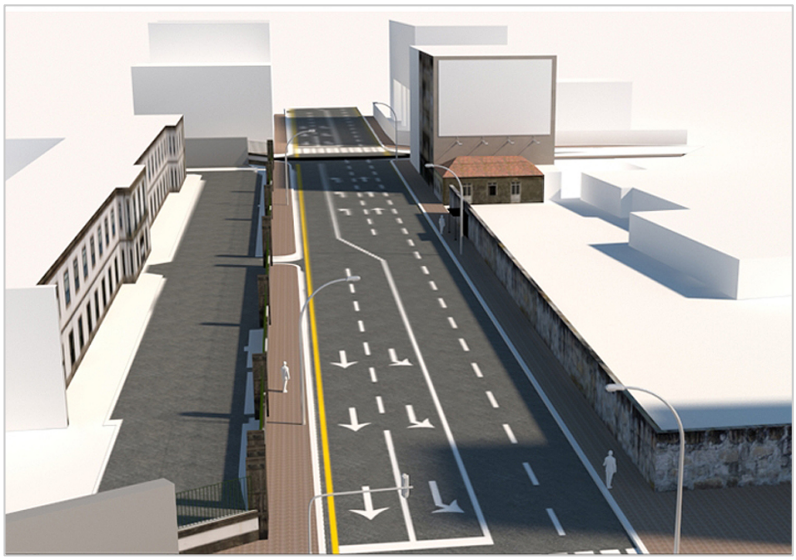


**Figura 98:** aplicação de texturas, sombras, iluminação e detalhes gráficos nos blocos edificados

#### 5.2.1.2. Construção semântico-funcional da ciber-urbanidade do Outdoor

A escolha dos caminhos adequados para exploração digital dos itens de comunicação do Outdoor "personalizado" consistiu em formular narrativas que sintetizam a experiência de recepção do transeunte. Ou seja, além de conceber o desenho do cenário em que o Media se encontra, foi considerado tirar proveito das novas tecnologias da informação e comunicação para criar animações interativas que revelam metadados sobre a sua comunicação (Yaginuma, 2003). Basicamente, foi-se beber na fonte do estilo narrativo de infográficos multimédia, animações *web*, publicidade on-line, base de dados e aplicativos virtuais, que geram híper-informações acerca de qualquer aspecto, objeto ou atividade (Nielsen e Tahir, 2002; Cairo, 2008).

Aqui, busca-se a referência lançada no início do estudo, sobre uma representação virtual de cariz tridimensional estar organizada por três níveis: a imagem virtual, o ambiente virtual e o espaço virtual. A imagem virtual indica o conteúdo, no caso deste ensaio: o cenário que reproduz o Outdoor e seu entorno urbano. O ambiente digital condiz à configuração da interface do sistema (menus de navegação, hiperlinks, ícones, subpáginas). E, por fim, o espaço virtual refere à plataforma que suporta a interação, neste caso o próprio ciberespaço (Bertol, 1997).

Diante da (quase) infinita possibilidade de representação dos conteúdos em interfaces gráficas (multimédia, hipermédia, intermédia), foram refletidos os tipos de narrativas digitais adequadas para simular a interação com cada item de comunicação encontrado no Outdoor "personalizado". A partir da imagem virtual são, então, aprofundados dados sobre o seu comportamento (sob a ótica do receptor), elevando o grau informativo da ciber-urbanidade (Cairo, 2008).

Por outro lado, e fugindo um pouco da abordagem exploratória à imagem virtual do objeto de estudo, a concepção da ciber-urbanidade também envolveu o exercício de organização dos conteúdos. A arquitetura do sistema foi uma questão importante no que se refere a hierarquização do estilo funcional da ciber-urbanidade, pois influencia diretamente o modo que o utilizador interage com o ambiente.

Assim, apontaram-se as seguintes tarefas para otimizar a experiência com a imagem virtual:

- ✓ Exploração da imagem virtual: criar narrativas digitais que complementam a experiência do utilizador com o cenário virtual do Outdoor "personalizado", criando extensões que aprofundam e sintetizam aspectos particulares de cada item de comunicação (metadados) (Cairo, 2008; Mesquita *et al.,* 2011);

- ✓ Organização do ambiente virtual: definir a arquitetura do sistema, no sentido hierárquico da organização dos seus conteúdos, da navegabilidade e da usabilidade do utilizador (Mitchell, 2000; Nielsen & Tahir, 2002).

#### 5.2.1.2.1. Exploração da imagem virtual

Para explorar o cenário (urbano) virtual concebido com a modelagem estética e espacial, considerou-se necessário aprofundar apenas os elementos do Outdoor "personalizado" que influenciam o processo de recepção da comunicação. Por indicarem dados semânticos da publicidade exterior, coletados no mundo real, que envolvem a percepção do transeunte, teve-se em conta o estilo exploratório e interativo aplicado em cibercidades (Iperbole Bologna[93], Digital Stad[94], Digital Kyoto[95]) ou infografias multimédia de *websites* de entidades e produtoras de *out-of-home advertising* (Goa[96], Tab Eyes On[97], Primedia Outdoor[98], OAAA[99], Clear Channel Outdoor[100]). As representações dos 20 itens de comunicação nessa ciber-urbanidade não são, necessariamente, uma transposição realística da versão original. Mas, mesmo que isso signifique utilizar caminhos visuais menos próximos da paisagem urbana verdadeira (iconografia, cartografia, ilustração técnica, animação 2D, tabela estatística, etc.), elevam o grau informativo da imagem virtual.

A seguir, apresentam-se os *outputs* virtuais desenvolvidos pelo autor para representar em ambiente digital os *inputs* comunicativos acerca dos 20 itens de comunicação do Outdoor "personalizado" provindos da pesquisa no mundo real.

---

[93] http://www.comune.bologna.it
[94] http://www.dds.nl
[95] http://www.digitalcity.gr.jp
[96] http://www.goa.com.au
[97] http://www.eyesonratings.com
[98] http://www.primeoutdoor.co.za
[99] http://www.oaaa.org
[100] http://www.clearchanneloutdoor.com

➢ **Categoria de 'Identificação'**

Durante a concepção do modelo digital considerou-se fundamental que os atributos da categoria de análise sobre a 'Identificação' do Outdoor "personalizado" fossem retratados por narrativas carregadas de significados visuais. Isto porque sua função assenta em fornecer ao observador (receptor da publicidade) uma contextualização da peça publicitária. Seguem os atributos que foram considerados pertinentes para configurar o ambiente digital:

- **Localização:** no item sobre localização do Outdoor ficou evidente que o observador faz uso de dados geográficos que auxiliam a identificação da peça e sua contextualização no espaço. Assim, levou-se para o mundo virtual uma série de *outputs* acerca desses *inputs* comunicacionais que o transeunte recebe no espaço físico, nomeadamente: uma cartografia animada e interativa (do mapa macro ao mapa micro, e vice-versa) com opção de vista de rua (visão panorâmica do local em que o Outdoor está afixado), ficha informativa (textual) e mapas interativos (*Google Maps* e *Google Earth*) (Figura 99).

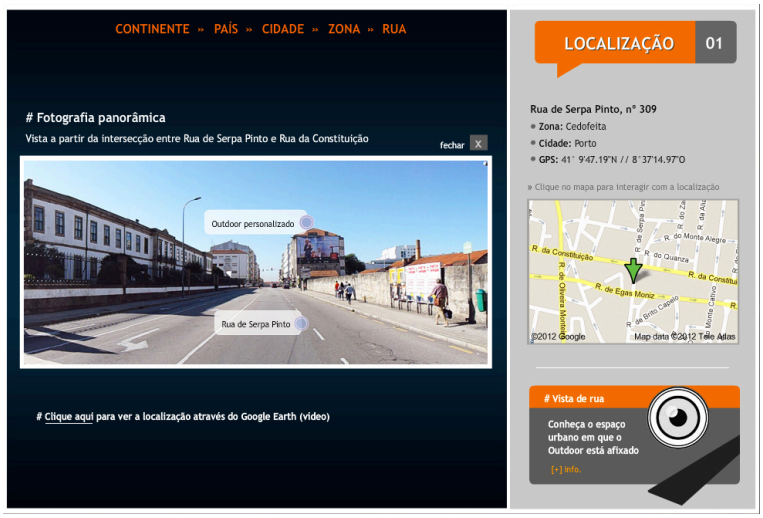



**Figura 99:** exploração interativa aos pormenores geográficos da localização

- **Escala:** para representar a escala do Outdoor "personalizado" fez-se uso de duas técnicas gráficas (uma para dimensão e outra para proporção). A primeira revela as medidas exatas da publicidade e do seu suporte, respectivamente, indicando altura x largura e altura x largura x

comprimento. Já a segunda, vai buscar narrativas infográficas, pois revela e tonifica dados que possam passar despercebidos pelos olhos do receptor num primeiro momento. Neste caso, utiliza-se o recurso da comparação visual, na qual o Outdoor "personalizado" é proporcionalmente confrontando com demais elementos urbanos através de ilustrações técnicas (monumento x Outdoor x autocarro x pessoa) (Figura 100).

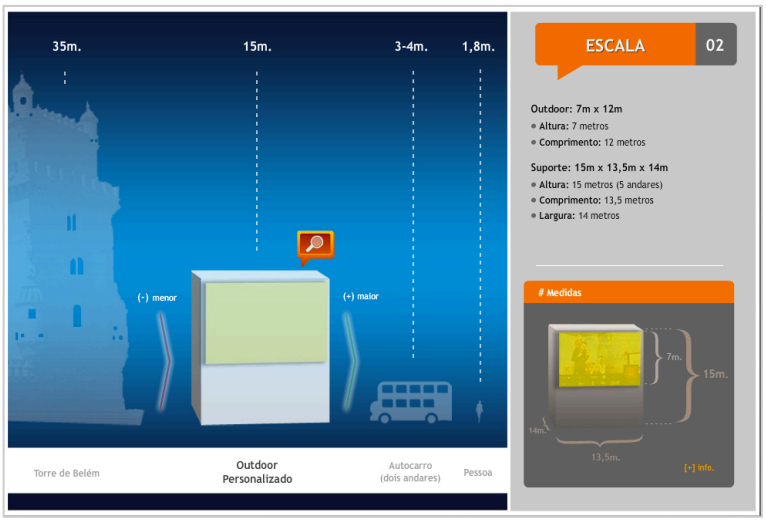



**Figura 100:** exploração interativa ao atributo escala (dimensão e proporção)

- **Marca anunciante:** no caso do Outdoor "personalizado" escolhido para ser virtualizado (modelo A2), a marca deu-se a reconhecer principalmente pelo seu logótipo (Figura 101). Para representar este aspecto no ambiente digital foi decidido dar entoação a sua paginação, seu tamanho e sua composição (forma, cores, símbolo, etc.). Ou seja, na experiência virtual, além de verificar onde ele se encontra e o espaço que ocupa no palco publicitário, há o cuidado em analisar sua estratégia e design. Ainda, para aqueles que possam se interessar em adquirir maior conhecimento sobre o anunciante Mar Shopping – sua história, filosofia, missão e valores – é disponibilizado um *link* direto para a página *web* da marca.




**Figura 101:** sintetização de dados sobre a marca anunciante

- **Segmento de negócio (produto, serviço, ideia):** apesar do segmento de negócio (área de atuação) da marca ser um item de análise na grelha avaliadora, para sua transposição ao espaço virtual foi considerado pertinente mantê-lo agregado a questões da marca anunciante. Ou seja, no modelo digital os dois itens podem ser explorados juntos. Em termos de conteúdos digitais, além de sublinhar o negócio do anunciante (centro comercial), são fornecidos dados sobre o tamanho do estabelecimento, número de lojas, salas de cinema, restaurantes e os principais concorrentes neste tipo de mercado (Figura 101 e 102).




**Figura 102:** informações sobre o segmento de negócio (área de atuação) do anunciante

- **Data do registo (da experiência):** no caso da data do registo (ou data da experiência do observador) ficou evidente que os *inputs* comunicativos do sujeito ocorrem apenas se a mensagem publicitária estiver relacionada com uma data comemorativa ou período de lançamento de produtos, serviços e ideias (conceito temporal). Por isso, no caso do modelo eleito para virtualização (A2) parece ser imperativo apontar o dia da exposição ao Outdoor "personalizado" – Dia da Criança, bem como apresentar uma linha do tempo (calendário) com as possíveis celebrações internacionais, nacionais e locais que possam ter relevância para a interpretação da mensagem publicitária (Figura 103).




**Figura 103:** data da experiência com o cartaz e calendário comemorativo

- **Cores predominantes:** apesar das cores predominantes deste Outdoor "personalizado" não serem sinónimo da marca anunciante, ficou claro que existem três camadas diferentes de cores na composição da mancha gráfica (colorações vistas ao longe). Assim, na versão virtual, além de disponibilizar uma montagem fotográfica com a imagem colorida do cartaz, houve o cuidado em permitir a interatividade com cada uma delas: cores frias, cores quentes e preto. Para tal, cada cor da fotografia foi manipulado digitalmente pelo autor, no sentido de que foram sobrepostas três imagens que alteram-se conforme os comandos do utilizador são ordenados (cores predominantes, cores secundárias e preto). Através do modelo digital torna-se possível visualizá-las separadamente e, também, ter conhecimento dos seus códigos

exatos para reprodução em luz (RGB ou HTML) ou impressão em tinta (Pantone, CMYK) (Figura 104).




**Figura 104:** exploração às cores predominantes no cartaz publicitário

- **Dados institucionais e/ou parceiros (da marca):** para chegar a um *output* virtual adequado do atributo dados institucionais considerou-se evidenciar informações da marca que estão além do logótipo: *slogan*, *website,* telefone, cidade, morada, etc. Além do mais, neste grande cartaz foi destacada uma área exclusiva para logótipos de parceiros do centro comercial. Assim, na representação deste item incentiva-se que o usuário examine a ocupação dos logótipos com uma técnica de *zoom* na imagem interna do cartaz – aos elementos institucionais. Também, para conhecer as atividades deste parceiros do Mar Shopping foram divulgados os hiperlinks para aceder ao *website* oficial das marcas parceiras (Figura 105).




**Figura 105:** interação com os dados institucionais e de parceiros do anunciante

➢ **Categoria de 'Visualização'**

Para reproduzir a visão do observador ao cartaz publicitário com as devidas formas, proporções, escalas, texturas e cores houve o cuidado em criar uma interação visual com qualidade gráfica no cenário tridimensional (página de 1ª nível do modelo digital). Mas, também, para gerar um conhecimento complementar ao que o indivíduo vê, optou-se por fornecer uma série de gráficos, animações interativas, infografias multimédia e foto-galerias que auxiliam a interpretar a mensagem publicitária (e o seu processo de recepção). Assim, para o mundo virtual foram transpostos os seguintes atributos:

- **Distância (observador – Outdoor):** indica a capacidade de ver a publicidade ao longe (e ao perto). Num primeiro momento, ela influencia o transeunte a ver a imagem plástica e passar a ter noção do tópico ou ideia em discussão. Mas, também, à distância pode ser possível ter visibilidade do texto publicitário (frases). Parece correto afirmar que o *input* comunicativo da componente distância influencia a legibilidade da peça (imagem e texto), estando ligado diretamente ao posicionamento do observador. Assim, o *output* virtual para o utilizador sublinha essa relação entre posicionamento da pessoa e visualização do cartaz, através de uma representação digital que surge em esquema infográfico e metafórico para explicar a relação de legibilidade e distância, simulando o olhar do observador com recurso de vídeo, fotográfico, animações e desenhos 3D's (Figura 106 e 107).




**Figura 106:** vídeo sobre a distância entre observador e objeto

- **Ângulos (posicionamento):** o item que contempla os ângulos de visão do pedestre indica a combinação dos principais pontos da urbe em que a audiência circula e, também, tem contato visual privilegiado com o cartaz publicitário. Nesse sentido, no cenário virtual este atributo surge junto ao item distância, o que não ocorre na listagem de avaliação da grelha avaliadora. Ao se deslocarem, por vezes, as pessoas passavam em zonas de grande impacto visual com a publicidade, sendo uma variável que, por norma geral, é pensada propositadamente pelos criativos e estrategas publicitários. Nesse caso, para levar um tipo de *input* tão complexo para a realidade dos computadores, recriou-se uma animação ilustrativa que identifica os pontos da urbe em que essa combinação entre o fluxo elevado de pedestres e a alta exposição visual ao Media fossem pontos com principal angulação/perspectiva para o grande cartaz. Mas, além de simbolizar esse posicionamento no espaço, houve o cuidado de apontar questões técnicas (legibilidade da imagem na distâncias/ângulo entre observador e observado) e permitir a interação com cada campo de visão (*hiperlinks* para vídeos, fotografias, etc.) (Figura 106 e 107).




**Figura 107:** exploração interativa aos ângulos através do esquema infográfico

- **Suporte:** a representação virtual do suporte de afixação do cartaz está diretamente ligada à estrutura arquitectónica que sustenta a publicidade. O indivíduo percebe se o suporte é uma empena, fachada ou gaveto, mas também se o formato da imagem integra a totalidade ou parcialidade do bloco urbano. Assim, no modelo digital, são explorados detalhes sobre a estrutura que serve como suporte de afixação do cartaz do Mar Shopping (suas medidas, formatos, etc.), acompanhado de demonstrações gráficas de outros formatos de suporte que predominam no centro urbano do Porto (Figura 108).

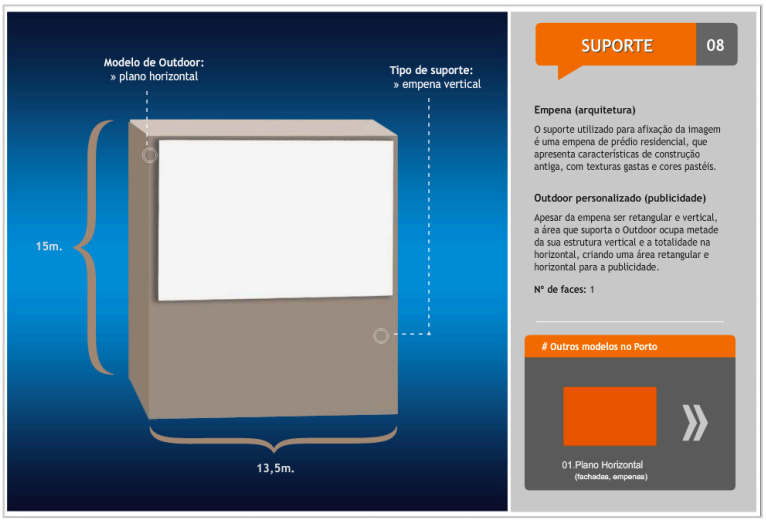



**Figura 108:** consulta aos detalhes do suporte de afixação da imagem publicitária

- **Informação técnica (do cartaz):** apesar deste atributo passar despercebido aos olhos da grande massa, foi considerado que seus aspectos são uma maior valia para o conhecimento de profissionais da comunicação. Isso porque seu *input* comunicativo reflete dados sobre material e acessórios da peça, que não costumam ser percebidos pelo transeunte casual. Para a sua virtualização considerou-se o uso de fotografias *close-up* que revelam pormenores técnicos: material de impressão, canhões de luzes, amarras e ilhós de afixação, etc. Agora, a pensar no utilizador leigo no assunto é apresentada uma infografia com as etapas do processo de produção de um Outdoor "personalizado"[101] (Figura 109).

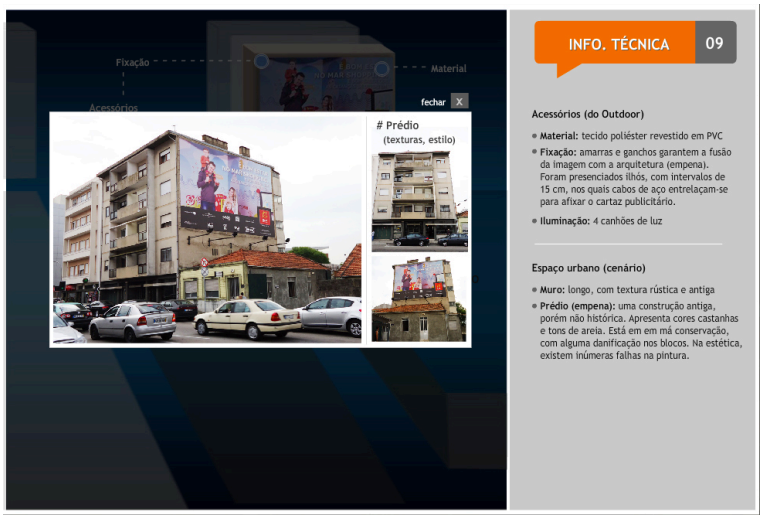



**Figura 109:** exploração aos materiais e acessórios do Outdoor "personalizado"

- **Mensagem plástica:** ao ter em conta que os elementos plásticos deste Outdoor "personalizado" giram em torno da fotografia de uma família e de ilustrações sobre o fundo do mar, parece ser necessário reproduzir sua imagem no ecrã. Nesse sentido, a fotografia surge como uma narrativa capaz de mediar a experiência visual. Ainda, foi considerado evidenciar os elementos plásticos para o utilizador, destacando através de esquemas gráficos a função de cada figura estética da publicidade: ilustração, fotografia, cores, estética (Figura 110). Além do mais, o *output* para o

[101] Esta infografia foi desenvolvida pelos alunos da disciplina de Design Editorial e Infografia, sob coordenação do professor Doutor Francisco Mesquita, no Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (UFP).

ambiente virtual apresenta opção para visualizar a composição em alta resolução e a paginação dos conteúdos de acordo com sua hierarquia de impacto visual. Ou seja, o cibernauta pode ver a mensagem plástica por camadas de relevância acerca dos desenhos, formas, figuras, objetos e personagens que destacam-se aos seus olhos.




**Figura 110:** visualização e interatividade com elementos plásticos

- **Mensagem linguística:** da mesma maneira que foi necessário reproduzir a imagem do cartaz para que o utilizador visualize a mensagem plástica, a mensagem linguística deve ser vista (e lida) pelo individuo através do ecrã. Contudo, como fala-se em textos e frases e não mais em fotografia e ilustração, considerou-se destacar as palavras da publicidade, aumentando a legibilidade da sua linguística e a exploração aos aspectos tipográficos: estilo, tamanho, efeito, cores (Figura 111). Assim, o indivíduo adquire profundo conhecimento sobre a família tipográfica utilizada, refletindo sobre as escolhas terem sido adequadas, falhas ou acertadas. Também, conforme adiantado no item sobre distância, existe uma relação entre posicionamento do observador e a legibilidade do texto do cartaz, o que no modelo virtual representa-se com gráficos, tabelas e cores.




**Figura 111:** visualização e interatividade com elementos linguísticos

- **Mensagem icónica/simbólica:** a representação deste item se assemelha ao trabalho realizado na mensagem plástica. Afinal, para incentivar a interpretação dos elementos icónicos/simbólicos da imagem do cartaz publicitário fora necessária a visualização da peça por inteiro. Desse modo, a reprodução da imagem interna do cartaz é tida como pertinente para auxiliar o receptor a ler a mensagem semiótica do anúncio. Conforme já discutido, este atributo do Outdoor "personalizado" indica leituras mais profundas que a evidência das cores, formas e fotografias. Neste sentido, o receptor da mensagem faz uso de sua experiência subjetiva com o mundo, bem como de padrões de significados universais (ou locais) sobre determinado aspecto, ícone ou signo do anúncio. Este exercício interpretativo da pessoa está vinculado ao poder de associações e conotações dos elementos da mensagem com significados e conceitos extra-imagem. Ou seja, o *output* para a versão virtual surge como um esquema interativo sobre a imagem fotográfica, que sugere as conotações dos elementos na medida em que o utilizador passa o rato por cima das imagens (Figura 112). Por exemplo, ao passar o rato na imagem do pai da família (Tiago Monteiro), desbloqueiam-se cargas de significados, sendo possível visualizar palavras ligadas àquela figura: automobilista, pai, desporto, profissionalismo, sucesso, credibilidade, responsabilidade, etc. Estas palavras foram citadas pelos participantes do preenchimento da grelha avaliadora na etapa da pesquisa no espaço físico.




**Figura 112:** visualização e interatividade com elementos icónicos/simbólicos

➢ **Categoria de 'Ambiência'**

Uma vez que os atributos desta categoria servem para ambientar a esfera de interação com o Outdoor "personalizado", procurou-se evidenciar as variáveis do espaço, tempo e do corpo do receptor. Ou seja, assumindo a limitação das interfaces *web* em mediarem a ambiência multissensorial de uma pessoa, é tomado o caminho informacional, no sentido de que os dados, especialmente visuais, incentivam o utilizador que está fora do ecrã a perceber as transformações do seu corpo sintético dentro do ecrã, criando ilusões de imersão na simulação. A seguir são apresentados os seis itens que ajudam a explorar a vivência da pessoa que está diante do grande cartaz:

- **Sensações perceptivas (*feelings*):** algumas dificuldades foram encontradas para conceber as simulações ou, até mesmo, as representações de aspectos ligados às sensações do corpo humano (*feelings*). Ora, se este atributo está ligado a questões do tato, olfato, paladar e audição é necessário reconhecer as limitações da máquina informática, pois medeia conteúdos através da janela que é o ecrã. Assim, mais do que descrever os *inputs* comunicativos que afetam o corpo do indivíduo no mundo real, optou-se por sintetizar esses *feelings* com o apoio de esquemas gráficos, animações, vídeos e fotografias da atmosfera local que auxiliam a perceber dados sobre o calor, aromas e barulhos na esfera urbana em que se encontra o grande cartaz (Figura 113).




**Figura 113:** *feelings* ligados aos sentidos do corpo humano (calor, cheiros, etc.)

- **Fluxo de pessoas (pedestres):** a representação da experiência do indivíduo com o fluxo de pedestres é reveladora dos possíveis circuitos pedonais que predominam em frente ao Outdoor "personalizado". Desse modo, não representa-se exatamente o volume e quantidade de pessoas que passam em frente ao cartaz, mas existe a preocupação em informar o movimento desta audiência. Para tal, foram utilizadas duas técnicas de visualização interativa de dados: a) ilustração técnica com esquemas gráficos para indicar os percursos dos pedestres e, munidas de uma hiperligação, aprofundam dados sobre estes percursos (Figura 114); e b) cartografia com manipulações gráficas para evidenciar os pontos de interação visual mais pertinentes para a audiência (Figura 115). Sublinha-se que, num primeiro momento, foi considerado o uso de recursos cinemáticos como a técnica de animação em *full motion video* (FMV) para imitar graficamente o trajeto, bem como a quantidade de pessoas que circula no local (em determinada hora). Porém, o conceito de manter a consulta on-line simples e interativa fez com que se optasse por uma solução mais metafórica em relação à estética, mas mais informativa em relação à semântica da comunicação publicitária.




**Figura 114:** representação dos percursos pedonais

- **Fluxo de veículos (rodoviário):** a transposição do item de análise sobre o fluxo de veículos para o modelo digital foi idêntica àquela descrita para o item fluxo de pedestres. Isso explica-se pelo fato dos *inputs* comunicativos provindos do mundo real serem semelhantes. O que realmente se altera é a zona do movimento, afinal um dá-se nas calçadas e outro pelas ruas e estradas. Dessa forma, no protótipo de transposição físico-virtual do objeto publicitário, ambos itens foram incluídos numa mesma área de consulta, mas cada um deles é consultado individualmente. Ainda, devido a presença de uma paragem de autocarro mesmo em frente ao cartaz publicitário definiu-se como imperativo dividir a representação do fluxo de veículos em duas categorias: automóveis ligeiros e transporte coletivo público (autocarros). Para salientar a influência dos fluxos foram utilizadas cores para mapear o maior ou menor contato visual do receptor durante esse movimento de passagem na zona pública, respectivamente, vermelho para menos contato visual e verde para uma maior exposição visual ao Outdoor "personalizado" (Figura 115).




**Figura 115:** representação dos percursos rodoviários

- **Entidades histórico-culturais:** no caso deste modelo de Outdoor "personalizado" existe apenas uma entidade histórico-cultural a povoar o cenário. Trata-se de uma base do Quartel do Exército do Porto, utilizada antigamente como cavalaria do serviço militar. Apesar da sua estrutura arquitectónica ocupar uma quadra inteira, do lado da rua oposto ao cartaz, ela não apresenta-se como um elemento que realmente distrai o indivíduo durante seus percursos rotineiros. Para evidenciar a sua presença através do modelo digital, se reconstruiu tridimensionalmente parte do espaço urbano, apagando os demais elementos da urbe com recurso de transparência (alfa 10%) (Figura 116). Assim, é fornecido um destaque visual à entidade histórico-cultural, que é complementado com duas opções de aprofundar dados sobre o item: uma galeria de imagens fotográficas do estabelecimento e uma animação simuladora do olhar do observador ao quartel.




**Figura 116:** transparência aplicada ao cenário destaca a entidade histórico-cultural

- **Moldura urbana (background):** esta exploração virtual foi concebida por uma imagem tridimensional do cenário, com idêntica recurso de transparência (alfa 10%) empregue no atributo anterior. Isso porque se trata de uma propriedade da 'Ambiência', que merece um destaque visual para ser vivenciada pelo observador. Assim, a modelagem 3D evidencia o que vem a ser o *background* do grande cartaz: o fundo-céu. Também, para aumentar a probabilidade de assimilação da constituição da moldura urbana é apresentada uma fotografia do objeto de estudo em plano aberto, na qual os elementos naturais e/ou construídos por trás da estrutura que sustenta o cartaz publicitário são facilmente visíveis e, consequentemente, reconhecidos como fundo-céu ou fundo-cidade (Figura 117).

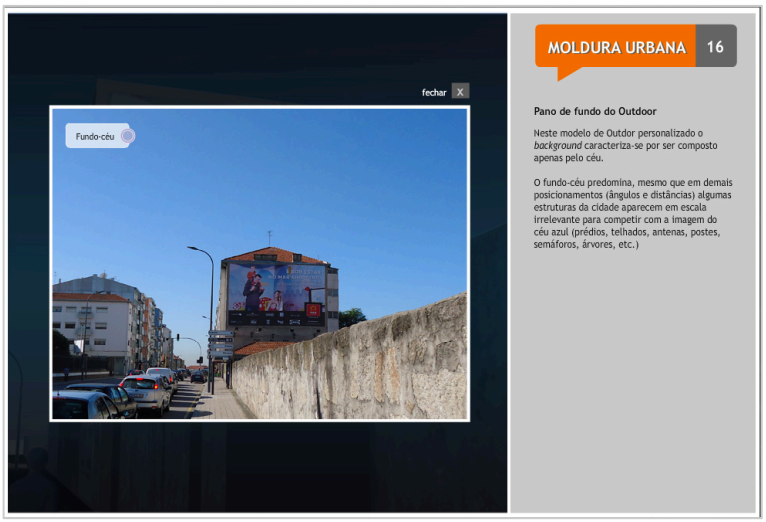



**Figura 117:** fotografia revela o azul do céu como pano de fundo para o cartaz

- **Elementos fronteiriços:** com o objetivo de sintetizar os elementos fronteiriços deste Outdoor "personalizado" que possam influenciar a experiência do receptor de modo positivo ou negativo, novamente, fez-se uso do recurso tridimensional para destacar cada um destes elementos vizinhos. Desta vez não foi preciso recorrer à transparência para evidenciar cada elemento, mas eles foram marcados com *tags* de identificação por cima da imagem ilustrativa (legendas). Por exemplo, o muro foi marcado e apontado na ilustração 3D, pois impede que a totalidade do cartaz publicitário seja vista a partir de alguns ângulos, especialmente 90º do objeto (Figura 118). O mesmo ocorre com outros elementos da urbe como, por exemplo: a paragem de autocarro, os prédios vizinhos, o poste de luz, etc.




**Figura 118:** elementos fronteiriços que exercem relevância na experiência do receptor

#### 5.2.1.2.2. Organização do ambiente digital

A organização da ciber-urbanidade deu-se de modo a facilitar a compreensão do cenário espacial reproduzido no ecrã, bem como proporcionar uma exploração agradável às propriedades de comunicação do Outdoor "personalizado". Para tal, além de uma interface introdutória ao modelo (Figura 119), foram estipulados três níveis de visualização dos conteúdos, que podem ser aprofundados de modo linear (1º nível > 2º nível > 3º nível) ou não-linear (1º nível > 3º nível > 2º nível).

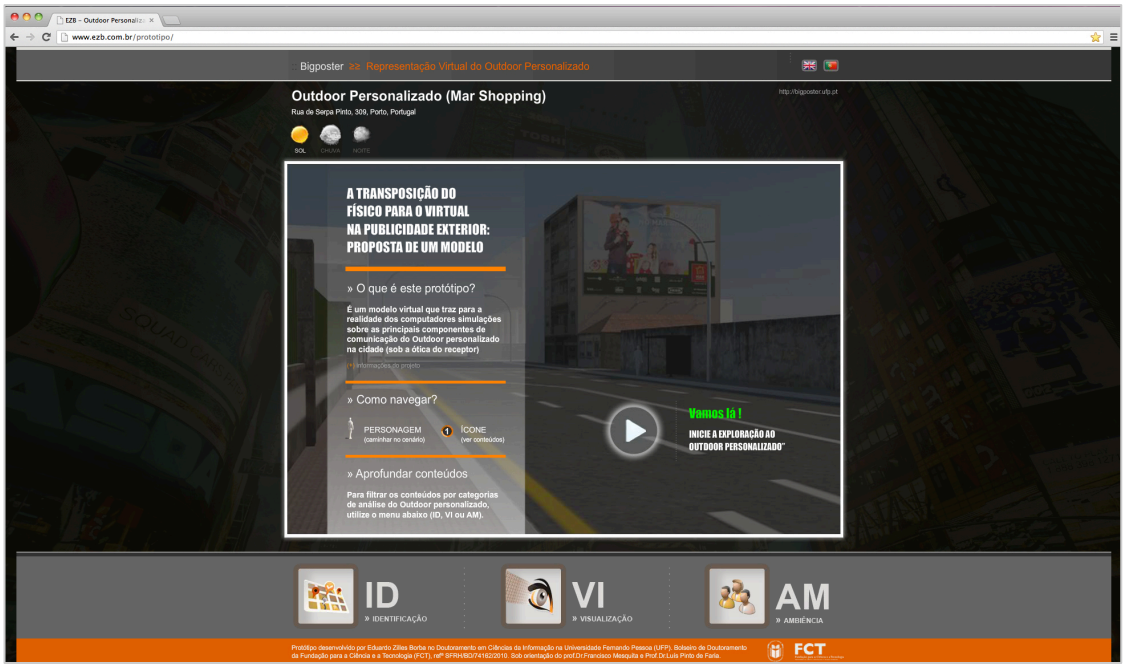



**Figura 119:** interface introdutória ao modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado"

O 1º nível apresenta o cenário, a partir de uma vista aérea, na perspectiva de visão em 3ª pessoa, sendo possível ver o espaço macro em que a peça publicitária se encontra. Esta perspectiva é foto-realística, pois imita o território geográfico do espaço urbano, permitindo uma relação cognitiva na leitura do conteúdo digital (Figura 120). Também, ao utilizador é permitido navegar entre posicionamentos pré-estabelecidos do avatar, o que leva a experiência de visualização ao objeto de estudo para os olhos da personagem, numa visão em 1ª pessoa (Figura 121) (Katz, 1991; Thomas, 2003). O utilizador pode aprofundar a experiência com metadados sobre a comunicação do grande cartaz ao selecionar um dos atributos numerais listados no palco (3º nível) ou alguma das três categorias de análise que abrigam estes atributos (2º nível).

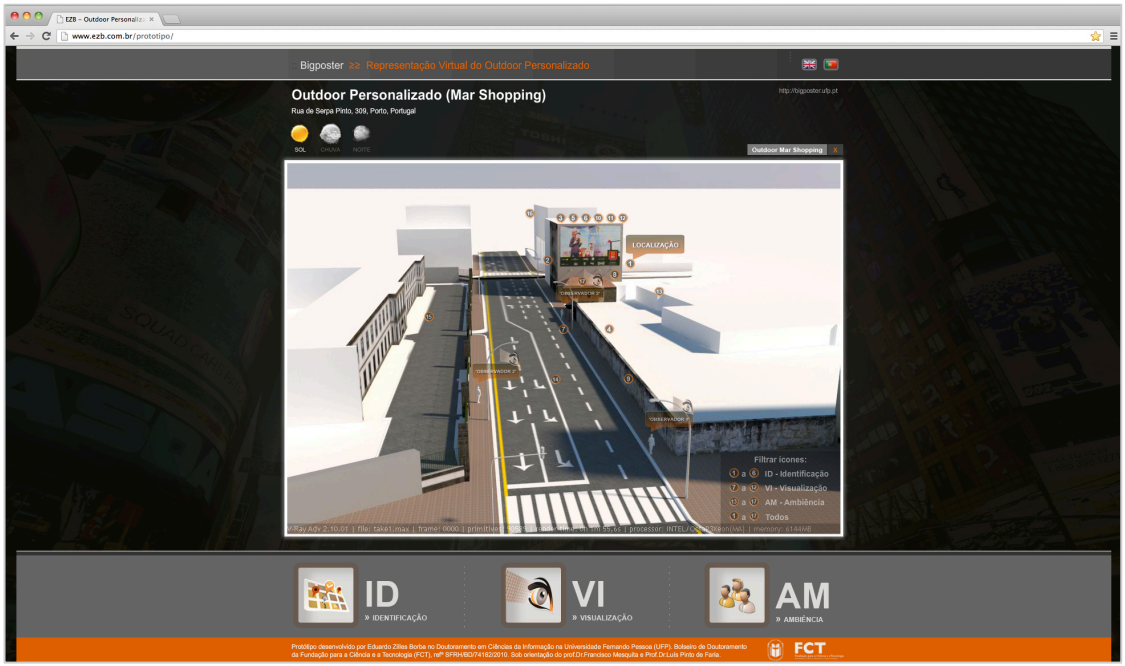



**Figura 120:** vista geral da ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" (1º nível)




**Figura 121:** exploração cognitiva ao Outdoor "personalizado" a partir dos olhos do avatar (1º nível)

O 2º nível apresenta as três categorias de análise de um Outdoor "personalizado", encontradas durante a pesquisa no mundo real: 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência'. Contudo, essa parte do ambiente virtual é um passo opcional, que traz informações teóricas sobre o contexto de cada categoria, filtrando os itens de comunicação pertencentes a cada uma delas (Figura 122).

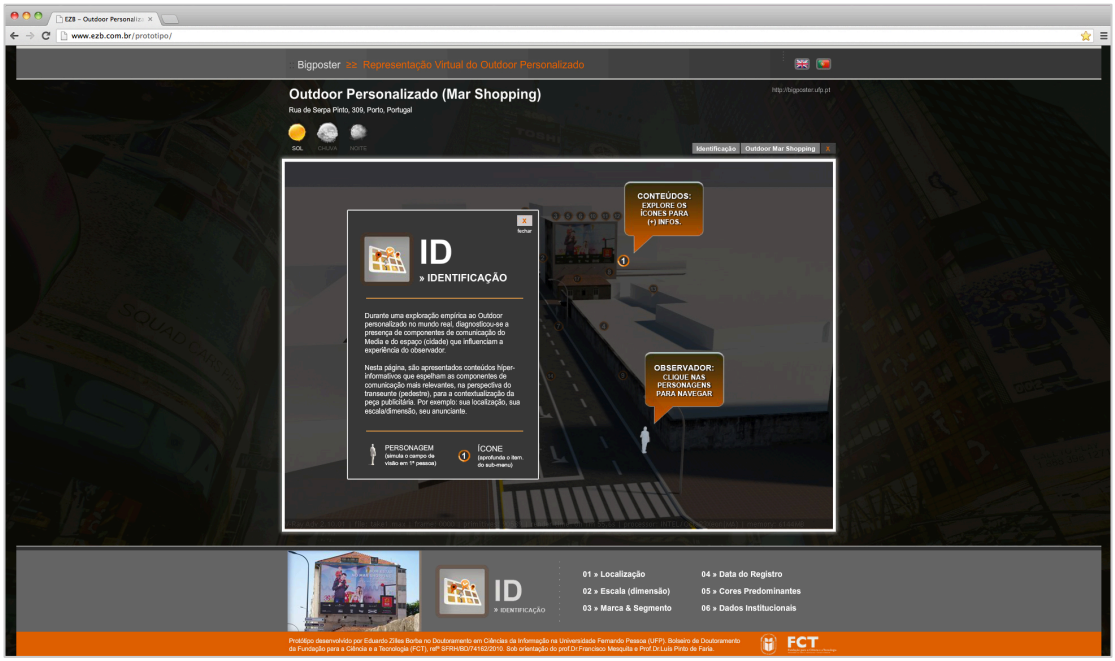



**Figura 122:** categorias de análise de um Outdoor "personalizado" (2º nível)

Já o 3º nível de conteúdos condiz à exploração interativa às componentes que formam a comunicação do Outdoor "personalizado". São metadados que aprofundam a experiência do indivíduo com o meio e a mensagem (animação, fotografia, vídeo, gráfico, texto, mapa, áudio, ilustração, etc.), ajudando a pessoa à visualizar (e entender) o processo de comunicação. Na visão de Yaginuma (2003) estes conteúdos seriam híper-informações dentro de uma híper-realidade. (Figura 123).

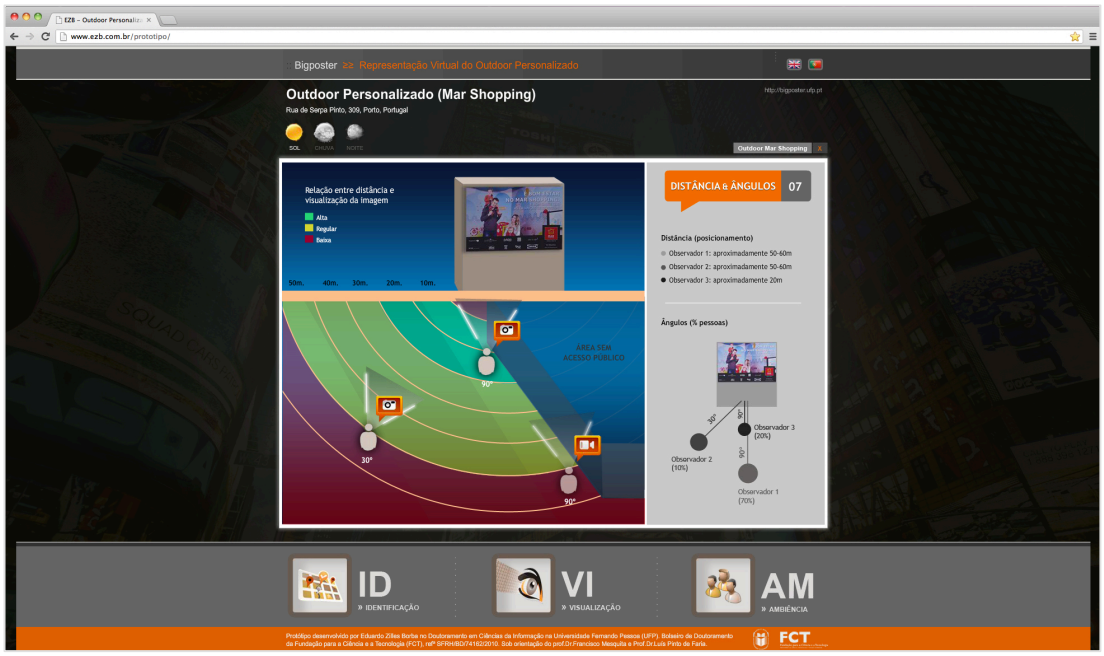



**Figura 123:** exploração interativa a híper-dados sobre 'distância' e 'ângulos' (3º nível)

Anota-se que, a cada nível de conteúdo, as representações gráficas do Outdoor "personalizado" vão tornando-se mais informativas e complexas, mas, também, mais metafórica em termos de design. Isso porque passam a focar-se em híper-informações acerca do cartaz publicitário, capazes de gerar um conhecimento pormenorizado que muitas vezes não seria construído na experiência do mundo físico. Ou seja, conforme o utilizador solicita dados sobre a comunicação do Outdoor "personalizado", as representações visuais vão passando do caráter estético-espacial para o semântico-funcional. O mapeamento estrutural de conteúdos do modelo digital pode ser conferido a seguir (Figura 124):

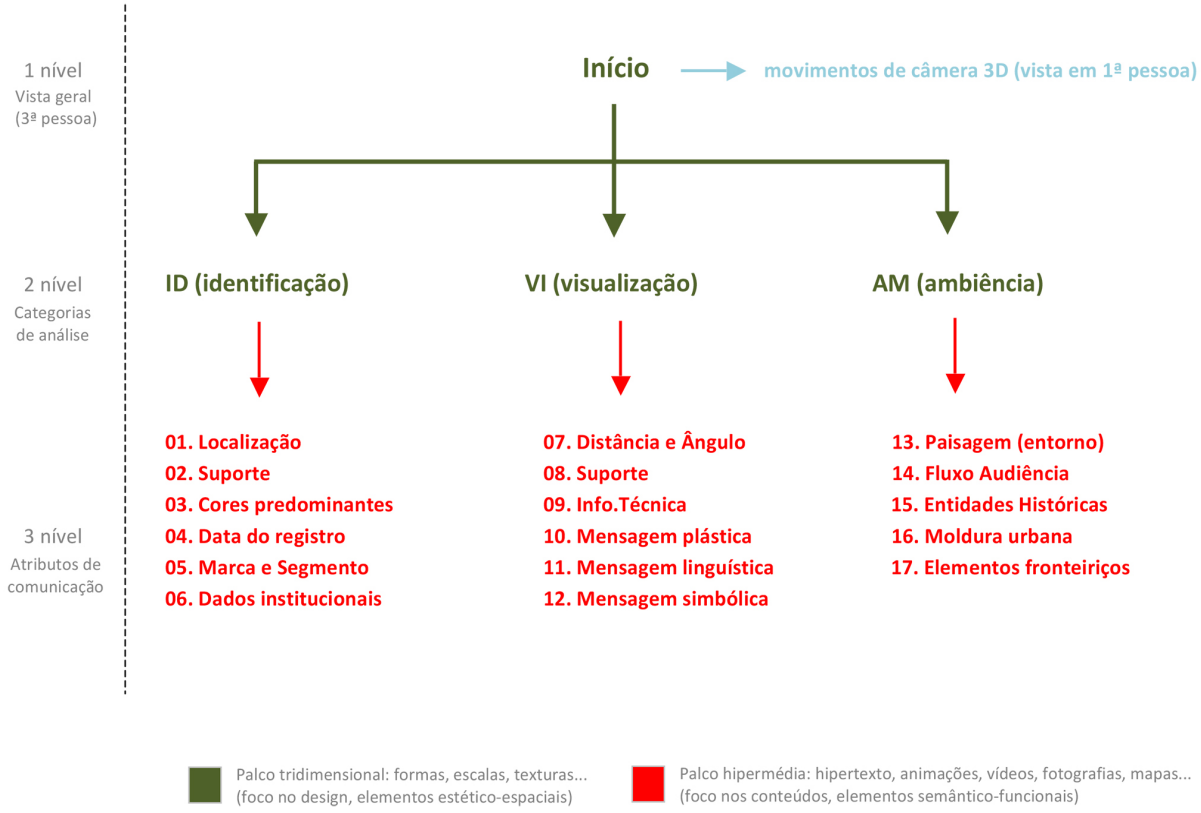



**Figura 124:** mapeamento estrutural do modelo digital

Ao final desta exposição sobre as atividades práticas para a transposição físico-virtual da comunicação do Outdoor "personalizado", o leitor é convidado a explorar o protótipo do modelo digital. Além de funcionar como uma ciber-urbanidade em que o objeto de estudo está inserido, o protótipo integra numa unidade informativa todos os elementos

discutidos até o momento sobre a experiência de observação ao grande cartaz através do computador. Para aceder ao protótipo virtual recomenda-se um dos dois caminhos:

**a)** exploração ao DVD que integra esta pesquisa[102];

**b)** acesso direto ao *website* que aloja o protótipo on-line[103]. Para utilizar o modelo digital de modo otimizado são recomendadas algumas definições da máquina informática que podem ser acompanhadas no "Manual de Exploração ao Modelo Digital" (Anexo 3).

### 5.2.2. Ação 4: Como o utilizador explora?

Da mesma maneira que a comunicação do Outdoor "personalizado" foi estudada no espaço físico, quando foram coletados e analisados dados específicos sobre a experiência do observador, considera-se imperativo questionar o indivíduo acerca desta nova experiência. Assim, novamente, realizaram-se observações com voluntários que preencheram a grelha avaliadora, no sentido de perceber as particularidades do objeto de estudo numa versão virtual (como, e de que forma, o ciber-observador absorve a informação).

Na coleta de dados contou-se com a participação de cem voluntários (1 Outdoor x 100 pessoas = 100 grelhas). Eles experimentaram o modelo digital em sessões alocadas na Universidade Fernando Pessoa, sob supervisão do autor e seus orientadores, com duração entre 15 e 20 minutos (80 pessoas). Devido ao poder ubíquo das simulações digitais baseadas na Internet, também contou-se com a participação de respondentes internacionais (20 pessoas). Nestes casos, com apoio de ferramentas digitais de videochamadas, a aplicação da grelha decorreu de modo individual e com a supervisão on-line do autor. Em ambas sessões de exploração, os respondentes receberam uma breve demonstração do funcionamento do modelo digital, um manual com dicas de utilização (Anexo 3) e uma grelha avaliadora idêntica àquela utilizada nas observações aos Outdoors "personalizados" no mundo físico (Anexo 4).

---

[102] Pré-requisitos da máquina informática: conexão à Internet, *plug-in* Adobe Flash Player e navegador da Internet (ex: Google Chrome).
[103] http://www.ezb.com.br/prototipo

As respostas encontradas com este exercício científico foram imperativas para validar e/ou corrigir a proposta de um modelo para a transposição do físico para o virtual na publicidade exterior. Mais do que isso, indicam particularidades da exploração e recepção da comunicação do Outdoor "personalizado" que são comparadas com aquelas resultantes da pesquisa ao objeto de estudo no mundo real. Por exemplo, ao somar a média de avaliação dos 20 itens da grelha, foi diagnosticada uma relevância de 3,54 pontos (70,8%) para o modelo digital (A3)[104]. Esta média coloca a versão virtual do Outdoor "personalizado" acima da pontuação 'regular (3)' e com proximidade aos resultados do mesmo cartaz no mundo real (A2), de 3,55 pontos (71,8%) (Figura 125). Ainda, se comparar a média do modelo digital àquela registada para a comunicação dos Outdoors observados no espaço físico (Nº2), de 3,31 pontos, verifica-se uma margem pouco maior para a recepção da mensagem.

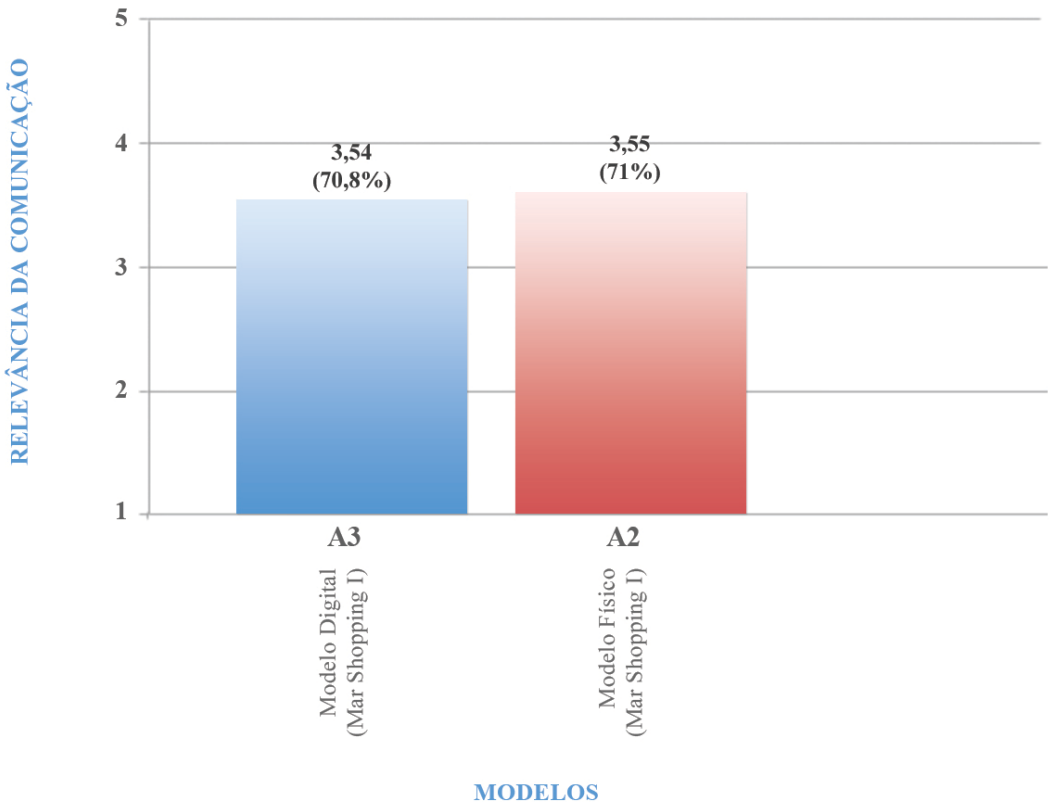



**Figura 125:** pontuação atribuída pelos utilizadores do modelo digital para relevância (e impacto) da comunicação do Outdoor personalizado na ciber-urbanidade (em azul)

[104] O modelo digital do Outdoor "personalizado" Mar Shopping é apresentado nas análises que se seguem como modelo A3. A sua versão física continua a ser chamada de modelo A2.

## ✓ Perfil dos utilizadores a preencherem a grelha avaliadora:

Após a concepção do modelo digital, a pesquisa no mundo virtual consistiu em questionar os utilizadores sobre a experiência de recepção com a comunicação do Outdoor "personalizado" no computador. No sentido de coletar dados quantitativos e qualitativos do processo de recepção da comunicação em ambiente digital, foram realizadas sessões de interação com a ciber-urbanidade da publicidade exterior com voluntários. A amostra de participantes compôs-se, especialmente, de académicos e profissionais de agências de publicidade. Para haver sintonia com os dados coletados sobre o mesmo objeto de estudo no mundo real, o perfil dos utilizadores possui características semelhantes aos respondentes do mundo real. Assim, na pesquisa em espaço virtual, a amostra de respondentes condiz aos seguintes indivíduos: 60% do género masculino e 40% do género feminino (Figura 126); 80% jovens entre 20 a 29 anos (Figura 127); 100% com grau superior completo ou incompleto (Figura 128); 80% da classe média (Figura 129); e 80% residentes, trabalhadores ou estudantes na região do Porto (Figura 130).

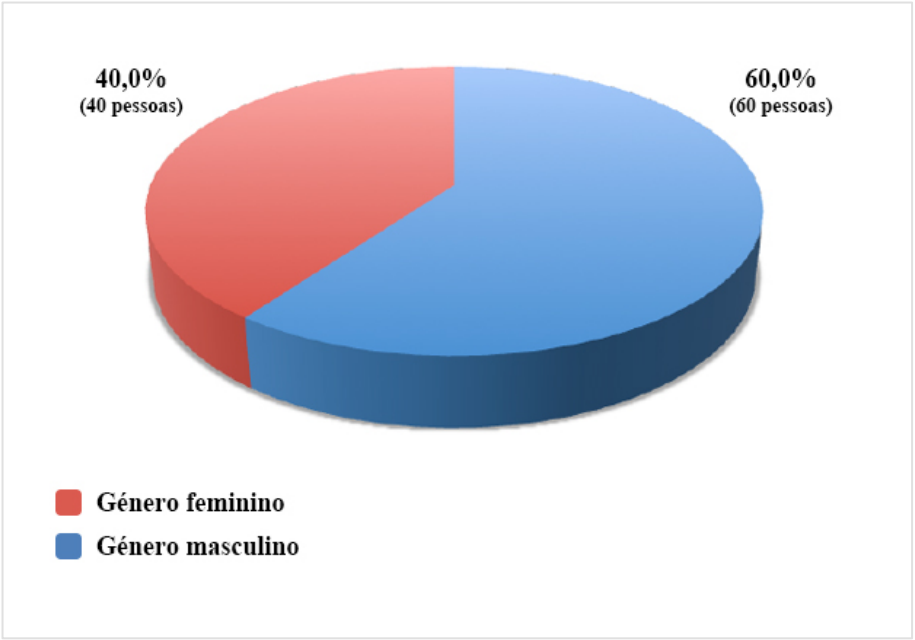



**Figura 126:** perfil do género da amostragem de cem utilizadores

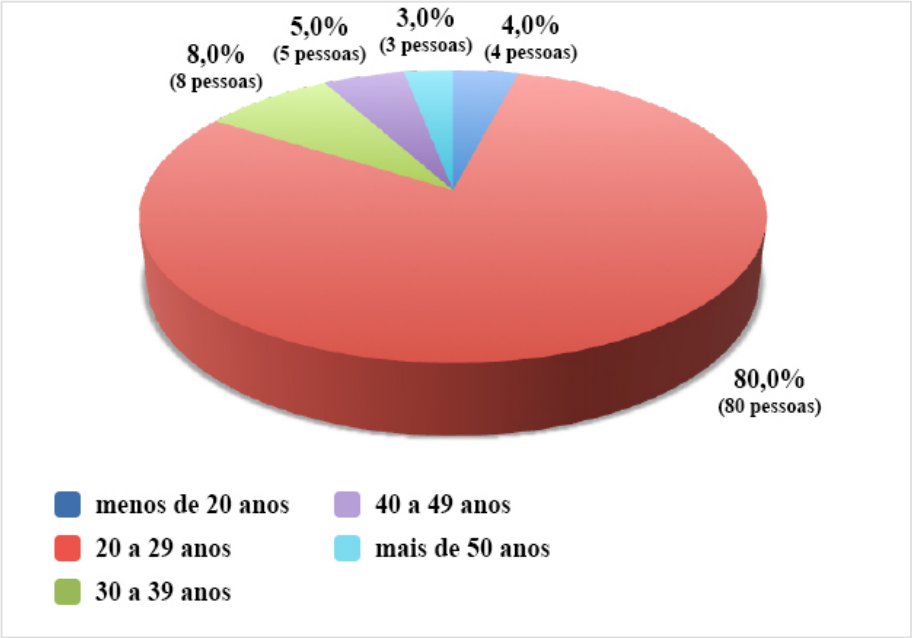



**Figura 127:** perfil da faixa etária da amostragem de cem utilizadores

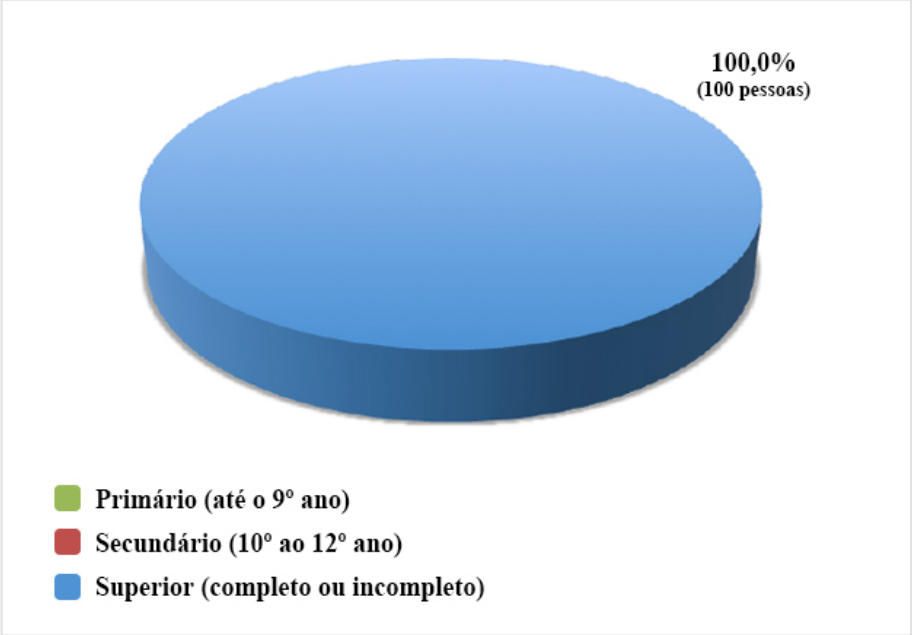



**Figura 128:** perfil do grau de ensino/formação da amostragem de cem utilizadores

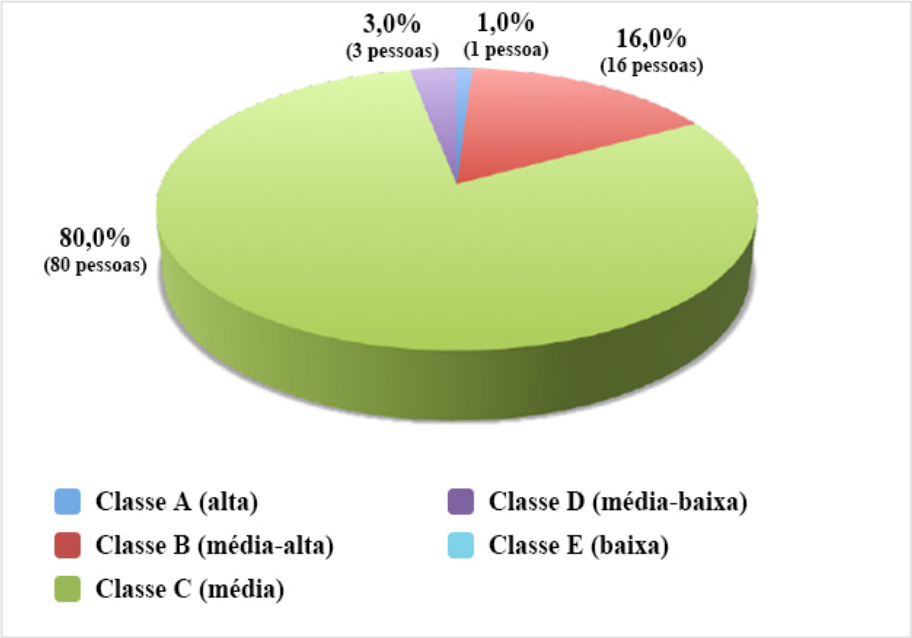



**Figura 129:** perfil da classe sócio-económica da amostragem de cem utilizadores

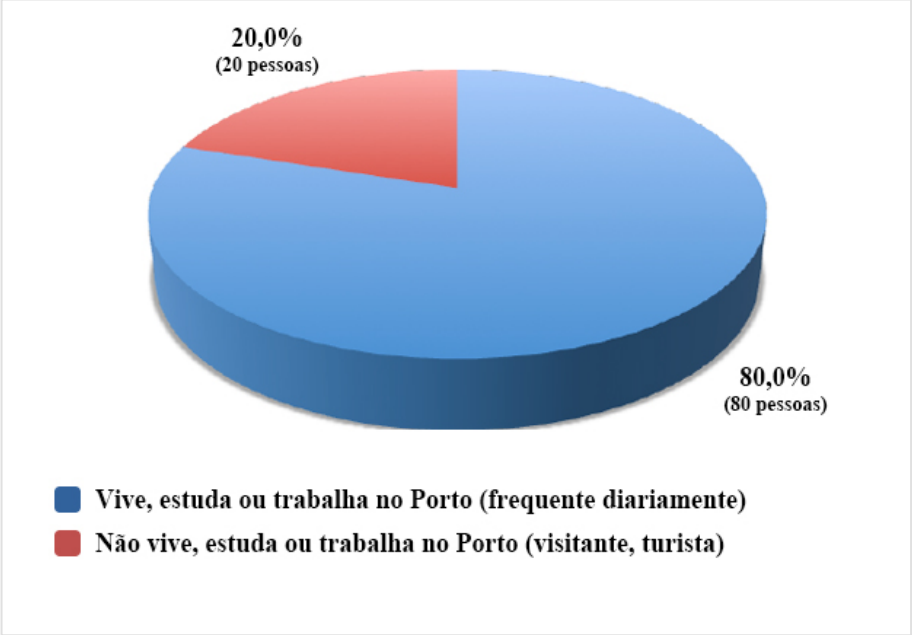



**Figura 130:** perfil da vivência local com Outdoor na amostragem de cem utilizadores

Conforme será discutido nos próximos subcapítulos sobre cada atributo de comunicação do Outdoor "personalizado", o modelo digital surge como uma ferramenta que reproduz, representa, complementa e otimiza a ação de profissionais, pesquisadores e estudantes da publicidade exterior.

Para os cem observadores que interagiram com a publicidade na ciber-urbanidade, os atributos das categorias 'Identificação' (72,8%) e Visualização (77,0%) foram aqueles em que proporcionaram uma experiência híper-informativa, porque complementaram a abordagem sobre a temática (Tabela 30). Os itens com melhor atuação na experiência via ecrã foram os seguintes (de 1 a 5 pontos): ângulos (4,67), escala (4,50), distância (4,31), mensagem plástica (4,08) e suporte de afixação (3,85). Curiosamente, quatro deles fazem parte da categoria 'Visualização', um da 'Identificação' e nenhum da 'Ambiência'. Nesta última, o item que mais destacou-se para o utilizador do sistema informático foi o fluxo de pessoas (3,62).

A virtualização de um formato publicitário extremamente vinculado as características do espaço urbano também apontam desvantagens. Ao olhar para a Tabela 30 verifica-se que as componentes de 'Ambiência' foram menos relevantes para o observador em comparação às demais categorias de análise (60,8%). Os atributos que despertaram menos interesse do utilizador para a recepção da comunicação da peça publicitária foram as sensações perceptivas (*feelings*) e entidades histórico-culturais, respectivamente, com 2,17 e 2,84 pontos na grelha. De certa forma, isto justifica-se pela limitação técnica do computador em mediar demais sentidos do corpo humano que não sejam audiovisuais. Ou seja, o conteúdo digital das sensações perceptivas que não estejam ligados a *outputs* visuais ou sonoros são apresentados no ambiente digital com metáforas e esquemas visuais que permitam suprir a ausência de estímulos corporais. De fato, esta transposição ajuda a informar sobre algo. Porém, não chega a permitir sentir este algo.

| GRELHA AVALIADORA: MODELO DIGITAL | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: 'Identificação'** | | |
| Localização | 3,78 | 75,6% |
| Escala | 4,50 | 90,0% |
| Cores predominantes | 3,47 | 69,4% |
| Data do registo | 3,21 | 64,2% |
| Marca anunciante | 3,73 | 74,6% |
| Segmento de negócio | 3,49 | 69,8% |
| Dados institucionais | 3,35 | 67,0% |
| **Categoria de análise: 'Visualização'** | | |
| Distância | 4,31 | 86,2% |
| Ângulos | 4,67 | 93,4% |
| Suporte | 3,85 | 77,0% |
| Mensagem plástica | 4,08 | 81,6% |
| Mensagem linguística | 3,18 | 63,6% |
| Mensagem icónica/simbólica | 3,81 | 76,2% |
| Informação técnica | 3,10 | 62,0% |
| **Categoria de análise: 'Ambiência'** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,17 | 43,4% |
| Fluxo de pessoas | 3,62 | 72,4% |
| Fluxo de veículos | 3,51 | 70,2% |
| Moldura urbana | 3,07 | 61,4% |
| Elementos fronteiriços | 3,05 | 61,0% |
| Entidades histórico-culturais | 2,84 | 56,8% |
| **Total** | **3,54** (70,8/100) | **70,8%** |

Preenchimento: (1) para os itens menos relevantes e (5) para os mais relevantes. Grelha aplicada em Novembro e Dezembro de 2012, ao modelo digital e com cem utilizadores.

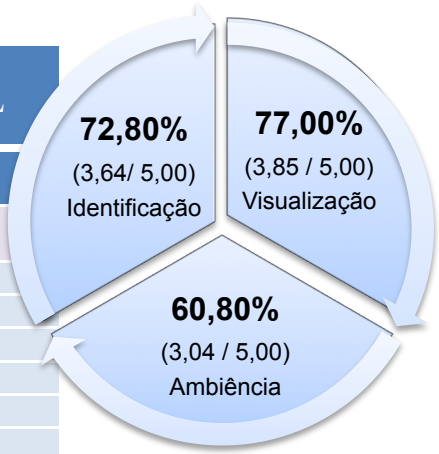



**Tabela 30:** média dos resultados preenchidos na grelha avaliadora por cem utilizadores

No geral, ficou comprovado que os atributos do Outdoor "personalizado" transpostos para o virtual são assimilados com maior eficiência na simulação porque trata-se de um momento exclusivo para o sujeito explorar o meio e a mensagem, sem haver o *rush* citadino para causar ruídos. Isto não significa que os conteúdos do Outdoor alteram-se na relação com a publicidade. Eles permanecem os mesmos, mas no computador são vistos com maior frequência, deixando de ser um *input* inconsciente para o observador. Ora, as pessoas assimilam sua função e analisam o grau da sua importância no processo de comunicação com maior clareza (e tempo), mas isto não significa que obtenha maior pontuação na grelha avaliadora. Por vezes, pelo contrário, esta abordagem aprofundada

ao atributo pode gerar uma avaliação negativa, pois o indivíduo passou a ter acesso a dados antes não percebidos no mundo real.

Com o intuito de refletir sobre as particularidades desta experiência com a publicidade exterior em vias cibernéticas, a seguir apresenta-se uma discussão aprofundada sobre a relação do receptor com a ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado". Mais do que isso, procura-se confrontar os resultados das experiências do mundo real com aquelas presenciadas no mundo virtual para validar e/ou corrigir a proposta de um modelo.

### 5.2.2.1 Observações às componentes de 'Identificação'

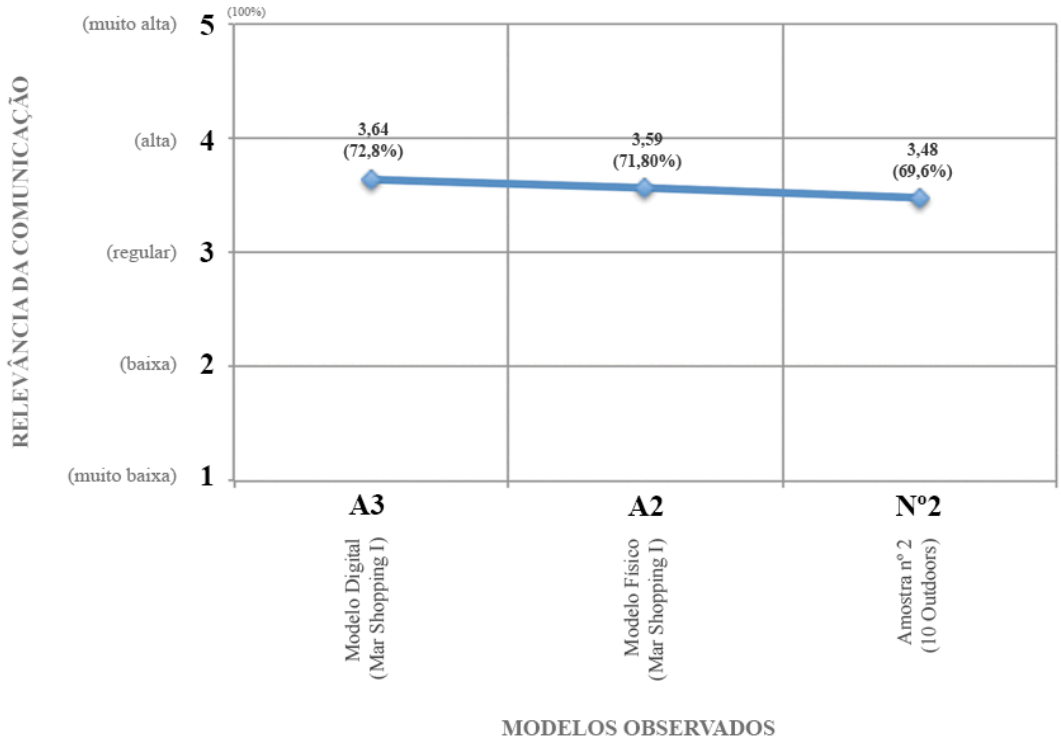



**Figura 131:** categoria de análise 'Identificação' na experiência digital versus real

Ao analisar os resultados das avaliações aos sete atributos que formam a categoria 'Identificação' foi diagnosticado que os utilizadores percebem de modo positivo os elementos que contextualizam o grande cartaz na ciber-urbanidade: localização, escala, marca anunciante, cores predominantes, segmento de negócio, dados institucionais e data do registo visual. Todos registaram índices acima da relevância 'regular (3)',

indicando influências altas para os atributos durante a experiência de recepção com a imagem virtual da publicidade exterior.

O item de 'Identificação' que mais impressionou o utilizador foi a escala do objeto pois na grelha avaliadora sua média atinge 4,50 pontos. Ou seja, o tamanho do Outdoor "personalizado" surge como uma característica fundamental para atrair o olhar da pessoa até mesmo no ambiente virtual. Embora na versão digital os objetos sejam representados em miniaturas, devido à moldura estabelecida pela área do ecrã do computador, foram empregadas técnicas de design e animação que imitam a imagética do espaço físico, como: proporções, formas, cores, texturas, brilhos, iluminações, sombras, dimensões, proporções, perspectivas, etc. Essa capacidade em reproduzir aspectos estéticos do objeto e seu espaço permitiu que o utilizador compreendesse as relações da escala com a comunicação da publicidade. Também, os itens localização[105] e marca anunciante[106] destacaram-se nas explorações virtuais, respectivamente, com 3,78 e 3,73 pontos.

Ao comparar a mesma peça publicitária em diferentes situações – o modelo físico (A2) e o modelo digital (A3), nota-se uma semelhança para a recepção das componentes de 'Identificação'. Os índices das grelhas são de 3,59 (A2) e 3,64 (A3), revelando que as pessoas conseguem perceber a essência da categoria, que passa por contextualizar o Outdoor "personalizado" (Figura 131). Com exceção do segmento de negócio, todos itens da categoria foram classificados com diferenças de apenas 0,5 pontos entre as experiência com a publicidade exterior no espaço físico e no ciberespaço. Pondera-se que a explicação para esta proximidade na recepção da comunicação esteja assente no fato de serem itens vistos constantemente no cenário, pois ajudam a identificar e contextualizar a publicidade exterior (quem é o anunciante, qual o local, quais cores predominam na imagem, de que tamanho, etc.).

Na comparação do modelo digital (A3) com os cartazes da amostra da pesquisa no mundo físico (Nº2), nota-se que a margem aumenta em relação ao seu modelo original (A2). Obviamente, é natural que assim seja, pois os modelos A2 e A3 apresentam a mesma imagem (Mar Shopping para o Dia das Crianças). Se olhar apenas para a média

[105] Capítulo 5.2.2.1.1. Localização
[106] Capítulo 5.2.2.1.5. Marca anunciante

dos resultados da categoria 'Identificação' entre os modelos da amostra de cartazes, pode ser afirmado que o cartaz do Mar Shopping é mais eficaz em ambos espaços: o espaço urbano (físico) e a ciber-urbanidade (digital).

#### 5.2.2.1.1 Localização

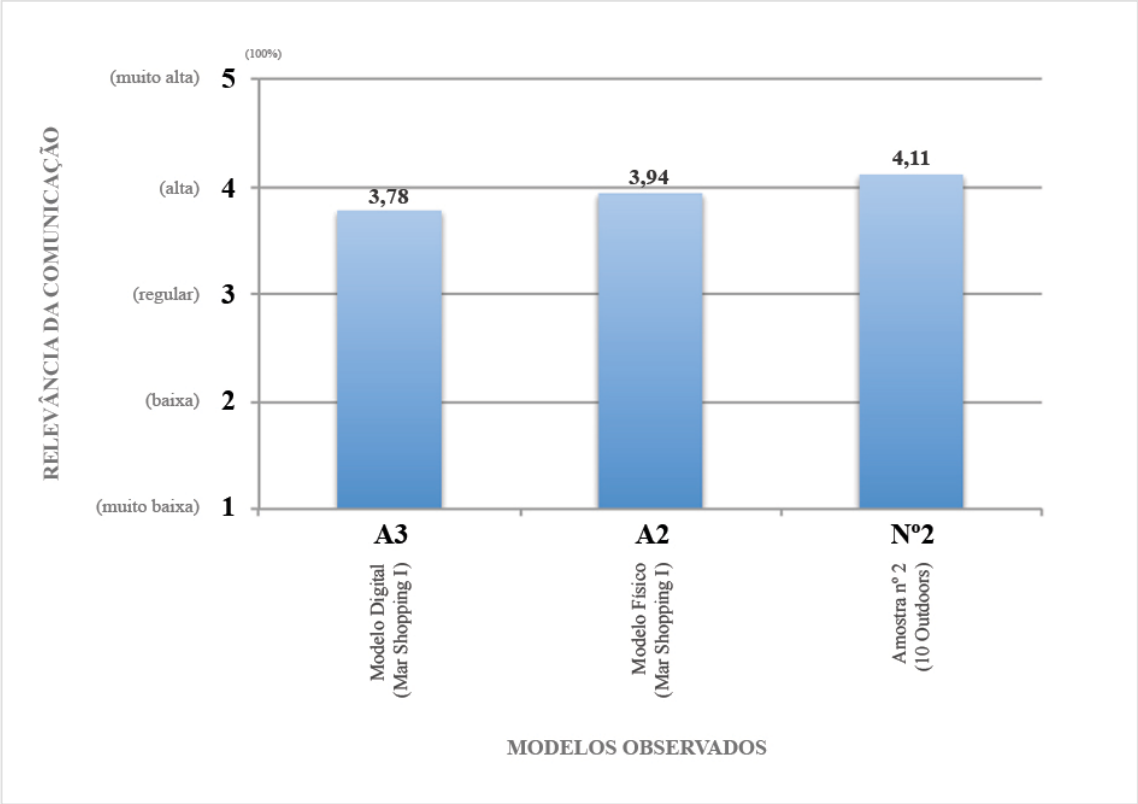



**Figura 132:** relevância da localização na versão virtual

A experiência virtual com o item localização foi guiada por *outputs* que indicam aspectos geográficos do Outdoor "personalizado". Assim, utilizaram-se narrativas que representam dados macro e micro da localização, com base em recursos hipermédia que misturam dados cartográficos de modo interativo e multimédia.

De fato, indicar o ponto exato da esfera de interação com o cartaz publicitário parece funcionar perfeitamente com a metáfora dos mapas interativos, permitindo navegar do continente ao bairro, do país à freguesia ou da cidade até à rua em que a publicidade se encontra. Porém, a fim de criar uma ilusão de transporte da pessoa até a zona do grande cartaz, ao usuário é fornecida a opção de vista de rua (semelhante ao modelo de vista de rua do *Google Street View*). Tal manobra foi imperativa para o sujeito perceber a

localidade da publicidade exterior e, principalmente, para reconhecer alguma relação de comunicação entre local e anúncio. Especialmente os 20% dos participantes da pesquisa no modelo digital que não residem na cidade (Porto) ou no país (Portugal) indicaram qualidade para as informações extraídas da experiência com os mapas e animações hipermédia.

Ao olhar para a Figura 132, nota-se que a transposição deste atributo de comunicação do Outdoor para o ambiente digital perdeu alguma relevância em relação a versão real, respectivamente, 3,78 e 3,94 pontos. Entretanto, a proximidade dos números levam a ponderar que trata-se de uma eficiente passagem do físico para o virtual, sem aumentar ou diminuir de forma excessiva a importância do atributo para a recepção da mensagem. Agora, em termos comportamentais, no modelo digital ficou a impressão de que as pessoas avaliam com maior atenção o atributo e procuram associar conceitos da publicidade com diferentes níveis geográficos (continente, país, região, cidade, freguesia, rua).

Os utilizadores que frequentam a cidade do Porto diariamente reconheceram a localidade com facilidade devido à apresentação do cenário tridimensional, incluindo elementos estéticos que são característicos daquela paisagem urbana. Para eles, ainda, ao avaliar a localização sempre houve um cuidado em perceber se o local era indicado para atrair a audiência, não apenas no sentido de relacionar a ideia, produto ou serviço anunciado com o tipo de consumidor que frequenta o local, mas, também, no que se refere ao fluxo de pessoas e veículos naquele ponto da cidade.

Em suma, a representação virtual da localização traz informações que aumentam a abordagem do observador. Talvez, os dados apresentados para exploração ao item na ciber-urbanidade possam ser refletidos pelo transeunte no mundo físico, mas na simulação estes conteúdos saltam à vista, como um Outdoor "personalizado", além de estarem disponíveis para interação e consulta. Na verdade, a consulta proporciona que o indivíduo compreenda melhor os aspectos fundamentais da componente localização, facilitando a identificação da peça e, também, proporcionando um olhar crítico e analítico aos prós e contras do contexto geral da publicidade. Por exemplo, para um profissional da comunicação isto significa que, além de perceber a eficiência da mensagem publicitária, é possível melhorá-la ou adaptá-la para a realidade local, regional ou nacional. Já para um observador leigo no assunto, esta nova experiência

pode gerar uma espécie de exercício prático, pois mostra-lhe aspectos que devem ser analisados e incentiva a refletir sobre a sua relevância no processo de recepção da comunicação com o grande cartaz.

#### 5.2.2.1.2 Escala

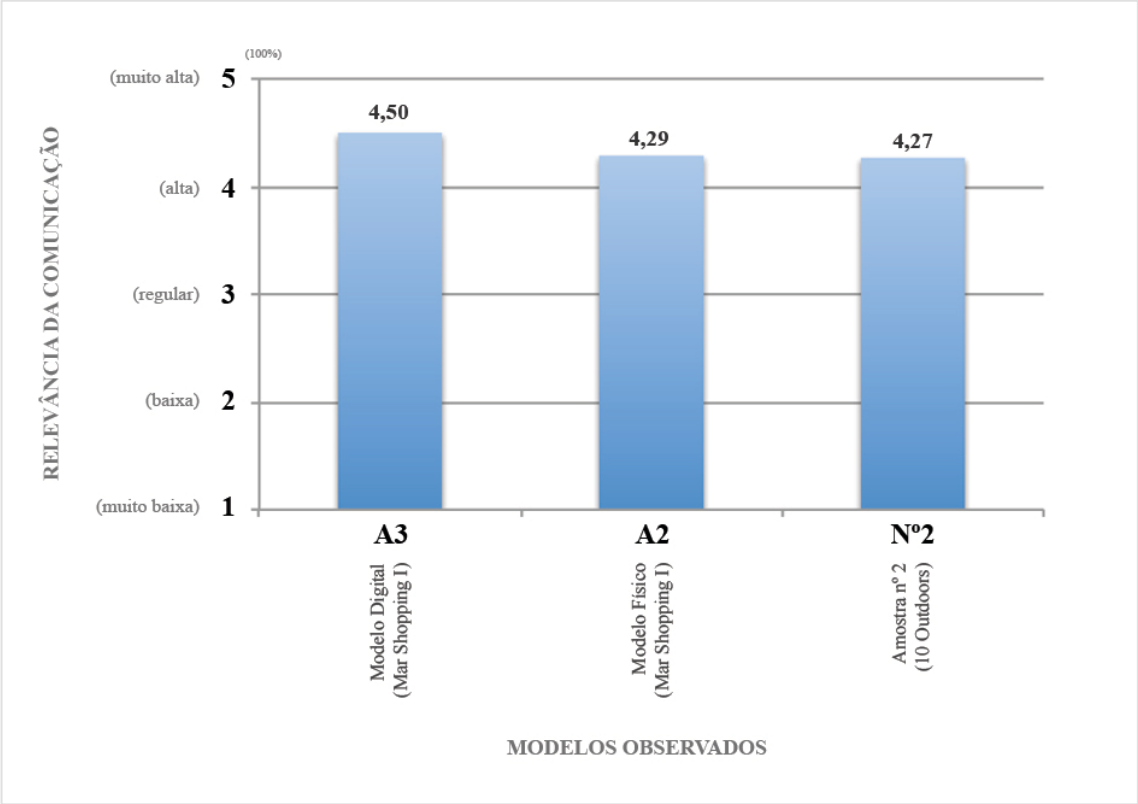



**Figura 133:** relevância da componente escala na versão virtual

Na ciber-urbanidade a relação do utilizador com a escala do Outdoor "personalizado" ocorre a todo o momento. O primeiro contato com o gigantismo da peça dá-se na apresentação tridimensional do cenário, pois à semelhança da estética e estrutura da cidade real, a esfera de interação entre observador, publicidade e espaço é reproduzida com design mimético aos tamanhos, formas, profundidades, cores, perspectivas e demais características dos objetos na urbe. Ou seja, permite que o olhar da pessoa que está fora do ecrã seja transposto para dentro da simulação criando, assim, uma relação imersiva e cognitiva.

Também foi verificado que o utilizador não tem problemas em identificar a escala do Outdoor "personalizado", contextualizando esta informação através do cruzamento da

sua dimensão com a proporção das estruturas urbanas à sua volta. De certa forma, este comportamento choca com o paradigma da representação arquitectónica por desenhos ou maquetes, de que o tamanho de um objeto nunca será encarado com o mesmo impacto numa miniatura da versão original. Mas, o fato do ecrã reduzir drasticamente a escala original dos objetos que formam a paisagem da cidade não chega a ser um problema para a assimilação do atributo escala na transposição da publicidade exterior, justamente porque as medidas são proporcionalmente mantidas. Agora, outro fator fundamental para manter a ilusão das escalas do espaço citadino passa pela capacidade do individuo movimentar-se pelas ruas da ciber-urbanidade, projetando olhares para as estruturas arquitectónicas a partir de diferentes posicionamentos. Esta passagem do sentido ótico para dentro do ecrã permite que o utilizador veja o espaço a partir dos olhos do avatar e, assim, ter uma ideia perfeita das escalas urbanas (incluindo o Outdoor "personalizado") em comparação com o seu próprio tamanho (1,80 metros).

Outra questão importante na versão digital está ligada a exploração de dados semânticos sobre a escala. Se o cenário tridimensional transpõem a estética do mundo real para o computador (ambiente cognitivo), ao penetrar numa área exclusiva para a escala (página de 3º nível) o utilizador tem uma híper-experiência com a função do atributo (ambiente interativo). Por exemplo, ao invés de visualizar uma imagem foto-realística passa a ver a ilustração bidimensional do mesmo. Esta imagem é reveladora das medidas do cartaz e do suporte (altura x largura x comprimento). Este conteúdo também é comparado com demais estruturas da cidade, gerando a comparação da sua proporção com os prédios vizinhos, monumentos ou carros.

A virtualização dos dados sobre a escala foi tida como uma manobra positiva pelos participantes da pesquisa. A exploração aos seus conteúdos ligados a representação estético-espacial gerou uma sensação de realismo, na qual os indivíduos poderiam reconhecer qualquer aspecto da escala sem haverem dados técnicos expostos, pois tinham noção da sua dimensão e da proporção em relação aos demais blocos estruturais da cidade. A exploração aos seus conteúdos ligados a representação semântico-funcional gerou uma sensação de complementaridade, pois trouxe híper-informações, agora sim técnicas, sobre o tamanho, a largura e a altura da publicidade exterior. Isto pode ser comprovado pelos dados coletados com os observadores, em que a escala foi mais relevante na pontuação da grelha no modelo virtual do que no real com, respectivamente, 4,50 e 4,29 pontos (Figura 133). Assume-se que esta marca era um

tanto improvável no começo da investigação, justamente pela ação de reduzir as escalas do espaço urbano. Agora, as técnicas de design, animação e programação no ciberespaço permitem que sejam criadas ilusões óticas próximas ao olhar do indivíduo, transpondo esta visão os olhos do avatar, uma espécie de olho postiço da pessoa que está fora do ecrã e que permite captar a ideia do espaço ciber-urbano numa experiência imersiva.

#### 5.2.2.1.3 Cores predominantes

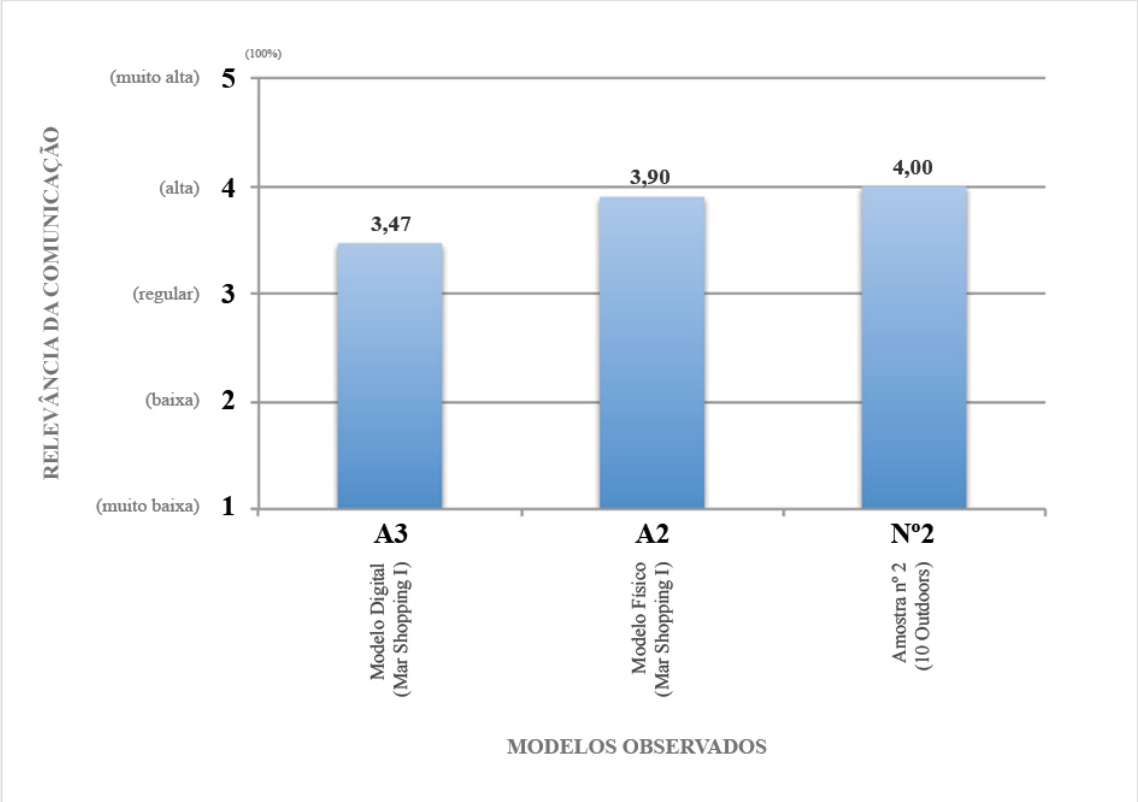



**Figura 134:** relevância do atributo cores predominantes na versão virtual

Levar dados sobre as cores predominantes do Outdoor "personalizado" para o ciberespaço envolveu reproduzir aspectos estéticos da imagem. A transposição foi concebida com narrativas ilustrativas para o suporte (empena) e fotográficas para a imagem (cartaz). Tal escolha explica-se pela necessidade do observador em captar informações óticas ligadas aos pigmentos do cartaz. Ou seja, as cores devem ser vistas com proximidade a sua coloração na versão física, pois são associadas à marca, ao

produto, serviço ou ideia anunciada. Neste sentido, a virtualização procura reproduzir a imagem do cartaz (fotografia) e não representá-la (ilustração, infografia, etc.).

Assim, o *output* digital para as cores predominantes gera uma abordagem complementar porque, além de revelar a imagem colorida, permite a interatividade com as diferentes tonalidades gráficas desta imagem. Mais do que ver as cores, o utilizador é livre para destacar ou anular a intensidade das cores no cartaz. No caso do Outdoor "personalizado" do Mar Shopping existem as cores frias, cores quentes e o preto. Segundo os participantes das explorações digitais este conteúdo facilita a identificação de quais são as cores predominantes e secundárias, proporcionando a organização mental da sua hierarquia no impacto visual (onde e como as cores surgem no palco publicitário).

Apesar do modelo digital trazer informações novas sobre as cores, que dificilmente seriam percebidas pelo receptor, os índices nas grelhas avaliadoras desta experiência no ciberespaço não chegam a se igualar aos índices coletados no espaço físico. Esta afirmação sustenta-se nos seguintes dados: 3,47; 3,90 e 4,00, respectivamente, para o modelo digital (A3), sua versão original (A2) e amostra de cartazes do mundo real (Nº2) (Figura 134). Acredita-se que no mundo real esta marca seja mais relevante pelo fato do espaço dos átomos gerar experiências de visualização das cores com resoluções superiores àquelas vistas no mundo dos *pixels*. Inclusive, num modo geral, a aplicação de cores em ambos os mundos diferem, no sentido de que os cartazes impressos são compostos por cores de alta resolução (300 DPI's ou mais), enquanto os cartazes inseridos em ambientes digitais são compostos por cores de baixa resolução (72 DPI's)[107].

Em suma, mesmo que seja reproduzida a imagem colorida do anúncio publicitário do Mar Shopping, exposta sua hierarquia de importância e disponibilizados os códigos exatos para reprodução de suas cores em demais plataformas (Pantone, CMYK, RGB e HTML), estas informações complementares não chegam a alterar a intensidade ótica com que o receptor capta as colorações durante o visionamento à publicidade. De fato, no mundo real as características das cores não são aprofundadas como no modelo

[107] *Dots per inch* (DPI) – pontos por polegada – é uma medida de densidade relacionada à composição das imagens, que indica o número de pontos individuais existentes na superfície da imagem visualizada. Ou seja, quanto maior a quantidade de pontos, melhor a qualidade da imagem (Póvoa, 2000).

digital, mas são percebidas com mais impacto e, consequentemente, beneficiam a contextualização do anúncio publicitário.

#### 5.2.2.1.4 Data do registo (da experiência)

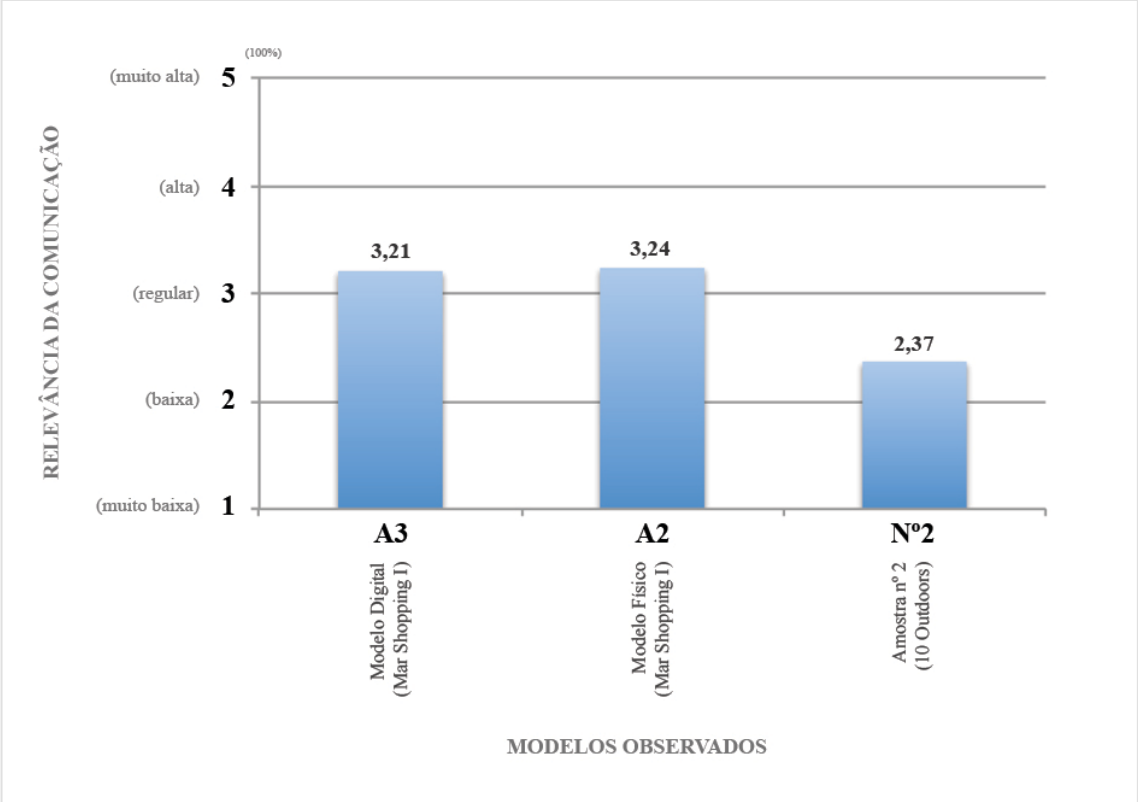



**Figura 135:** relevância da data do registo (da experiência) na versão virtual

A data da experiência do indivíduo com o Outdoor "personalizado" nem sempre exerce relação direta com a comunicação publicitária. Porém, o carácter efémero da publicidade exterior faz do dia (e hora) em que o registo visual é realizado um dado importante no processo de recepção com este tipo de Media.

No caso da peça publicitária escolhida para ser virtualizada existe sintonia da estratégia da mensagem com o período do Dia das Crianças. Esta relação foi percebida pela maioria dos observadores no espaço digital por dois motivos: a assimilação da composição da imagem do cartaz (família e crianças) e a interação com um calendário animado que revela as principais celebrações regionais, nacionais e internacionais daquele período.

Os conteúdos digitais que representam o atributo data do registo apresenta-se como uma espécie de termómetro, que auxilia a identificar rapidamente as datas comemorativas próximas ao dia em que se observa o grande cartaz. Também, o modelo digital incentiva o usuário a olhar para detalhes da imagem publicitária, no sentido de extrair informações plásticas que referenciam alguma data importante. Ambos *outputs* criam um comportamento mais ativo do utilizador do que no transeunte, porque evidenciam o tempo daquele espaço e as celebrações de determinadas culturas e sociedades. Isso significa que a exploração ao anúncio do Mar Shopping (ou de qualquer cartaz inserido naquela ciber-urbanidade) está limitada a um determinado tempo, neste caso o passado/presente[108]. Agora, a paisagem (urbana) recriada no virtual é atemporal, estando configurada para ser acedida a qualquer dia e hora, e, ainda, a partir de qualquer local. Também, esta paisagem pode (e deve) receber, sempre que necessário, a inserção de novos dispositivos publicitários, bem como alterações urbanísticas.

Ao analisar os resultados da coleta de dados na ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" ficou claro que a experiência de recepção foi positiva. Na verdade, os resultados do mundo virtual e do mundo real são quase idênticos, com 3,21 e 3,24 pontos na grelha, respectivamente (Figura 135). A versão digital tem a vantagem de aprofundar a abordagem ao item, criando uma recepção da comunicação mais efetiva, mas, também, mais crítica à estratégia publicitária. Por exemplo, no modelo físico as pessoas percebiam a família feliz e as crianças na publicidade do Mar Shopping, mas nem sempre associavam esta mensagem ao Dia das Crianças. Já no ambiente digital, a interação evidencia a relação da publicidade com esta data, ainda permitindo reconhecer as outras celebrações que se aproximam. Por exemplo, a pessoa percebe a família na fotografia e por ter um calendário que sintetiza as festas, feriados e comemorações, logo identifica a relação da mensagem com a data em que viu o grande cartaz.

[108] A data do registo nesta experiência indica o dia 8 de Junho, o que significa que o Dia das Crianças já passou (1 de Junho). Isto torna a leitura da mensagem algo ligado ao passado ou a um remoto presente, mas nunca a um evento ou celebração futura.

#### 5.2.2.1.5 Marca anunciante

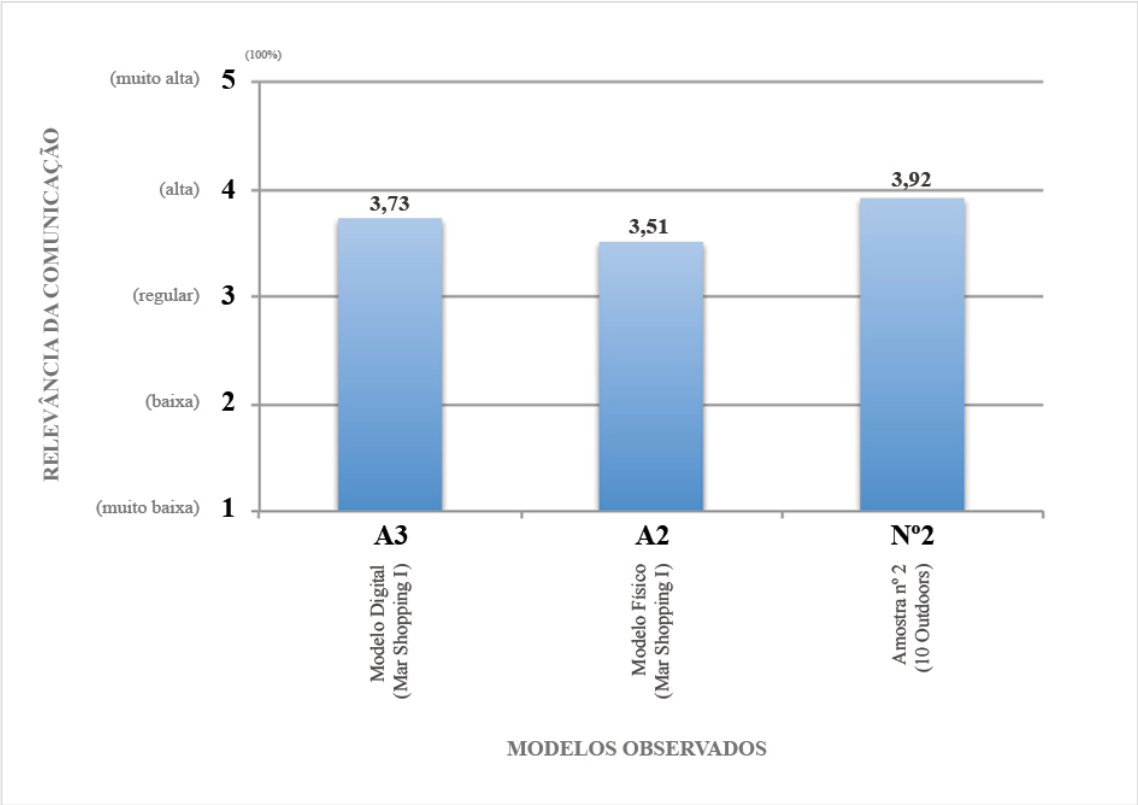



**Figura 136:** relevância da marca anunciante na versão virtual

No modelo digital foi diagnosticado que as pessoas tiveram facilidade em reconhecer a marca anunciante (frequência). Contudo, elas também reconheceram as fragilidades da sua composição (relevância). No virtual, a marca foi identificada com mais frequência do que no espaço físico (quantitativo), mas sua carga de comunicação não é alterada (qualitativo). Também, notou-se que na ciber-urbanidade os observadores do grande cartaz acabam analisando suas qualidades de composição e paginação porque têm uma experiência mais dinâmica com o meio e a mensagem.

De fato, existe uma abordagem complementar ao atributo no modelo digital, que proporciona a análise crítica da sua funcionalidade. Esta interação é combinada com conteúdos gráficos (suporte), fotografias (logótipo) e animações (marca anunciante). Isto explica o porquê da versão digital (A3) ter obtido melhor resultado das grelhas do que na versão original (A2), com 3,73 e 3,51 pontos, respectivamente (Figura 136).

Ainda, ao comparar os resultados da transposição do cartaz do Mar Shopping com aqueles apresentados pela amostra de cartazes do mundo físico (Nº2), considera-se que

a identificação da marca anunciante fica além das expectativas. Isso porque os índices da amostra apontam para 3,92 pontos, algo levemente superior ao modelo virtual em 0,19 pontos. Também, estes números somados aos comentários qualitativos dos participantes nos testes com utilizadores indicam para uma má colocação do logótipo da marca Mar Shopping no palco publicitário. Isso porque o logótipo é atrativo e chama a atenção (vermelho e mostarda), mas está colocado no canto inferior direito de quem olha para o cartaz, sendo várias vezes coberto por elementos fronteiriços. Desse modo, acredita-se que se a peça tivesse sido desenvolvida, testada e avaliada através deste modelo digital, estes problemas seriam identificados e corrigidos antes da peça ser produzida e veiculada.

#### 5.2.2.1.6 Segmento de negócio (produto, serviço, ideia)

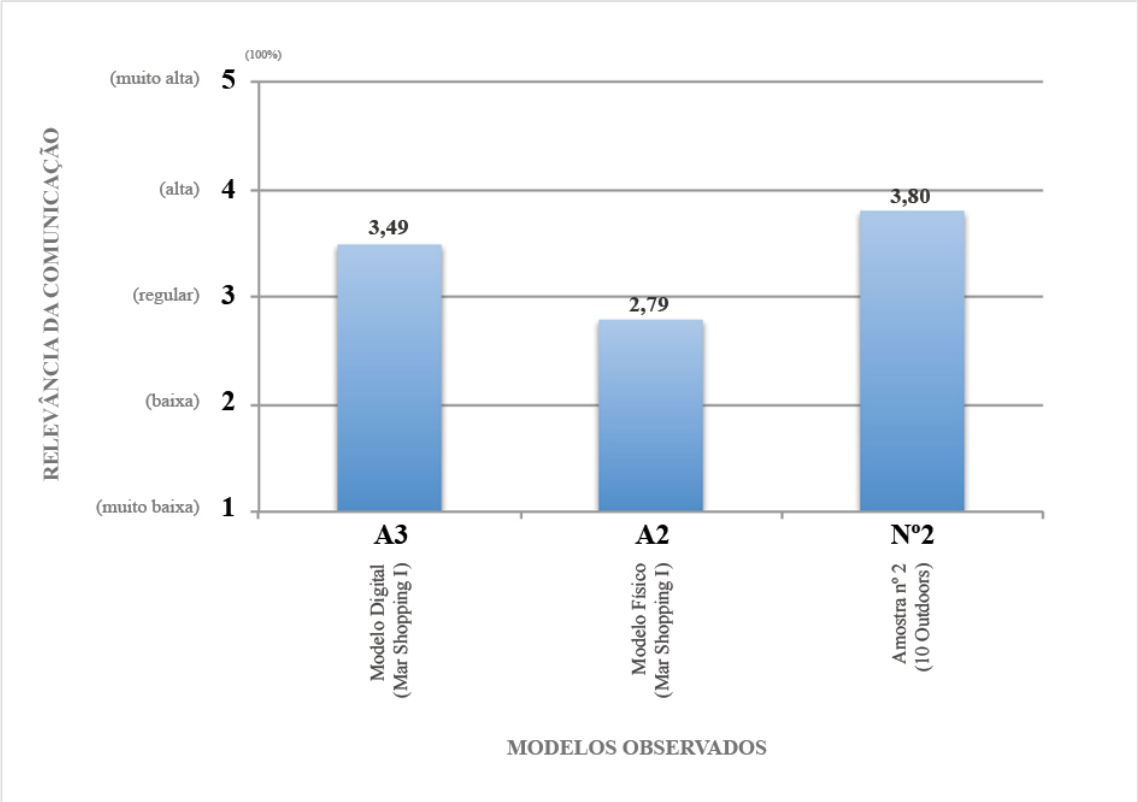



**Figura 137:** relevância do item segmento de negócio na versão virtual

A experiência virtual com o item segmento de negócio (da marca) foi representada por *outputs* no ambiente digital que auxiliam a reconhecer rapidamente o tipo de mercado que o anunciante atua. Dessa forma, utilizam-se dois recursos capazes de retratar ao

cibernauta qual o *business* daquele emissor. Primeiramente, o item, apesar de independente na análise através da grelha avaliadora da sua comunicação, surge no modelo digital unido ao item marca. Esta escolha justifica-se pelo fato de uma informação levar a outra. Assim, mais do que visualizar pormenores da marca, o sujeito interage com metadados sobre o próprio negócio, neste caso o ramo de centros comerciais (tamanho do centro comercial, número de lojas, cinemas e restaurantes, estacionamento, diferenciais, concorrência, etc.).

De fato, no modelo digital procura-se expandir o volume de dados sobre o atributo com um *slide-show* que revela detalhes do mercado de centros comerciais na região do Porto. Isto auxilia as pessoas a refletirem sobre o mercado do anunciante, compreendendo em poucos minutos detalhes do negócio. Este tipo de híper-informação, ligada a semântica do anúncio, foi responsável pela positiva transposição do dado (Figura 137). Ao comparar a experiência do indivíduo entre os modelos digital (A3) e físico (A2) do Mar Shopping, aponta-se uma percepção do item muito superior no caso do simulador no ciberespaço com, respectivamente, 3,49 e 2,79 pontos. Ainda, a média de modelos da amostra nº2 sugere que a relação do segmento de negócio com a imagem do cartaz ou a zona de veiculação não são tão evidentes para os receptores. Os dez cartazes que compõem a amostra nº2 atingiram uma média de 3,80 pontos para o atributo em discussão.

Em suma, podem-se apontar prós e contras para este atributo no modelo digital. No que se refere ao segmento de negócio, a versão digital traz uma panóplia de dados sobre o mercado do anunciante, o que garante melhor e profunda contextualização desta componente. Contudo, em nenhum momento pode ser afirmado que no ecrã as pessoas percebam mais o segmento de negócio, afinal a imagem e o local do anúncio publicitário continuam o mesmo. Aqui, o que parece ser fundamental para garantir uma experiência de complementaridade para o cibernauta assenta na exploração a semântica da publicidade, deixando de lado questões estético-espaciais. Ou seja, se no mundo real o indivíduo tem uma melhor experiência com os elementos plásticos e estéticos do cartaz, no modelo digital a vantagem assenta em aprofundar, ou melhor, incentivar a pessoa a identificar as relações do produto, serviço, marca ou ideia com determinado mercado.

#### 5.2.2.1.7 Dados institucionais e/ou parceiros (da marca)

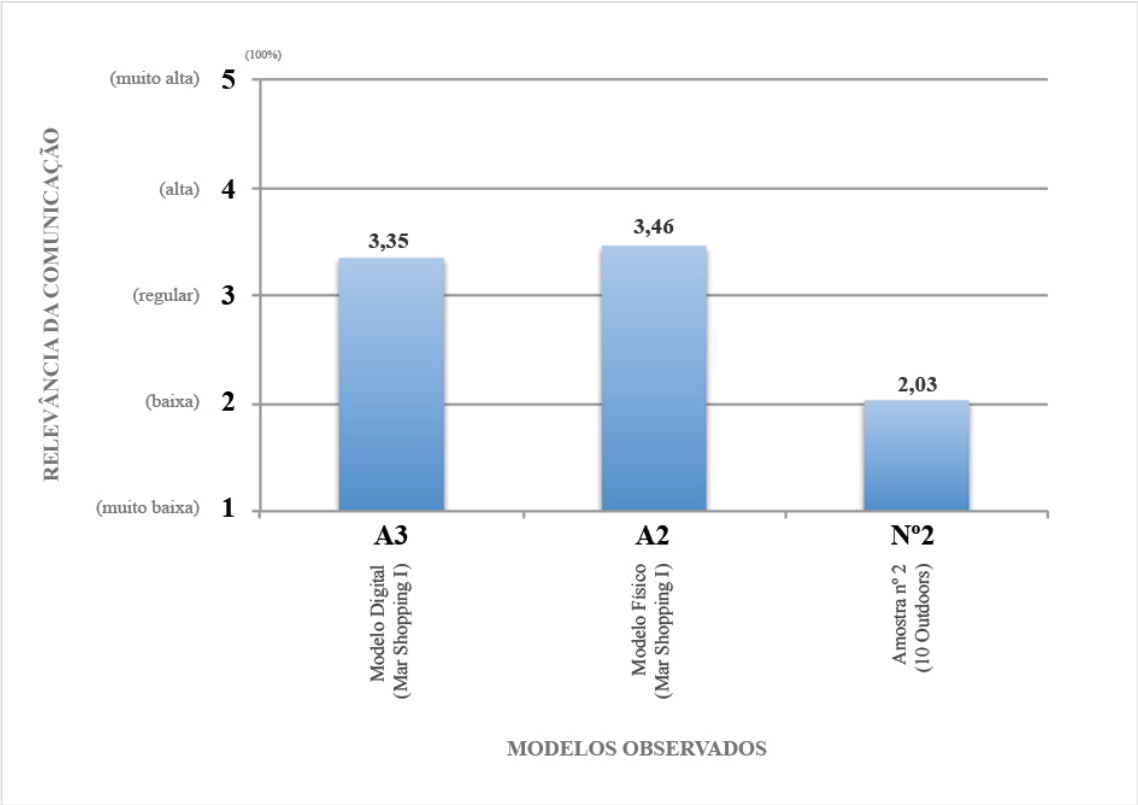



**Figura 138:** relevância dos dados institucionais da marca (e de parceiros) na versão virtual

Os dados institucionais do Outdoor "personalizado" foram representados no ambiente virtual com o intuito de explorar aspectos ligados à marca e seus parceiros. Neste caso, a virtualização do cartaz Mar Shopping baseou-se num único *output*: a reprodução da imagem do grande cartaz (fotografia e ilustração) de modo a facilitar a identificação dos dados institucionais da marca e de parceiros (morada, telefone, *website*, email, redes sociais, selos comemorativos, logótipos de marcas terceiras, etc.). Segundo os observadores, no modelo digital este tipo de conteúdo é facilmente reconhecido, especialmente porque a peça virtualizada possui uma área em destaque para divulgar o logótipo de parceiros. Ainda, para saber mais sobre estes parceiros, o sistema informático fornece *links* para as páginas *web* oficiais de cada um deles.

Notou-se que os indivíduos têm melhor experiência com o atributo no mundo virtual porque dedicam algum tempo extra nesta exploração, além do próprio grafismo salientar o que é e onde está o dado institucional. Isto significa que o sujeito passou a contextualizar melhor a relevância e influência do atributo na experiência de recepção da comunicação publicitária. No modelo digital as pessoas reconhecem melhor a

existência de dados institucionais, mas ao analisarem-nos não significa que terá maior impacto no processo de leitura do anúncio publicitário, podendo até mesmo ser analisado com opinião contrária (o observador vê mais e considera menos). Esta discussão é sustentada pelos índices das experiências de recepção com o Outdoor. O modelo digital (A3) apresenta avaliação de 3,35 pontos para a componente em pauta, enquanto o modelo original (A2) supera por pouco este número com 3,46 pontos. Curiosamente, ao confrontar ambos modelos (A3 e A2) com o resultado da média da amostra nº2 fica claro que o Outdoor "personalizado" do Mar Shopping, independente de estar no real ou no virtual, tem maior preocupação em divulgar seus parceiros do que qualquer outro Outdoor analisado neste estudo (Figura 138).

### 5.2.2.2 Observação às componentes de 'Visualização'

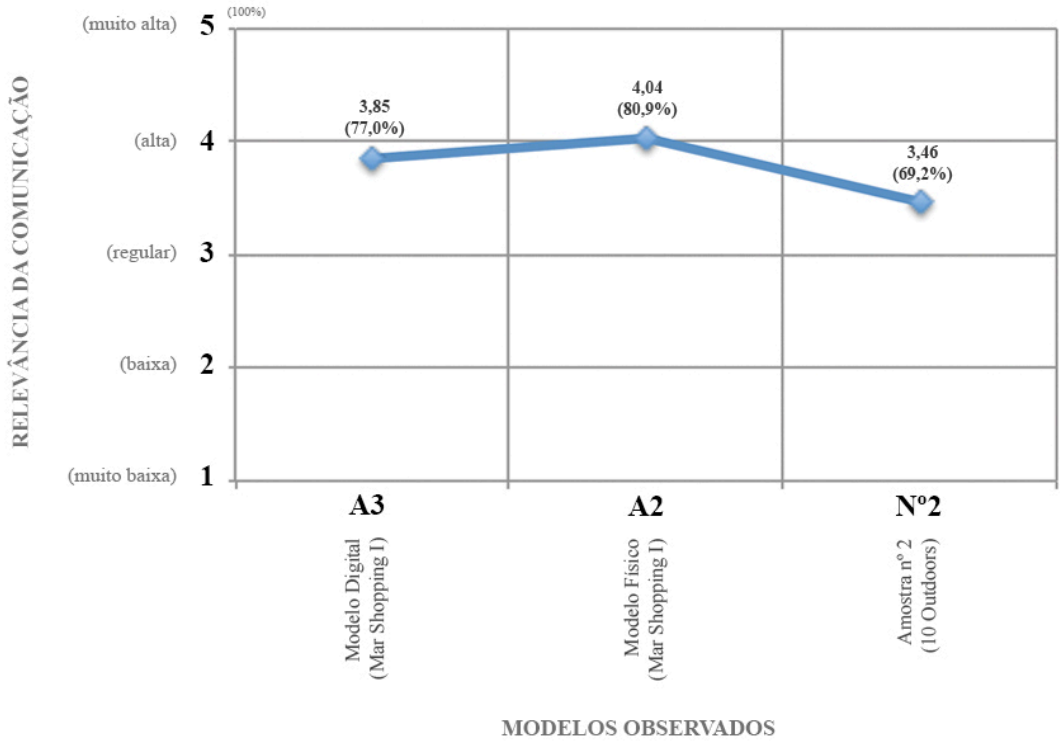



**Figura 139:** categoria de análise 'Visualização' na experiência digital versus real

A passagem do físico para o virtual dos atributos que formam a categoria 'Visualização' caracterizou-se pelo aproveitamento das capacidades das interfaces digitais mediadas pelo ecrã em simularem conteúdos visuais, especialmente imagens. Assim, aspectos

como a forma que o indivíduo olha para o cartaz ou se posiciona no espaço urbano são simuladas no palco inicial do modelo digital, havendo a opção de perspectivar a peça publicitária nos três campos de visão mais frequentados pelos transeuntes. Esta experiência é guiada pela visualização de conteúdos que imitam a estética do espaço real, com recursos de criação de cenários e objetos tridimensionais (videojogos, metaversos).

Agora, a experiência virtual conta com uma função complementar, pois além de simular aspectos estético-espaciais, faz uso das novas tecnologias da comunicação para explorar dados semânticos da 'Visualização' à publicidade exterior. Ora, mais do que permitir que o cibernauta visualize o Outdoor e seu entorno de uma forma muito próxima a realidade (foto-realística), onde é possível conhecer as distâncias e ângulos entre observador e observado, a ferramenta digital gera dados sobre esta experiência. Um exemplo é a exploração não-linear aos itens distância e ângulos, quando são apresentas medidas em metros de distância, bem como o grau das angulações entre transeunte e Outdoor, num esquema gráfico e interativo que auxilia o utilizador a perceber a maior ou menor legibilidade da publicidade em determinados campos de visão.

Ao contrário do esperado, os atributos que formam a categoria 'Visualização' foram mais percebidos e utilizados pelo transeunte na sua experiência com o meio e a mensagem no espaço físico do que pelo utilizador na ciber-urbanidade. Inicialmente, colocou-se a hipótese de que no modelo digital os aspectos mais visuais (ângulos, distância, mensagem plástica, mensagem linguística, etc.) seriam aqueles com maior probabilidade de igualarem ou superarem os índices alcançados com a pesquisa no espaço físico. Para os transeuntes que interagiram com o Outdoor no mundo real (A2) a média da relevância entre os itens de 'Visualização' foi pontuada em 4,04, de um máximo de 5,00 (Figura 139). Esta marca caiu para 3,85 pontos na perspectiva dos cibernautas que interagiram com o modelo digital (A3). Contudo, o resultado alcançado com a experiência na ciber-urbanidade do cartaz publicitário é superior a média da experiência no espaço físico com todos Outdoors da amostra nº2, o que indica uma positiva transposição do físico para o virtual para os atributos desta categoria de análise.

Curiosamente, alguns atributos de comunicação do objeto foram percebidos e avaliados com quase idêntica pontuação no mundo real (A2) e mundo virtual (A3). No caso dos itens ângulos[109] e mensagem linguística[110] os índices no real e no virtual foram os seguintes, respectivamente, 4,65 versus 4,67 e 3,12 versus 3,18. A maior discrepância neste processo de passagem para o ambiente virtual foi anotada no item mensagem icónica/simbólica. No virtual, a sua relevância foi de 3,81 (regular, alta), enquanto no espaço físico ela foi fundamental para a leitura da publicidade, com um índice de 4,95 pontos (alta, muito alta).

#### 5.2.2.2.1 Distância (observador – Outdoor)

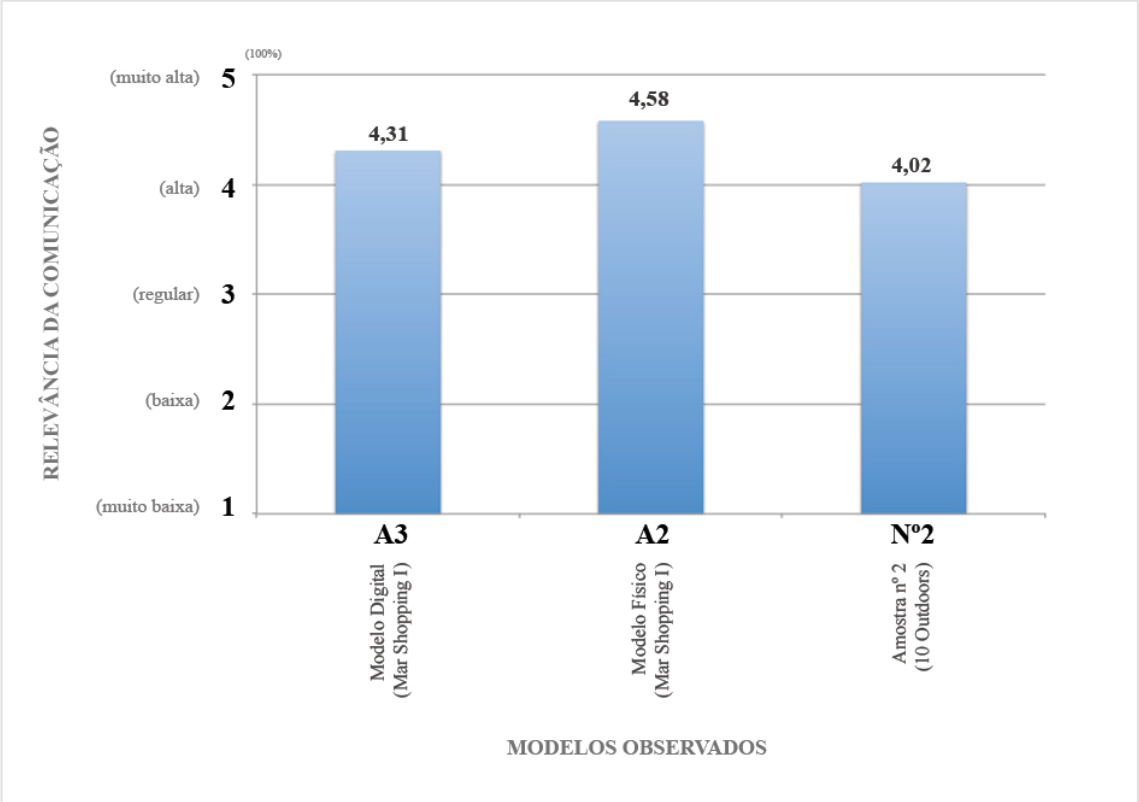



**Figura 140:** relevância do item distância na versão virtual

Ao ter em conta que as propriedades da distância influenciam a todo momento a experiência do observador da publicidade exterior, e que elas variam conforme o posicionamento do indivíduo no espaço, a representação do atributo está em ambiente

[109] Capítulo 5.2.2.2.2. Ângulo de visão (posicionamento)
[110] Capítulo 5.2.2.2.5. Mensagem linguística

digital diretamente ligada à capacidade de indicar dados sobre esta relação da posição com a legibilidade.

Mesmo que a interpretação da distância possa estar presente em diversos momentos da observação, na proposta de modelo são dedicados dois momentos exclusivos para compreender a relevância do posicionamento (observador) e da legibilidade (objeto). No primeiro, o cenário tridimensional proporciona ao utilizador posicionar-se em três distâncias diferentes a fim de adquirir conhecimento ótico do espaço, do meio e da mensagem: visibilidade, legibilidade, etc. Ou seja, à semelhança da estética dos videojogos e metaversos, o utilizador é convidado a penetrar no espaço simulador devido aos mecanismos de transparência, nomeadamente: óticos. Pelo fato de imitar de forma ótima a realidade física – perspectivas, cores, formas, texturas, profundidades, iluminações, sombras, escalas, proporções, etc. – esta experiência reforça questões cognitivas para quem está fora do ecrã. O segundo momento dedicado ao item distância do Outdoor "personalizado" traz dados semânticos do atributo reveladores de aspectos que estão além do ato de olhar para a imagem publicitária. Ou seja, são fornecidos conteúdos sobre a funcionalidade da distância como, por exemplo: a correta distância em metros entre observador e objeto, ou, o grau de legibilidade da publicidade de acordo com o posicionamento (distância) do observador.

Conforme os participantes das observações em ambiente digital, a similaridade ótica na visualização do Outdoor "personalizado" justifica-se pela capacidade estético-espacial dos conteúdos digitais em recriarem uma ideia de espaço como o conhecemos no mundo físico, porém dentro do ecrã. Esta experiência foi fundamental para que experimentassem o atributo a partir dos olhos do corpo postiço (o avatar) dentro do ambiente digital (perspectiva na 1ª pessoa), e não a partir dos olhos do corpo orgânico (a pessoa) fora do ambiente digital (perspectiva na 3ª pessoa).

Ainda, para os utilizadores do modelo digital, a apresentação de um esquema infográfico interativo e multimédia foi imperativo para a aquisição do conhecimento complementar sobre a influência da distância, pois lhes são revelados dados da essência comunicativa, semântica e funcional através de narrativas híper-informativas. Assim, os valores da recepção da comunicação no caso do item distância dentro da ciber-urbanidade atingiram a marca de 4,31 pontos (A3), enquanto no mundo real o mesmo grande cartaz revelou 4,58 pontos (A2). Apesar de não serem índices idênticos, eles

estão muito próximos, com apenas 0,27 pontos de diferença na grelha avaliadora, e o mesmo pode ser apontado na comparação dos resultados com a amostra de cartazes do espaço urbano do Porto (Nº2), que obteve 4,02 pontos (Figura 140).

Em suma, a grande vantagem da virtualização está no tempo e na tranquilidade da ação do receptor em perceber e interpretar a distância da peça publicitária. Na questão ótica a experiência virtual consegue aproximar-se da realidade física. Agora, na exploração à essência do item é que adquire-se uma informação complementar e que acrescenta conhecimento para a recepção com a publicidade.

#### 5.2.2.2.2 Ângulos de visão (posicionamento)

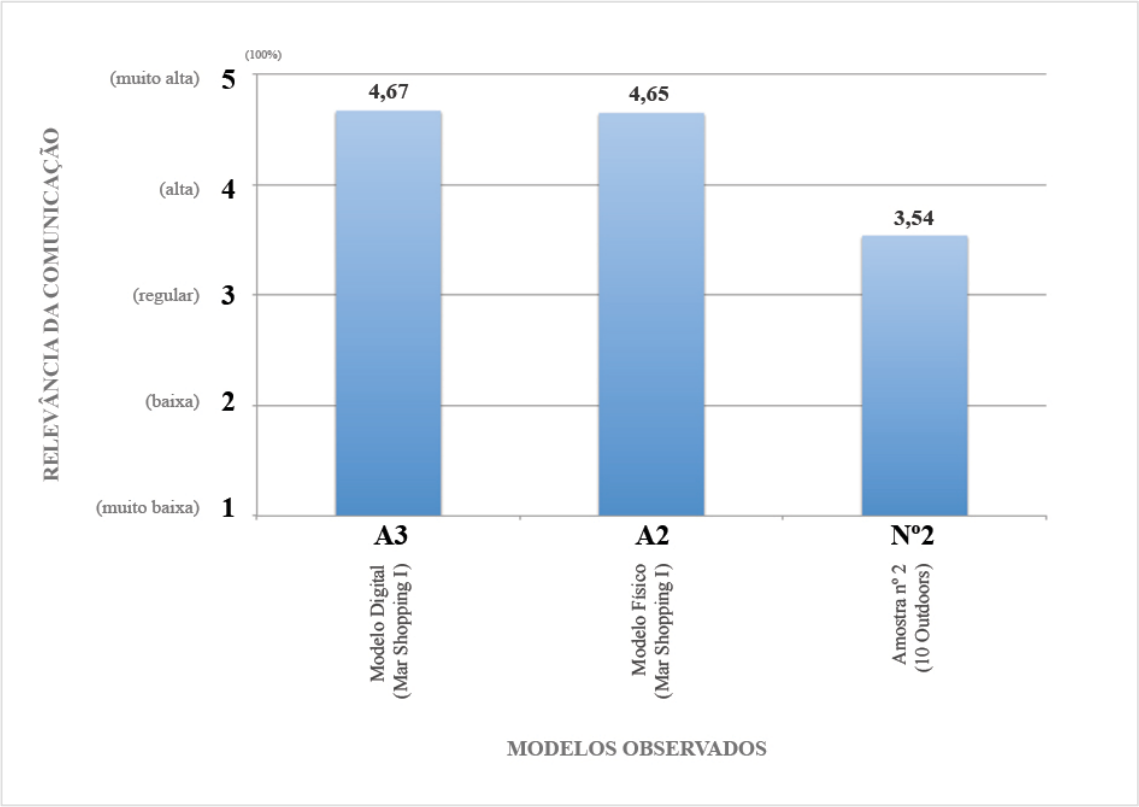



**Figura 141:** relevância do item ângulo de visão na versão virtual

Para a virtualização do atributo ângulos de visão procedeu-se de semelhante forma ao item distância. Isso porque ambos destacam aspectos do posicionamento do observador no cenário, sintetizando a leitura visual da publicidade na paisagem em diferentes perspectivas.

Conforme apontado pelos respondentes da versão digital, a exploração ao ângulo de visão permite encontrar evidências sobre o impacto visual da publicidade. Assim, o modelo digital traz uma série de dados que influenciam a recepção da comunicação, normalmente não percebidos pelo indivíduo no espaço físico, mas que estão vinculados às condições do seu posicionamento e, consequentemente, ao ângulo do seu olhar para o objeto de estudo.

A utilização do desenho tridimensional permitiu simular no mundo binário o campo de visão do transeunte em três posicionamentos. Estas posições indicam as zonas com maior frequência de passagem de pedestres. A experiência de navegar entre elas e olhar para o objeto de estudo em diferentes perspectivas foi fundamental para que os índices de avaliação das grelhas revelassem uma média de 4,67 pontos para o modelo digital (A3). A relevância do item na experiência de quem observa o Outdoor "personalizado" praticamente iguala-se à avaliação da mesma peça no espaço urbano do Porto (A2), de 4,65 pontos (Figura 141), o que vem a confirmar a positiva passagem do físico para o virtual do atributo.

Ainda, a visualização dos conteúdos a partir da perspectiva da 1ª pessoa permitiu que os utilizadores reconhecessem alguns obstáculos em diferentes angulações como, por exemplo: muros, postes, paredes, prédios, etc. A composição de um design realístico, que imita pormenores da urbe, foi importante para o que receptor percebesse, também, os pontos negativos das diferentes posições na esfera urbana. Ou seja, se a simulação destes olhares pretende aproximar-se da realidade física, não seria correto destacar no modelo digital apenas o objeto de estudo. Por isso, não são filtrados os elementos urbanos que surgem no campo de visão do receptor.

Nota-se que o modelo digital é uma ferramenta que facilita e otimiza a análise, avaliação e reflexão sobre as mensagens publicitárias no grande formato. Isto é corroborado pelos observadores que participaram na pesquisa, com a indicação de aspectos positivos e negativos para a visualização ao Outdoor "personalizado" em diferentes angulações (posições). Também, na área específica para explorar metadados sobre os ângulos da visão, além de serem informados sobre a funcionalidade do item (quais são os ângulos de visão que mais se posicionam os transeuntes), os utilizadores consideraram fundamental o toque de realismo na animação representativa do

movimento lateral da cabeça do avatar, pois traz detalhes do alcance angular e da legibilidade de quem está a frente do Outdoor.

#### 5.2.2.2.3 Suporte de afixação

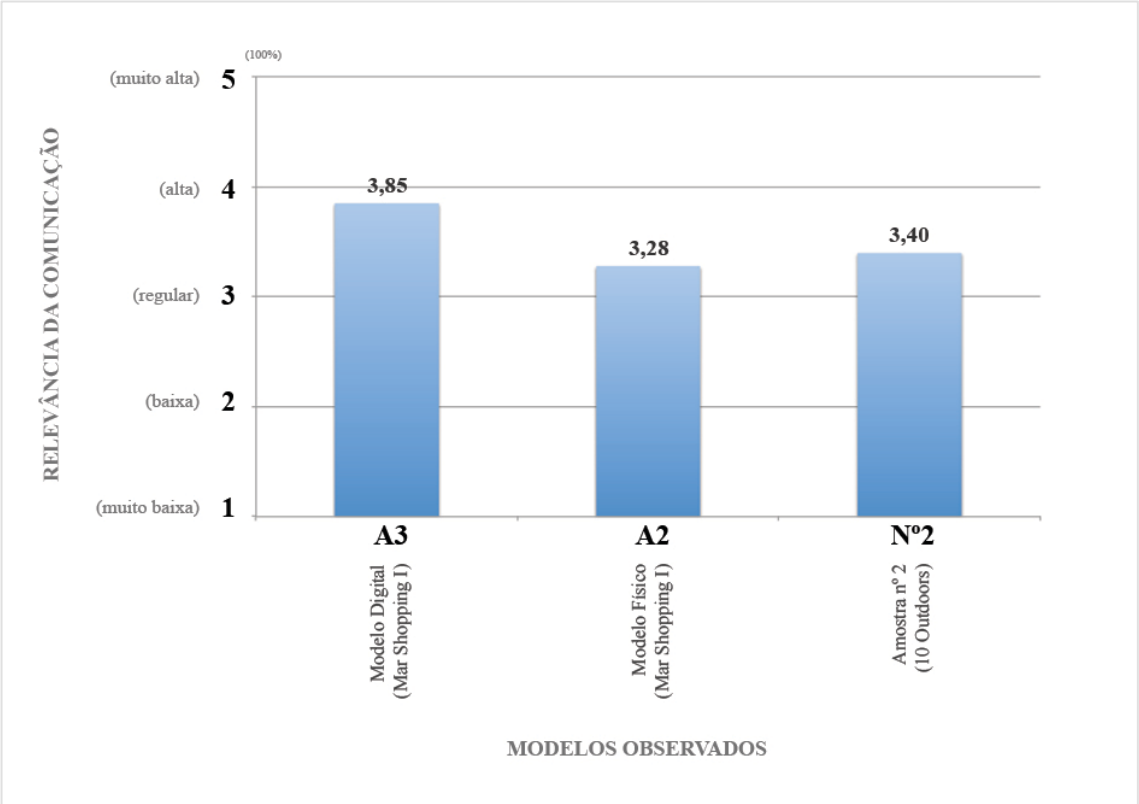



**Figura 142:** relevância do item suporte na versão virtual

A experiência do receptor com o atributo suporte do Outdoor "personalizado" no mundo virtual caracteriza-se pela visualização e interação com conteúdos multimédia sobre a estrutura arquitectónica que veicula a imagem publicitária. Este conteúdo, inicialmente, pode ser visto na representação tridimensional da esfera do Outdoor a cumprir com sua função de sustentar a imagem publicitária. Entretanto, são conteúdos aprofundados com a interatividade através de uma infografia que revela detalhes sobre o tamanho e o formato do suporte, bem como uma animação com ilustrações que expõem os formatos de Outdoor "personalizado" mais frequentes na região do modelo virtualizado, neste caso a cidade do Porto (modelo horizontal, modelo vertical e modelo de esquina).

Segundo os participantes da pesquisa na ciber-urbanidade, a relevância do suporte para a recepção da comunicação está condicionada à colocação da imagem (formato, afixação, acabamento, etc.), afinal sem o palco urbano a obra publicitária não nasce. Na hipermédia ficou evidente que os indivíduos aplicam um olhar mais atento, pormenorizado e focado nas propriedades do Outdoor "personalizado", incluindo o reconhecimento do seu suporte. Por exemplo, no anúncio do Mar Shopping (A3), os cibernautas reconheceram o uso da empena logo ao chegarem na vista geral do cenário. Nesta página de 1º nível (ambiente tridimensional), eles podem perceber seu formato, tamanho, proporção, etc. Já na página de 3º nível (metadados), penetram num campo exclusivo de exploração às funcionalidades do atributo (ilustrações, fotografias, animações 2D).

De fato, no modelo digital as pessoas assimilam que a importância do suporte está intrinsecamente ligado à existência da própria publicidade, percebendo que existe uma dependência da imagem em viver adaptada aos formatos da arquitetura da cidade. Para os observadores, o suporte foi percebido com facilidade no mundo virtual. O que justifica a avaliação da sua relevância para a recepção da comunicação pontuada em 3,85 na grelha, enquanto no mundo real este índice marcou 3,28 pontos (Figura 142). Na verdade, com a pesquisa no ciberespaço foi apontado que as pessoas não ligam para as condições estéticas do suporte (prédio, empena, fachada, gaveto, etc.), mas concentram-se em analisar a sua função: suportar e espalhar ideias de marcas através de imagens gigantescas. Também, ao olhar para o anúncio publicitário que serviu de protótipo para o estudo da transposição do físico para o virtual na publicidade exterior (modelos A2 e A3), notou-se que o formato do suporte não condiz com o formato do cartaz, pois o primeiro é vertical e o segundo é horizontal. Esta curiosidade repete-se na grande maioria dos cartazes integrantes da amostra na pesquisa do mundo real (Nº2), onde nenhuma estrutura arquitectónica chega a ser revestida na totalidade.

Na coleta de dados, algumas pessoas levantaram questões éticas quanto ao ato de cobrir prédios urbanos com comunicação publicitária. Apesar deste tópico não ser do interesse desta pesquisa, foi identificado que no espaço digital esta prática da publicidade exterior não gera polémicas. Enquanto no espaço real as opiniões dividem-se. Agora, quanto à eficiência do seu impacto visual pode ser considerada unânime a concordância sobre a capacidade deste meio de comunicação em atrair (sequestrar) à atenção devido sua espetacularidade.

Em suma, descobriu-se que a experiência visual e espacial com o suporte é menos intensa na versão digital (qualitativamente), pois no físico as pessoas veem e sentem mais a presença das estruturas arquitectónicas. A vantagem da transposição para o virtual é que elas são induzidas a absorver dados funcionais sobre o suporte, que dificilmente seriam percebidos *in loco*. Ou seja, a versão em computador trouxe dados complementares para a leitura do item de análise e, consequentemente, para a interpretação da sua relevância na recepção da comunicação do Outdoor "personalizado".

#### 5.2.2.2.4 Mensagem plástica

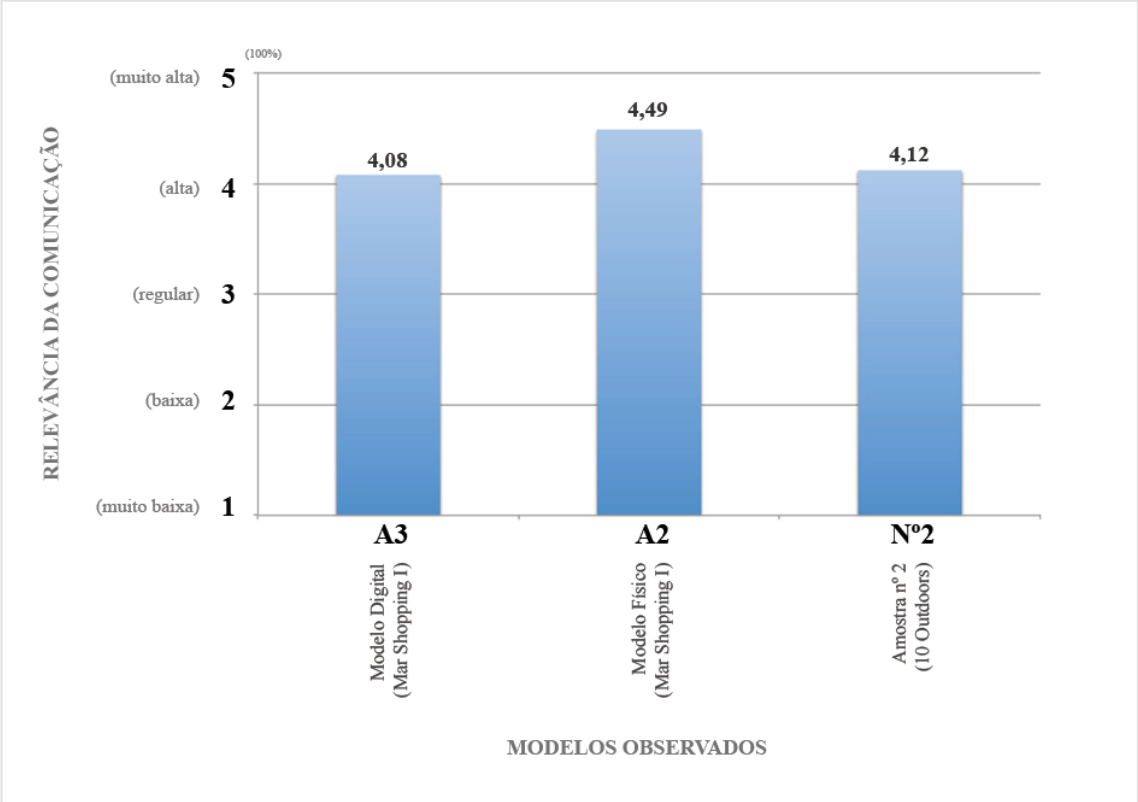



**Figura 143:** relevância do item mensagem plástica na versão virtual

A mensagem plástica do Outdoor "personalizado" é apresentada na versão virtual de forma simples e direta com a reprodução fotográfica do conteúdo de seu cartaz. Inclusive, esta imagem surge adaptada a uma ilustração do seu suporte (empena) e com leve inclinação para simular a visão ao anúncio, numa espécie de falso 90º de angulação.

Junto à imagem do cartaz é apresentada uma descrição textual do seu conceito, acompanhada de um esquema gráfico que destaca a organização destes elementos (fotografia, ilustração, formas, cores, texturas, etc.). Para ver detalhes da composição da imagem plástica, também é fornecido uma versão em alta resolução. Estas opções de *output* digital para a representação do atributo auxiliaram o sujeito a examinar o grafismo, a estética e a plástica do cartaz. Talvez estes recursos hipermediáticos de exploração a aspectos semânticos do item de comunicação foram mais importantes do que a simulação estética, o quê vê-se no índice de 4,08 pontos para a relevância da mensagem plástica. Na sua versão original o registo é de 4,49 pontos (Figura 143).

Ao usufruir das competências da comunicação em ambiente digital considera-se pertinente levar para o ecrã mais do que a simulação ótica com os elementos plásticos do cartaz publicitário. Considera-se pertinente levar dados da sua funcionalidade, que influenciam a experiência do receptor, como a composição da imagem do cartaz (paginação). Se no mundo real poucos foram os observadores que perceberam a hierarquia de impacto de cada elemento plástico, no modelo digital esta informação é montada numa infografia multimédia e interativa que destaca a escala de legibilidade de cada elemento plástico. Esta escala é representada de modo metafórico, com a codificação de cores escuras para indicar o alto impacto e cores claras para o baixo impacto. Este mapeamento da imagem do grande cartaz foi imperativo para que os observadores da versão digital organizassem e reconhecessem a importância de cada figura existente no anúncio (pai, mãe, filhos, mar, tartarugas, ondas, etc.) (rever, Figura 110). No caso de um publicitário, esta análise de dados pode ser fundamental para formular ou reformular a mensagem do anúncio, com base nas avaliações sobre a experiência visual de consumo da imagem dentro de um simulador.

Num geral, diagnosticou-se que o impacto e a espetacularidade da mensagem plástica no universo dos *bits* não iguala-se àquele visto no espaço urbano da cidade real. No mundo físico, as pessoas tem uma dinâmica acelerada na interpretação da mensagem plástica, enquanto que no computador esta percepção visual é menos intensa. E, apesar do modelo digital ser adquirido um conhecimento mais completo sobre o atributo, pode ser confirmado que a percepção visual da mensagem plástica cresce de forma gradativa, pois quanto mais exploram-se as propriedades do atributo, mais íntimo é o entendimento sobre a função dos elementos escolhidos para compor a mensagem plástica.

#### 5.2.2.2.5 Mensagem linguística

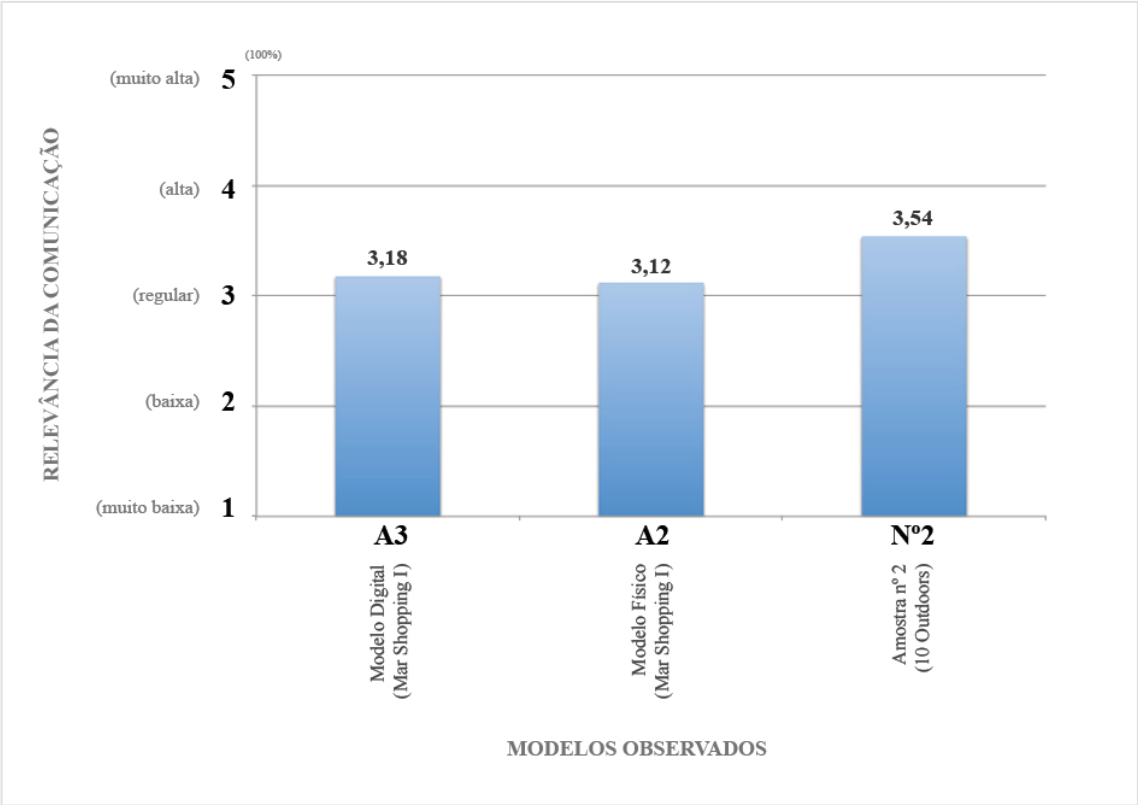



**Figura 144:** relevância do item mensagem linguística na versão virtual

A passagem do físico para o virtual da mensagem linguística do Outdoor "personalizado" proporciona uma experiência com a legibilidade do texto publicitário e a sua interpretação para assimilar a mensagem por inteiro. Nesse sentido, ao preencherem a grelha avaliadora da sua relevância na recepção da comunicação, os observadores apontaram como imperativo a velocidade com que leem as frases do anúncio. Porém, esta dinâmica depende de uma série de variáveis que passam pelo posicionamento do indivíduo (distância e ângulos da visão), pelo estilo tipográfico (tamanho das letras) e, ainda, pelo contraste das frases com o fundo do cartaz. Por exemplo, durante a pesquisa *in loco* na cidade do Porto notou-se alguma dificuldade em ver com clareza as frases do cartaz do Mar Shopping (A2) devido o baixo contraste de cores com o fundo, o que agravava-se conforme o posicionamento do transeunte ser mais distante da peça. Assim, as figuras plásticas tiveram maior relevância do que os textos para a interpretação da mensagem emitida pela marca. Tendo em conta estas variáveis identificadas com a pesquisa no mundo real, os observadores do grande cartaz na ciber-urbanidade apontam as mesmas características para a mensagem linguística

transposta para o ambiente digital. Ou seja, no processo de transposição não existem alterações dos aspectos e propriedades que formam o atributo mensagem linguística, nem para aumentar e nem para diminuir o impacto do item na experiência de recepção. Na verdade, o que acontece é um espelhamento da sua essência no estado físico através de adaptações narrativas vinculadas à aptidão da comunicação através de interfaces hipermediáticas mediadas pelo ecrã digital.

Assim, o *output* digital para este tipo de *input* comunicativo provindo do mundo real revela-se como um complemento e mostra ao utilizador as características da mensagem linguística, desde sua estética (estilo, cor, efeitos especiais, etc.) até sua semântica (conceito, ideia, persuasão, etc.). Segundo os participantes nos testes com a ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" do Mar Shopping, a dificuldade em ler o texto começa a uma distância pouco significativa, que é representada no computador em escala proporcional a área do palco de interações, equivalente a 50-60 metros. Contudo, a opção em explorar os pormenores desta mensagem permite que as frases sejam lidas fora do cartaz, com o devido destaque visual. Mais, elas são aprofundadas com hiperligações que trazem conteúdos multimédia sobre a composição e a função da escrita no grande cartaz. Esta exploração virtual foi considerada pelos observadores muito próxima da experiência de visualização ao texto no mundo real. A proximidade da reprodução ótica no cenário tridimensional do objeto de estudo foi fundamental para registar marcas de 3,18 e 3,12 para a relevância da recepção da mensagem linguística, respectivamente, com o modelo digital (A3) e o físico (A2). Já o conjunto de cartazes da amostra pesquisada na etapa de observações no espaço urbano do Porto apontam para uma média pouco superior a do grande cartaz virtualizado, com 3,54 pontos (Figura 144).

Ao comparar os resultados das experiências com este atributo de comunicação da publicidade exterior em diferentes ambientes diagnosticou-se que a versão sintética reproduz dados visuais e estéticos do texto de forma realística. Este *output* para a plataforma digital, somado o apoio da navegação interativa na maquete 3D do protótipo, surge como peça fundamental para que o utilizador perceba a influência do item a partir do olhar do transeunte (1ª pessoa). Estes elementos estético-espaciais tornam reproduzíveis no ecrã aspectos, significados e objetos da experiência com a publicidade.

Em suma, considera-se que na virtualização da mensagem linguística o sujeito percebe melhor a escrita do anúncio porque ele é levado para fora da margem do cartaz. Também, porque o indivíduo dedica mais tempo e atenção para interpretá-la do que no caos do espaço urbano das metrópoles. Ainda, no caso de profissionais da publicidade, este item do grande cartaz pode ser testado, avaliado e alterado conforme a legibilidade do cibernauta, para somente depois dos ajustes necessários vir a ser aplicado no mundo real, otimizando, assim, seu impacto tipográfico e linguístico.

#### 5.2.2.2.6 Mensagem icónica/simbólica

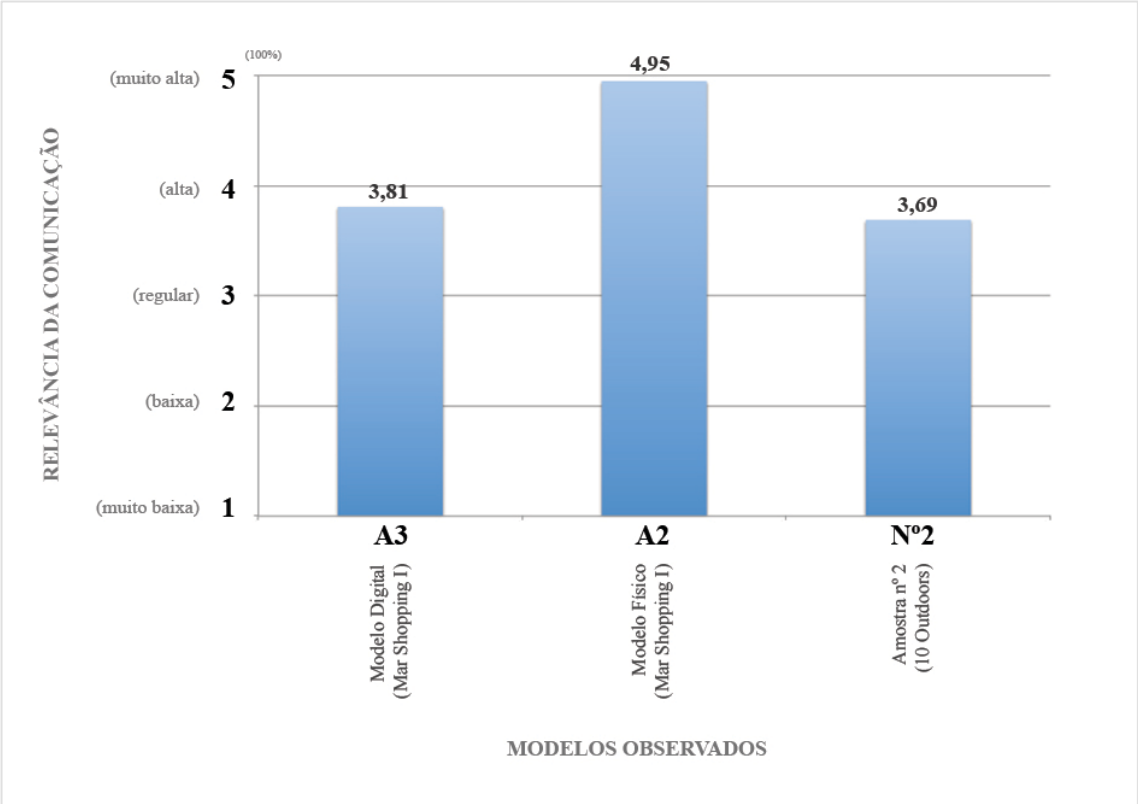



**Figura 145:** relevância do item mensagem icónica/simbólica na versão virtual

Chegar a uma representação digital sobre o atributo mensagem icónica/simbólica do Outdoor "personalizado" envolveu levar para o ambiente virtual uma exploração às associações mentais extraídas da imagem do cartaz. De certa forma, o *input* recebido pelos transeuntes no espaço urbano apontam para uma relação semiótica com os elementos plásticos e linguísticos, pois estão carregados de significados. O anúncio Mar

Shopping tem essas significações direcionadas para a interpretação da própria marca e, também, para o Dia das Crianças.

Assim sendo, e de acordo com o que viu-se nos itens mensagem plástica e mensagem linguística, os *outputs* em ambiente digital para esta componente procuram simular a estética e o espaço em que o indivíduo consome e interpreta a publicidade, mas também complementar a abordagem à componente através da representação visual de como o sujeito percebe-a. Este complemento, segundo os respondentes da versão virtual, é facilmente percebido no ecrã num esquema infográfico que permite interagir com a imagética do grande cartaz, consultando, assim, a carga semiótica de cada elemento plástico ou linguístico do anúncio. Apesar da preocupação em construir uma experiência aprofundada ao objeto de estudo, que reproduz a estética e representa a semântica da mensagem icónica/simbólica, no mundo virtual a relevância destes dados surge com menor intensidade do que no mundo real. Isto é indicado pela média das respostas nas grelhas avaliadoras, com 3,81 pontos para o modelo digital (A3) e 4,95 para o modelo físico (A2) (Figura 145).

A diferença de 1,14 pontos entre os modelos real e digital é vista como significativa nesta transposição do físico para o virtual. E, de certa maneira, sugere que o atributo não alcança a mesma importância e relevância na leitura da comunicação. Ao analisar os resultados verifica-se que a dinâmica do processo de recepção não é a mesma que a do mundo real, pois o receptor assimila a carga semiótica apenas ao desenvolver um diálogo digital com os metadados da mensagem icónica/simbólica (nas páginas de 3º nível do modelo digital – rever, Figura 112). No mundo real, esta assimilação ocorre de modo instantâneo, ao olhar para  a imagem o receptor inicia uma série de interpretações subjetivas das suas personagens, cores, formas, entre outros. Por exemplo, no mundo real os transeuntes percebem logo a figura do automobilista português Tiago Monteiro e, a partir de uma ideia padrão sobre a celebridade, fazem imediatas associações à marca (dedicação, credibilidade, sucesso, talento, etc.). Também, o fato do sistema informático indicar as conotações mentais mais frequentes para aquele Outdoor, de acordo com as respostas dos transeuntes consultados no mundo real, acaba por ser apenas uma média das interpretações mais comuns entre os indivíduos, e não uma verdade única e absoluta desta leitura semiótica tão subjetiva e que pode alterar-se conforme a bagagem de conhecimento do observador, ou, conforme os padrões de

significações de determinada localidade, região, país, continente, etc. (cores, formas, etc.).

#### 5.2.2.2.7 Informação técnica (do cartaz)

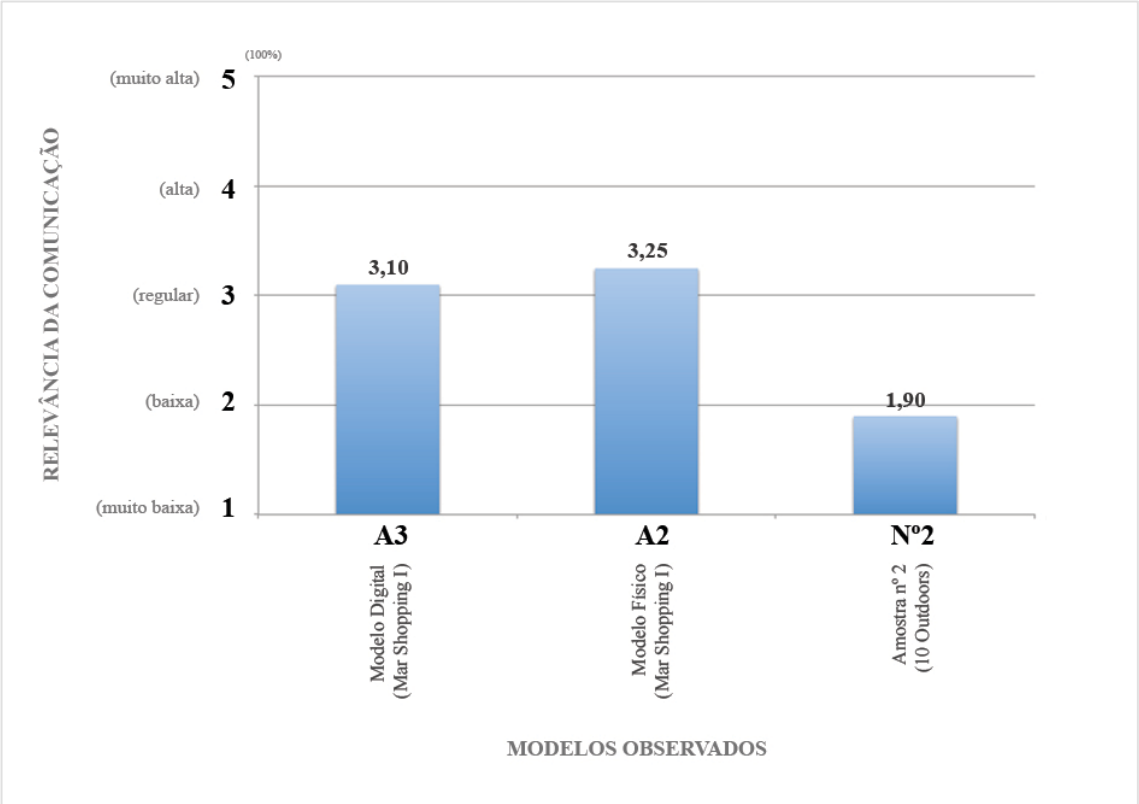



**Figura 146:** relevância do item informação técnica (do cartaz) na versão virtual

Em ambas realidades espaciais, os resultados sobre a recepção do item informação técnica indicam semelhante relevância para sua comunicação. Seja no ambiente virtual ou no espaço urbano, aspectos relacionados com os acessórios ou materiais do grande cartaz são vistos sem alto impacto para a interpretação da publicidade.

Mesmo que o resultado ideal para a transposição físico-virtual de cada atributo de comunicação do Outdoor "personalizado" esteja na aproximação dos índices havia uma expectativa de que este tipo de *input* comunicativo provindo do real fosse atingir maior influência na versão digital, pois na ciber-urbanidade há um refinamento da visualização aos detalhes técnicos, como os acessórios ou materiais de impressão. Ou seja, mesmo que a diferença seja mínima, de 0,15 pontos, foi considerado surpresa que no espaço urbano da cidade real estas propriedades tenham sido percebidas mais fácil e

intensamente do que na simulação em ambiente hipermédia, respectivamente com 3,25 e 3,10 pontos. Com bastante distanciamento, ambos os modelos do Mar Shopping (A2 e A3) tiveram uma participação deste atributo superior aquela registada na amostra de cartazes da pesquisa no mundo real (Nº2) (Figura 146).

Num geral, a grande parte dos voluntários que observaram o Media no digital não chegou a preocupar-se em interpretar questões técnicas durante a visualização à imagem tridimensional que simula, especialmente: dados estético-espaciais do objeto de estudo. Como elas não influenciam diretamente a vivência com o Media, teve-se em conta que as pessoas não ligam para seus acessórios técnicos, mesmo que sejam elementos imperativos da composição do meio e/ou da mensagem: projetores de luz, acessórios para levar a mensagem para fora da moldura, material de impressão (lona, rede, papel, metal, etc.).

Em suma, no campo estético-espacial a virtualização alcança um resultado próximo da experiência vivida no espaço original do grande cartaz, sem aumentar ou reduzir drasticamente a sua essência de comunicação. Agora, em termos de aquisição do conhecimento, a versão virtual convida o sujeito a navegar pelas suas propriedades de comunicação (o material, o acessório, a produção, etc.). Esta relação com a imagem simuladora complementa a vivência com os elementos técnicos e tecnológicos do meio de comunicação, pois ensina o processo de produção da publicidade exterior, além de fornecer uma panóplia de conteúdos – textos, fotografias, vídeos, ilustrações e animações – sobre as características de cada acessório ou material empregue na peça publicitária. Mas isto não indica que no modelo digital o item atue com maior relevância. Neste caso, apesar do virtual favorecer a visualização destas propriedades técnicas e seus acessórios, também favorece a interpretação dos mesmos, possibilitando uma assimilação muito completa, seja para avaliar positivia como negativamente a ação do atributo.

#### 5.2.2.3 Observação às componentes de 'Ambiência'

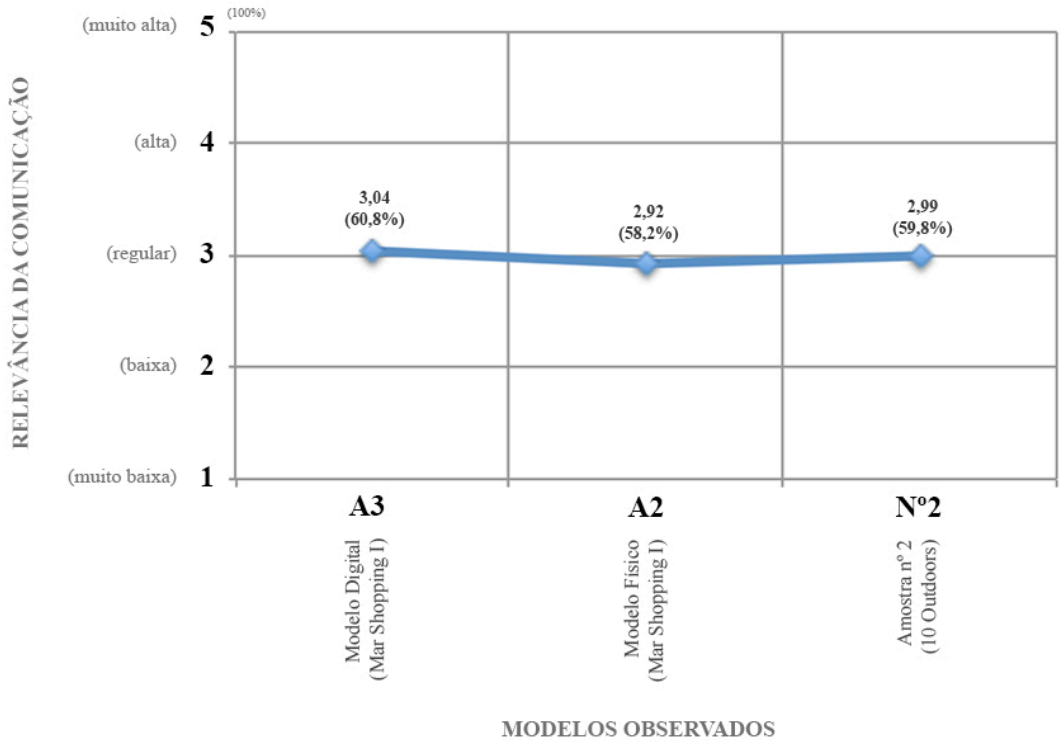



**Figura 147:** categoria de análise 'Ambiência' na experiência digital versus real

Num primeiro momento, ao analisar os resultados provindos da pesquisa no modelo digital (A3) fica a ideia de que as componentes da categoria 'Ambiência' são mais influentes para a experiência de recepção da comunicação do Outdoor "personalizado" no ciberespaço do que na sua versão física (Figura 147). Isto é reforçado pelos números das médias da categoria, porque revelam 3,04 e 2,92 pontos para o virtual e o real, respectivamente.

Porém, ao estudar cada um dos atributos que formam esta categoria de análise é possível formular uma nova ideia. Os dados qualitativos, identificados durante a interação do utilizador, revelam particularidades não expostas nos números quantitativos da pesquisa na ciber-urbanidade. Eles não são realmente vivenciados com maior relevância do que no espaço urbano da cidade real. Na verdade, eles passam a ser percebidos com maior facilidade, pois são destacados no cenário virtual. Agora, isso não quer dizer que são mais intensos ou relevantes para o processo de recepção com o grande cartaz, apenas que sua ocorrência é mais notada.

Na representação virtual do Outdoor "personalizado" e seu espaço urbano, o cibernauta compreende a relevância dos atributos da 'Ambiência' – sensações perceptivas (*feelings*), fluxo de carros, fluxo de pessoas, etc. – através da visualização e interação com conteúdos hipermediáticos que retratam a essência de cada atributo, enquanto no mundo real eles são absorvidos por todos sentidos do corpo humano (calor, aromas, ruídos, etc.) porque atuam intrinsecamente na vivência do indivíduo com a peça publicitária. Ou seja, muitos dos *inputs* comunicativos da experiência real que são captados pelos cinco sentidos surgem no espaço virtual como *output* exclusivo para os olhos. Consequentemente, o *input* que o indivíduo tem na ciber-urbanidade é totalmente visual. Os demais impulsos corporais são apenas representados através da vivência do avatar dentro do ecrã – o que meus olhos veem acontecer com meu corpo sintético no espaço virtual é processado para meu cérebro fora do ecrã, permitindo realizar uma interpretação das sensações perceptivas através da percepção visual.

O exemplo do atributo sensações perceptivas (*feelings*) retrata perfeitamente a dificuldade em passar para o virtual aspectos do mecanismo de recepção relacionados com o corpo humano no espaço, que não sejam audiovisuais. Neste item, por mais que se tentasse reproduzir ou representar o olfato, por exemplo, eles nunca seriam vivenciados do mesmo modo. Neste caso, as representações levam informações de cada sentido perceptivo para o computador no sentido de ajudar o observador a perceber que estas variáveis atuam no cenário. O calor, por exemplo, foi indicado com recursos gráficos que informam o clima atmosférico, a humidade do ar, a velocidade do vento e o período do dia em que a observação ocorre.

Entre os seis itens da categoria 'Ambiência' notou-se que na passagem para o virtual quatro superaram as pontuações da versão original: fluxo de pessoas, fluxo de veículos, moldura urbana e entidades histórico-culturais. Todos receberam pontuações acima da média 'regular (3)', o que garantiu uma experiência positiva, mesmo que não idêntica. Isso porque ela traz dados complementares sobre os atributos, que auxiliam na compreensão das características, influência e relevância de cada item para a recepção da comunicação com o Outdoor. O item com maior destaque foi o fluxo pedonal, com 3,62 pontos versus 3,26 pontos da versão original. No computador, as pessoas não sentiam este movimento em termos de volume de pessoas no espaço, mas adquiriam informações acerca de seus circuitos com apoio visual de uma cartografia exclusiva da esfera de interação com o Media. Ela indica a relação dos percursos com o impacto

visual à publicidade durante a jornada do observador em frente ao grande cartaz. Por sua vez, foi o item moldura urbana que atingiu maior desempenho na passagem para o virtual, com 3,51 versus 2,37 pontos. Somente dois itens da categoria não chegaram a igualar a pontuação com o Outdoor "personalizado" no cenário físico: sensações perceptivas (*feelings*) e elementos fronteiriços. Estiveram longe de recriar qualquer sentido de imersão do corpo orgânico para dentro do ecrã, especialmente por causa da limitação técnica da máquina informática doméstica em mediar impulsos corporais.

#### 5.2.2.3.1 Sensações perceptivas (*feelings*)

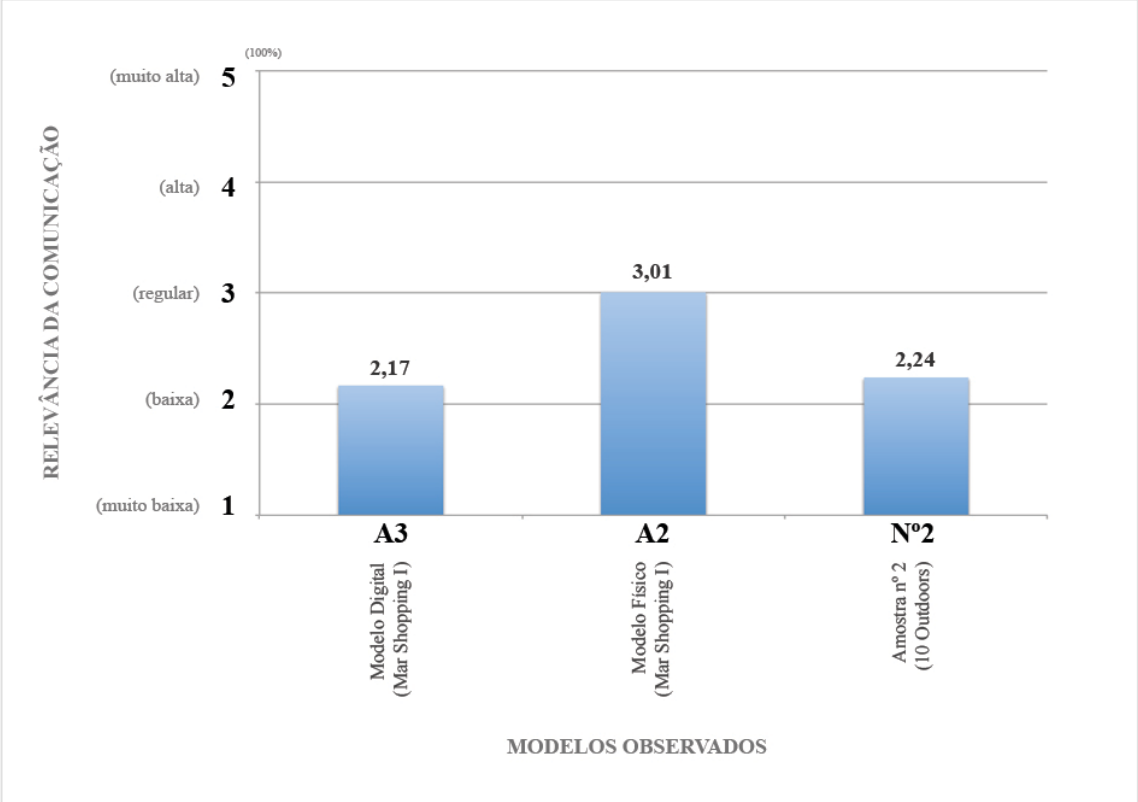



**Figura 148:** relevância do item sensações perceptivas (*feelings*) no virtual

A experiência dos utilizadores com a sensação perceptiva (*feelings*) é aquela que melhor retrata a passagem do espaço físico para o virtual dos atributos de comunicação da categoria 'Ambiência'. Seus *outputs* para o ambiente digital raramente (re)medeiam aspectos absorvidos pelos demais sentidos do corpo humano que não sejam a visão. Nesse sentido, são *outputs* narrativos que tentam explicar através de recursos visuais a essência do atributo, para que a pessoa saiba o quê seu corpo digital (avatar) está a

sentir dentro do ambiente digital (calor, barulho, cheiros, etc.). Esta limitação da ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" é encarada com normalidade, afinal o ecrã doméstico e popular não reproduz tais sensações (com exceção da visão e audição). Contudo, esta proposta de modelo faz pouco uso do áudio, uma vez que a etapa da pesquisa no mundo real não apontou-o como *input* comunicativo fundamental da experiência de recepção da comunicação da publicidade exterior. Assim, questões auditivas não são apresentadas no cenário principal da transposição do objeto de estudo, na chamada página de 1º nível (vista geral), mas podem ser consultados durante a exploração às páginas de 3º nível (metadados), especialmente àquela dedicada às sensações perceptivas (*feelings*) na paisagem.

Para os cem utilizadores que participaram das observações exploratórias no ambiente digital do Outdoor "personalizado", a relevância dos *feelings* na esfera de interação do grande cartaz não é significativa. De fato, eles apontam que a experiência é muito informativa porque procurava esclarecer a influência do item no processo de comunicação – a temperatura (tato), o ruído (barulho) – através de ícones, gráficos, esquemas visuais, ilustrações, fotografias e vídeos. Ou seja, levam para a experiência simuladora, pormenores da semântica do atributo. Por exemplo, um termómetro para indicar a temperatura ou uma galeria de fotos da vestimenta das pessoas (para reconhecer o calor/ frio do momento em que se vivência a simulação de espaço). Também, os respondentes alegam não reconhecer qualquer informação sobre cheiros e aromas (olfatos) ou sabores (paladar), o que, sublinha-se, reflete a própria ausência de cheiros e sabores marcantes na experiência na cidade do Porto[111].

Em suma, pode ser afirmado que os observadores consideram os *feelings* do seu corpo na paisagem mais importantes no mundo real porque realmente o sentem penetrar na pele, organicamente, influenciando diretamente (ou não) sua vivência com a publicidade no espaço. No caso do Outdoor do Mar Shopping (A2), a permeabilidade dos sentidos perceptivos do corpo humano não chega a estar embutida na experiência do corpo inorgânico (do avatar). Ou seja, não conseguem transpor o sentimento de calor, mas remediam o entrave com a emissão da ideia de calor através de representações

[111] O olfato pode influenciar a experiência de recepção, no sentido de ambientar a pessoa aos aromas de determinado local ou período. Por exemplo, no Porto, durante o São João (Junho), as ruas cheiram a sardinhas e manjericos devido as tradições locais, sendo uma variável exclusiva daquele espaço.

metafóricas acerca da mesma, que são absorvidas pelos olhos do avatar e não pelo seu corpo completo (percepção visual). Assim, justificam-se os resultados da coleta de dados apontam 2,17 e 3,01 pontos, respectivamente, na ciber-urbanidade e no espaço urbano (Figura 148).

#### 5.2.2.3.2 Fluxo de pessoas (pedonal)

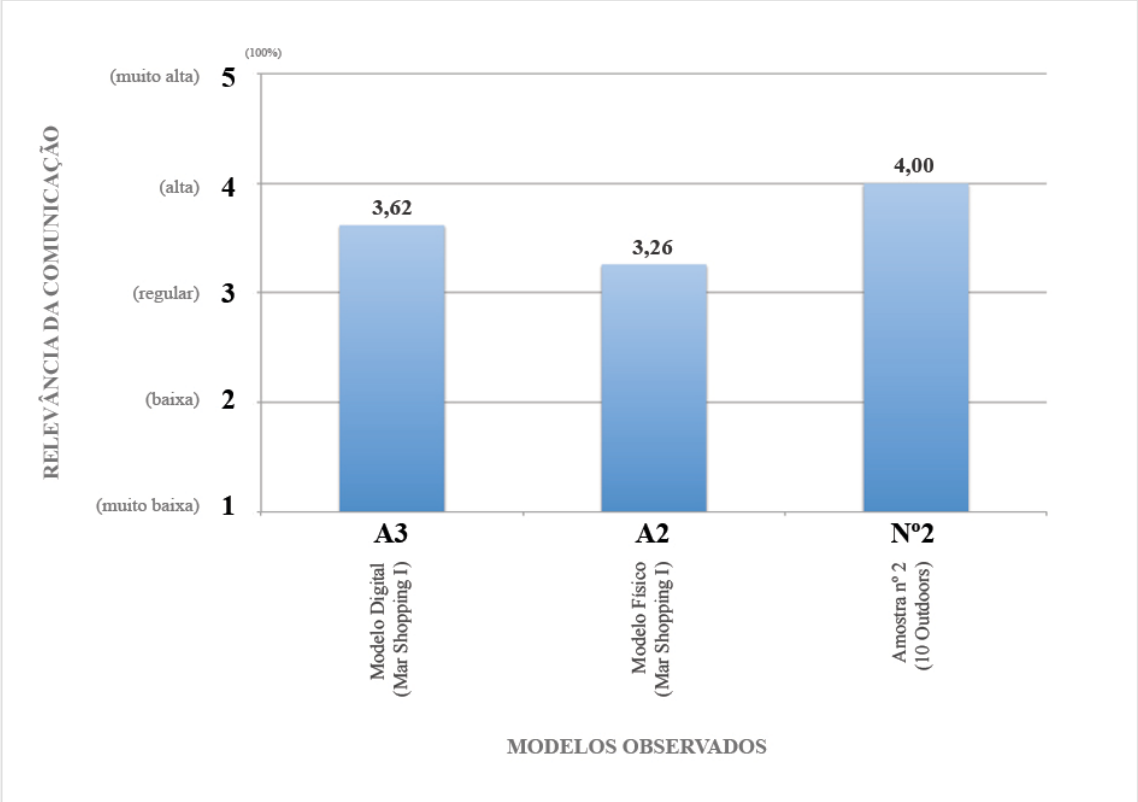



**Figura 149:** relevância do item fluxo de pessoas (pedonal) na versão virtual

Os resultados alcançados com a pesquisa no mundo virtual apontam para índices de 3,62 pontos na influência do item fluxo de pessoas na vivência com o objeto de estudo (A3), enquanto no espaço físico esta avaliação atinge os 3,26 pontos (A2) (Figura 149). São números positivos para transposição do físico para o virtual no caso deste item, que justifica-se pela pequena diferença de 0,36 pontos entre ambos os modelos.

A explicação para a proximidade dos resultados em ambas realidades parece estar assente na capacidade das narrativas digitais em combinar tipos de Media na representação do circuito dos pedestres em frente ao grande cartaz. Ou seja, na ciber-

urbanidade são percebidos estes fluxos, porém não o volume de pessoas que formam este fluxo. Mas, ao interagirem com o atributo no ambiente virtual, os observadores adquiriam amplificado conhecimento sobre os caminhos dos pedestres. Para eles, a apresentação deste tipo de dados em interface hipermediática ajudou a perceber a relação alta ou baixa com o impacto visual da publicidade durante os percursos pedonais. Basicamente, tratam-se de representações do espaço do Outdoor "personalizado" com conteúdos cartográficos, animações interativas e ilustrações técnicas. Estes conteúdos agradaram os participantes das observações por causa da vista geral e aérea do cenário, permitindo que assimilassem o terreno urbano abraçado pela esfera de interação com a peça publicitária e, consequentemente, os possíveis caminhos pedonais.

Em termos mercadológicos, além de apresentar a influência do fluxo pedonal, o modelo digital despertou o senso crítico do participante, para interpretá-la. Tal afirmação é justificada pelo fato da representação hipermédia proporcionar o reconhecimento dos pontos altos e baixos da exposição visual à publicidade, durante cada percurso da audiência. Alguns cibernautas, por exemplo, consideram que os pedestres têm maior alternativa de rotas e tempo de contato visual com o cartaz do que a audiência rodoviária. De fato, esta avaliação é fruto de uma análise heurística que os observadores fazem do cenário, sem haverem dados científicos para mensurar a audiência exata que circula na esfera de interação com o cartaz ou aquela que realmente direciona seu olhar para a imagem. De modo positivo, o *output* digital sintetiza a intensidade do impacto visual da publicidade durante os percursos dos transeuntes, sendo uma vantagem para evidenciar quando começa e termina qualquer possibilidade de atração para um diálogo publicitário. Tal informação, surge como um diferencial para gestores de marcas e publicitários planearem ações de marketing que otimizam a emissão/recepção da mensagem, justamente, em percursos pedonais (ou etapas de um percurso) identificados como áreas de maior probabilidade para haver o processo da mensagem. Como ponto negativo, é apontada a desvantagem da versão virtual em simular o volume e sentimento de habitação da ciber-urbanidade. No futuro, considera-se a implementação de pedestres virtuais em movimento constante no cenário, no sentido de povoarem a animação digital e gerarem uma experiência mais realística em relação à quantidade de pessoas à circularem no espaço.

#### 5.2.2.3.3 Fluxo de veículos (rodoviário)

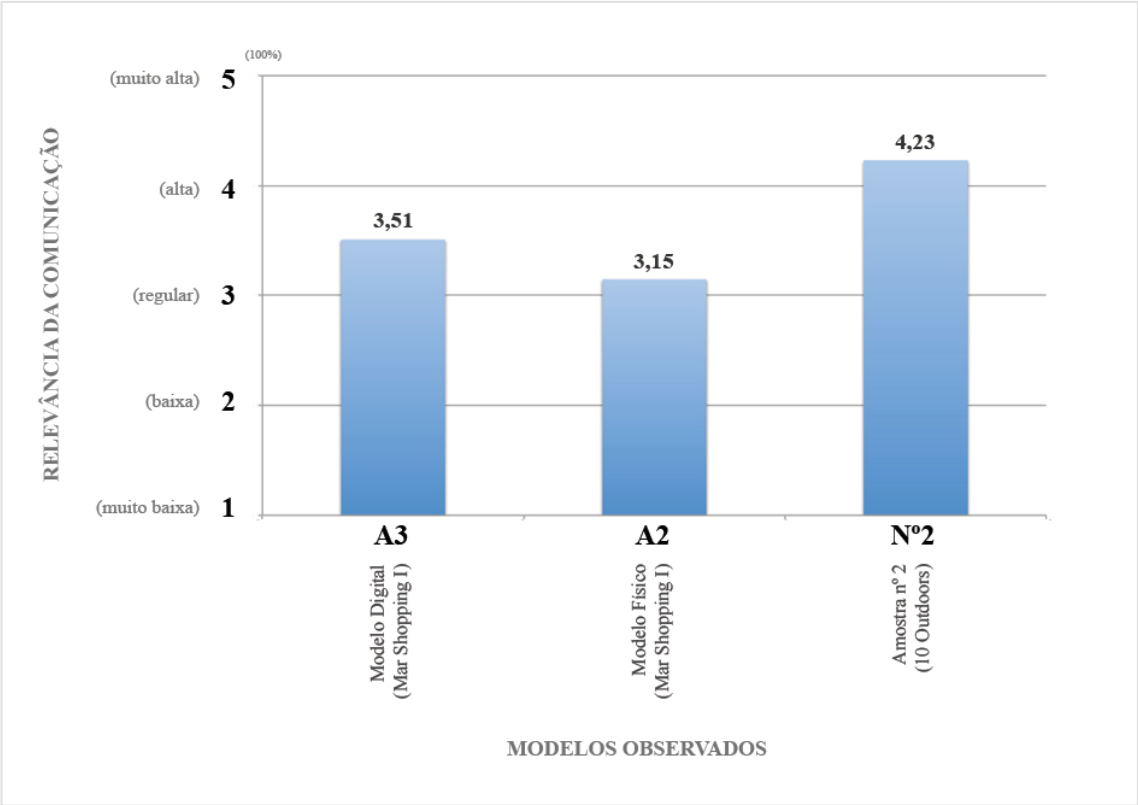



**Figura 150:** relevância do item fluxo veículos (rodoviário) na versão virtual

Conforme a opinião dos observadores ao grande cartaz na ciber-urbanidade, a interação com o fluxo de veículos trouxe dados pertinentes sobre os movimentos e percursos dos automóveis, autocarros e demais transportes rodoviários que passam em frente ao Outdoor "personalizado". Para eles, a passagem do físico para o virtual deste atributo de comunicação foi positiva porque revelou dados que dificilmente seriam percebidos no mundo real. Tal consideração é confirmada pelos resultados da pesquisa sobre o item no espaço real (A2) e virtual (A3), respectivamente, com 3,15 e 3,51 pontos (Figura 150). A margem de 0,36 pontos entre as avaliações é encarada como um termómetro que mede a eficiência da versão digital. Isto porque ao invés de ter valores superiores ou inferiores àqueles encontrados no espaço físico do objeto de estudo, o modelo digital tem uma avaliação próxima para o atributo, sugerindo que o fluxo de veículos reproduz aspectos da experiência original.

No ciberespaço os observadores levam com uma elevada carga de conteúdos explicativos sobre a essência do fluxo rodoviário, permitindo compreender os circuitos da audiência (onde passam os carros?). Estes *outputs* para o ambiente digital surgem no

ecrã como uma metáfora do trânsito local, pois distanciam-se da simulação estrutural da estética e do espaço, para aproximarem-se do mapeamento das rotas rodoviárias, devido o uso da animação, ilustração, cartografia, etc. Ou seja, no computador, o receptor percebe todos os detalhes dos percursos rodoviários, incluindo a probabilidade de contato visual com a publicidade durante os trechos da trajetória, mas não chega a vivenciar o olhar do condutor.

As narrativas digitais utilizadas para aumentar o nível informativo do fluxo de veículos em frente ao Outdoor personalizado favorecem o conhecimento acerca dos circuitos rodoviários possíveis naquela parte da cidade. Por outro lado, e igualmente ao que ocorre na virtualização do item fluxo de pedestres, o volume de carros que circulam na esfera de interação com o grande cartaz não chega a ser simulada. A ausência deste dado foi recordada por alguns participantes dos testes no modelo digital, sendo, principalmente, apontados por utilizadores que não residem, estudam ou trabalham na região do Grande Porto. Por ser um anúncio veiculado no Porto, aqueles que não conhecem a dinâmica do trânsito de veículos na cidade ficam privados desta informação. Esta desvantagem da versão binária de exploração ao Outdoor "personalizado" é, de certa forma, reflexo das incertezas das próprias métricas para a medição da audiência que passa (e da audiência que vê) a publicidade exterior. Contudo, neste caso, por ser um protótipo, a ciber-urbanidade representa apenas um determinado dia e hora da observação, o que significa que os números de carros e autocarros poderiam ter sido contatos um a um *in loco*, refletindo o volume de carros daquele determinado momento. Este dado acrescentaria uma informação muito específica para o modelo de exploração ao cartaz publicitário que poderia ser de interesse para lapidar a estratégia do anunciante no local. Para o futuro, acredita-se ser uma maior valia suprir a ideia de movimento e volume no espaço com recursos de animação cinematográfica e/ou computação gráfica de videojogos (*full motion video*).

#### 5.2.2.3.4 Moldura urbana (*background*)

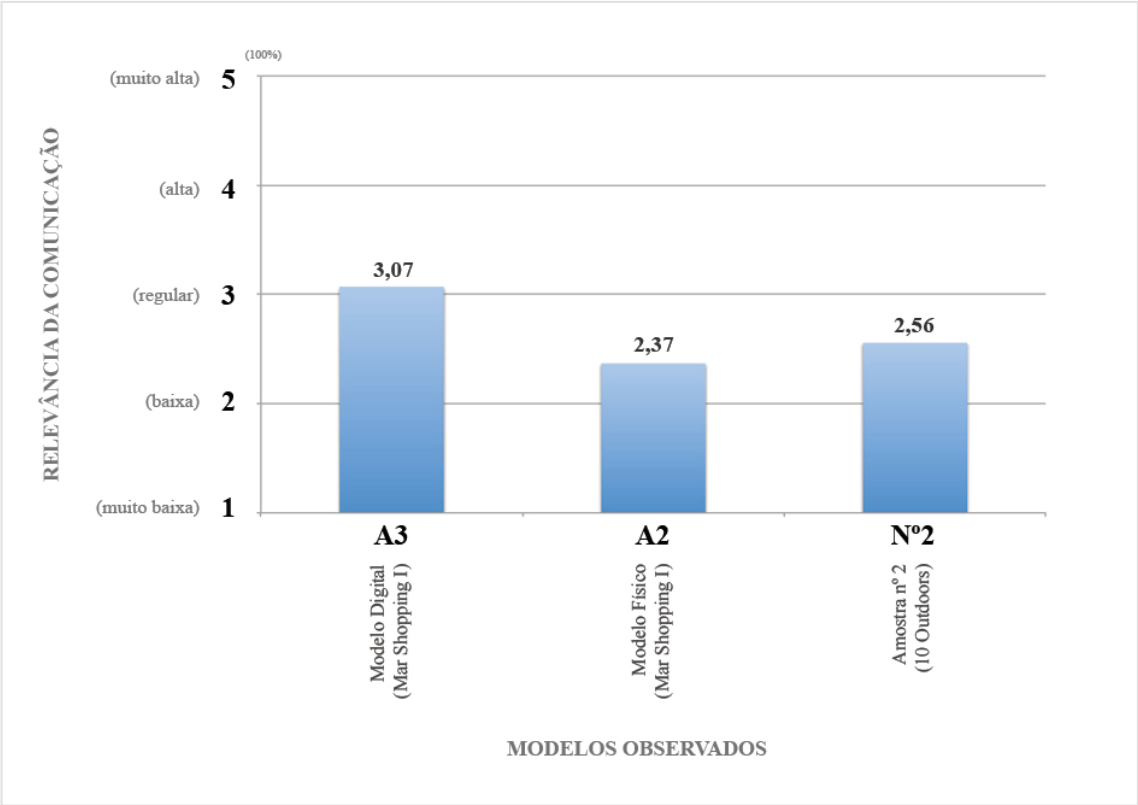



**Figura 151:** relevância do item moldura urbana na versão virtual

Os resultados alcançados com a coleta de dados através da pesquisa com o modelo digital (A3) indicam que a moldura urbana atua com maior intensidade na experiência virtual do que na experiência física (A2). Os valores apontam para 3,07 e 2,37 pontos, respectivamente (Figura 151).

Diagnosticou-se que as pessoas reconhecem o fundo-céu como *background* da imagem virtual do Outdoor à semelhança do que ocorre no espaço verdadeiro. Isto ocorre durante a experiência inicial com a simulação, na maquete tridimensional que representa a esfera de interação com o Media (páginas de 1º nível). Porém, ao continuar a navegação percebem que o atributo tem baixo contraste com o cartaz (azul), o que diminui o destaque visual da publicidade e, consequentemente, a relevância do item para a comunicação do Outdoor. Ou seja, a moldura urbana é o céu azul, sendo percebida na vivência com o espaço do Media, mas em momento algum existe o diálogo direto com o anúncio. Isto trata-se de um espelhamento do que ocorre no mundo físico com o mesmo anúncio publicitário, pois não existem relações diretas com a mensagem publicitária.

Em suma, na passagem do físico para o virtual do Outdoor "personalizado", este atributo mostra ser um complemento à experiência com sua comunicação, na qual as informações e características são aprofundadas para gerar uma experiência menos presencial e corporal, porém mais visual e informativa. Sua grande vantagem está na opção de explorar o pano de fundo de modo interativo e multimédia, porque faz uma organização da sua composição (céu, prédios, antenas, telhados, etc.). Seu contraste com o grande cartaz também é sintetizado em imagens 2D e 3D que apoiam a análise da relevância da moldura para a leitura da publicidade. Sua desvantagem assenta na limitação da reprodução digital da vivência em espaços, pois mesmo que sejam simulados elementos estético-espaciais da urbe, a ideia de viver a paisagem através do ecrã não é realmente uma maneira de transportar o corpo orgânico do utilizador para o sítio do Outdoor, mas é uma ilusão de transporte do corpo orgânico através de um corpo postiço e digital (avatar) para uma imitação do local (ambientes digitais).

#### 5.2.2.3.5 Elementos fronteiriços

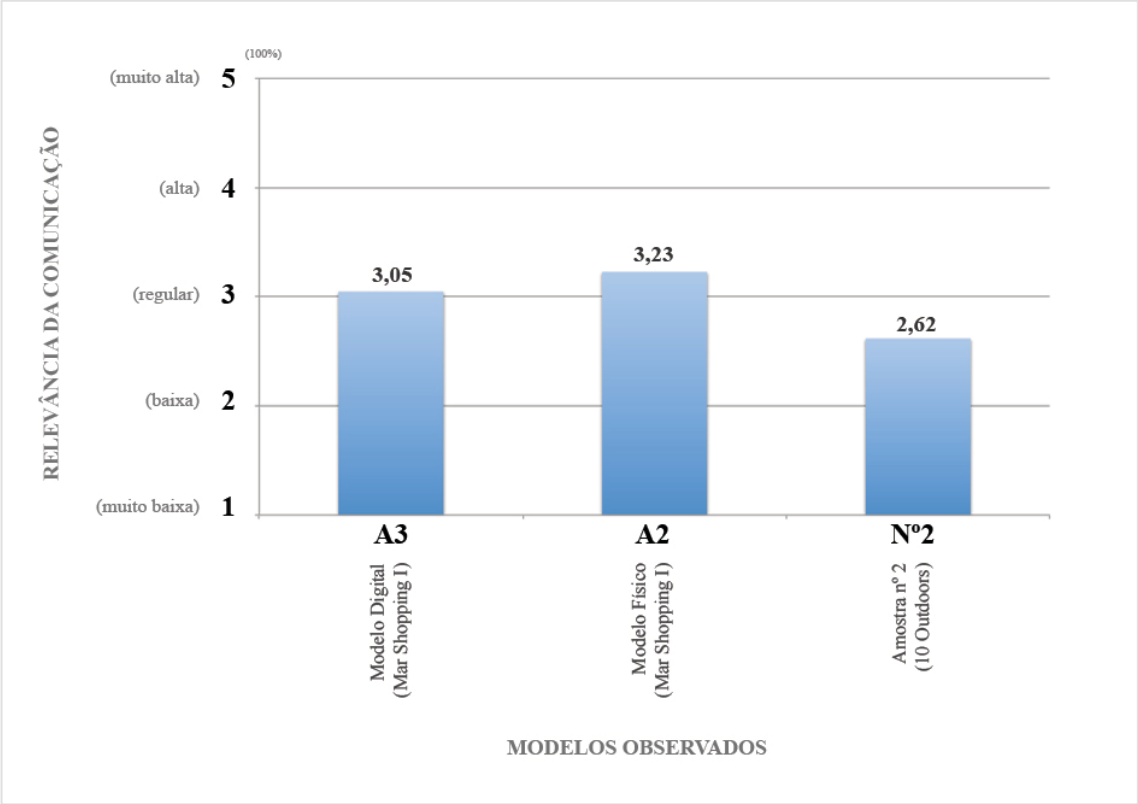



**Figura 152:** relevância do item elementos fronteiriços na versão virtual

Durante a observação ao Outdoor "personalizado" na ciber-urbanidade, os cem utilizadores reconheceram diversos elementos fronteiriços ao cartaz que poderiam influenciar positiva ou negativamente a recepção da mensagem. A transposição destes dados parece funcionar bem para os elementos estético-espaciais, justamente porque são objetos da paisagem que compõem a esfera de interação e vivência com o Media. Nesse sentido, o design de um muro, da paragem de autocarro ou do poste de luz espelha a realidade física (forma, largura, altura, textura, cores, etc.). Também, afim de atingir um nível híper-informativo acerca do atributo, o modelo digital proporciona uma navegação à página específica do item, onde o utilizador visualiza e interage com elementos semântico-funcionais do Outdoor, justamente porque leva-o de um cenário tridimensional para outro bidimensional que sintetiza a relação do observador com os elementos fronteiriços.

Ao comparar os resultados alcançados no mundo virtual (A3) com aqueles coletados no mundo real (A2) torna-se possível compreender que na virtualização do grande cartaz do Mar Shopping, o utilizador tem mais atenção aos objetos vizinhos. Eles, em grande parte, causam interferência no campo visual da pessoa. Agora, mesmo que na ciber-urbanidade sejam vistos com maior frequência, a avaliação dos sujeitos sobre sua relevância para a leitura da comunicação é aproximadamente a mesma do mundo real com 3,05 e 3,23 pontos, respectivamente (Figura 152). Ainda, se comparar os resultados no espaço virtual com a amostra de cartazes do Porto (Nº2), parece correto afirmar que, para o cartaz do Mar Shopping, existe elevada taxa de objetos que povoam a urbe e prejudicam, bloqueiam ou competem com a imagem publicitária. Ora, numa visão de marketing estes rivais podem ser revertidos a elementos adicionais, criando um diálogo criativo com o cartaz e o espaço.

Em termos analíticos, o modelo digital apresenta-se como ferramenta complementar para a atuação de pesquisadores e profissionais. Notou-se que ao interagir com os conteúdos digitais que representam os elementos fronteiriços, os utilizadores realizam facilmente o reconhecimento e a avaliação do impacto que exercem na experiência de recepção da comunicação. Muitos chegam a considerar novas estratégias para a publicidade dialogar com o espaço, levando a mensagem para além da moldura do cartaz e aumentando o alcance da ideia, mensagem ou conceito.

#### 5.2.2.3.6 Entidades histórico-culturais

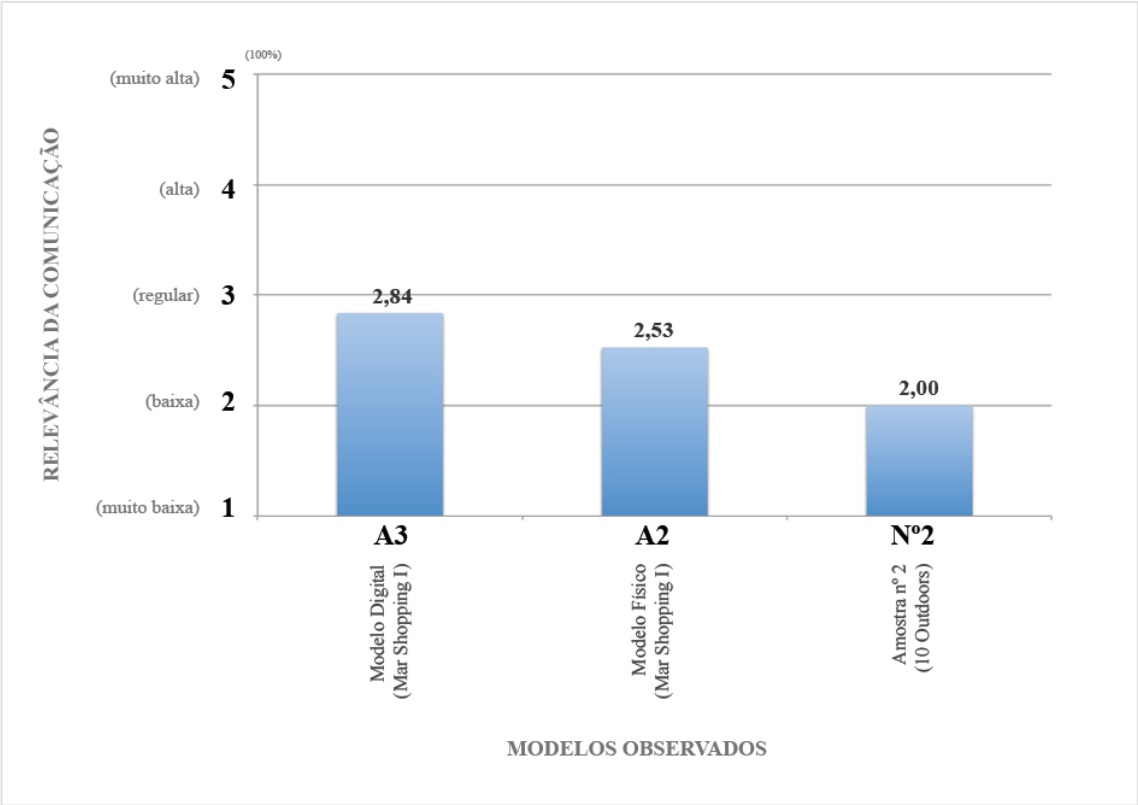



**Figura 153:** relevância do item entidades histórico-culturais na versão virtual

A proximidade nos valores das explorações e avaliações é evidente no que se refere ao item entidades histórico-culturais. A relevância para sua ambiência no espaço da publicidade exterior foi de 2,53 pontos no mundo real e de 2,84 pontos, no virtual (Figura 153). Em ambos os espaços, a presença de um quartel do exército nas redondezas do grande cartaz da empresa Mar Shopping é influente para a relação do observador com o espaço urbano, porém não com a publicidade. Ele não compete com o dispositivo publicitário pela atenção do transeunte, sendo um elemento secundário no cenário.

No modelo digital, a entidade histórico-cultural é percebida pelos usuários como um elemento secundário da urbe porque sua estética é menos atrativa do que a do anúncio da marca. Assim, ela não gera um conflito na recepção da comunicação. Em termos funcionais, a transposição físico-virtual proporciona a consulta às características do atributo, tornando a experiência informativa e complementar aos *inputs* visuais, algo que não acontece no espaço físico. Esta consulta resume-se a visualização e interatividade com conteúdos representativos da entidade que valorizam o elemento

urbano na simulação e permitem abrir hiperligações para uma série de imagens (galeria fotográfica interativa).

Ao comparar as particularidades de cada observação ao grande cartaz nota-se que, apesar da proximidade dos valores apontados nas grelhas avaliadoras, a recepção da comunicação deste item diferencia-se pelo tempo da vivência no espaço. Se no mundo real o processo de recepção é rápido, direto e dinâmico; no ambiente digital o sujeito é convidado a explorar o atributo. Consequentemente, o tempo de leitura da peça publicitária no monitor estende-se a vários minutos, além de haver a facilidade de ir a vir ao cenário simulador com apenas um clique de distância[112]. Assim, sublinha-se que principal a vantagem do modelo digital está na aquisição de maior informação sobre a paisagem e o entorno do Outdoor "personalizado", incluindo, neste caso de estudo, o reconhecimento do quartel do exército como uma entidade histórico-cultural da zona urbana do Porto. Obviamente, esta ilusão da anulação de distâncias e aumento do tempo gasto em frente a publicidade exterior proporcionam identificar e visualizar possíveis entidades turísticas, históricas ou culturais nas proximidades do local do grande cartaz (igrejas, castelos, estátuas, monumentos, museus, etc.). As exposições prolongadas ao objeto permitem à pessoa efetuar um olhar qualitativo e não somente quantitativo. No caso da peça do Mar Shopping, esta análise da qualidade (e não apenas da ocorrência) ajuda o cibernauta a perceber que o quartel do exército é uma estrutura marcante do espaço urbano, porém não exerce qualquer competição ou melhoria na relação do observador com a publicidade.

### 5.2.3. Considerações finais sobre as análises no mundo virtual

As observações exploratórias e o preenchimento das grelhas avaliadora com a participação de cem utilizadores permitiram coletar e analisar dados quantitativos e qualitativos sobre a experiência de recepção com o Outdoor "personalizado" numa ciber-urbanidade. Esta etapa da pesquisa foi imperativa para se perceber como o utilizador identifica, visualiza e vivência os itens de comunicação do grande cartaz num

[112] Durante a pesquisa no mundo físico apontou-se uma estimativa para o tempo de observação aos itens da grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado" em 5 à 6 minutos, enquanto no mundo digital esta observação aponta para uma média de 15 minutos.

ambiente hipermédia mediado por máquinas informáticas. Isso porque, além de compreender particularidades da nova interação entre indivíduo, publicidade e espaço (num modelo específico para o ecrã), torna-se possível confrontar os resultados da simulação com aqueles já recolhidos no mundo físico, no sentido de validar e/ou corrigir as escolhas tomadas neste ensaio sobre a transposição físico-virtual da publicidade exterior.

A primeira pergunta de investigação relacionada com a pesquisa no espaço virtual foi respondida com base nos dados recolhidos sobre a experiência dos utilizadores, principalmente, com elementos estético-espaciais (*P6: O modelo digital permite ao utilizador visualizar e interagir com os conteúdos representativos da comunicação do Outdoor "personalizado"? Esta relação com o sistema informático permite um mergulho cognitivo no espaço simulador [na ciber-urbanidade] criado a partir dos dados coletados no espaço urbano da sua versão original?*). Considera-se que a visualização da imagética do local garante uma experiência cognitiva, porque reproduz uma ideia visual pré-estabelecida de espaço urbano. Ou seja, a interpretação de dados visuais que representam atributos do objeto publicitário e seu entorno permite mergulhar na simulação, afinal reconstrói-se tridimensionalmente o cenário de interação entre observador, publicidade e cidade – a ciber-urbanidade do Outdoor. Ainda, foi descoberto que esta imersão é guiada quase por completo por impulsos visuais e não corporais. Mesmo que o corpo do observador não sinta o espaço, através da percepção visual ele assimila ocorrências e alterações no seu corpo artificial (posição, ângulo de visão, etc.) ou no ambiente (condições atmosféricas, sonoridades, etc.). O que é visto no computador gera ilusão de imersão ao universo digital, criando uma espécie de quase-local e quase-objetos. Já a interação com os conteúdos da ciber-urbanidade é guiada pela característica *click and go* da maioria dos ambientes *web* disponíveis na Internet. Aqui, a opção por manter a interface de navegação intuitiva, com elevada taxa de usabilidade e resposta de carregamento de gráficos e animações, reflete num ambiente familiar para qualquer utilizador de sistemas informáticos. Porém, a lógica de caminhar livremente pelo palco virtual não é completa e total. Esta movimentação está estabelecida em três posições diferentes. O fato de não caminhar por todos os cantos da representação do espaço urbano gera momentos de desligamento da imersão do utilizador, ao menos até que o seu corpo artificial se encontre num novo posicionamento ordenado pelo clique do rato (*mouse*). Porém, este modo de interação com os conteúdos

garante que as pessoas não percam-se durante as explorações ou não gastem tempo a olhar para zonas sem interesse.

A reflexão sobre a pergunta nº6 levou à formatação de uma resposta para a sétima pergunta de investigação (*P7: O modelo proposto permite ao cibernauta aprofundar o conhecimento acerca da comunicação do Outdoor "personalizado", gerando uma experiência visual próxima àquela realizada no mundo físico e uma experiência interativa complementar de exploração às suas propriedades [e variáveis do tempo e espaço]?*). Não existem dúvidas de que a experiência de observação ao grande cartaz é aprofundada no mundo virtual. Afinal de contas passa-se a interagir com um espaço de sonhos, no qual os conteúdos podem ser aumentados em termos informativos. Também, parece claro que a experiência da pessoa com o cenário, o espaço e a estética ajuda a compreender a composição da esfera de interação do Outdoor, foto-realisticamente imitando a percepção ótica do ser humano (cores, formas, escalas, proporções, profundidades, iluminação, texturas). Entretanto, é na interação com os atributos de comunicação do grande cartaz que o utilizador adquire conhecimento extra, no sentido de exercerem uma análise da publicidade. Ou seja, a consulta aos dados da sua semântica e funcionalidade gera uma experiência que complementa, ensina e esclarece aspectos da comunicação. E, mesmo que a exploração deixe de lado a analogia ao território da cidade, passando a trazer metadados metafóricos da realidade, cria-se uma abordagem híper-informativa para o receptor. Assim, é correto afirmar que, através do modelo digital, o cibernauta adquire maior conhecimento acerca da comunicação do objeto publicitário (e seu entorno), especialmente porque no espaço físico ele não desfrutaria de semelhante tempo para interpretar o meio e a mensagem ou porque não chegaria a perceber a existência de alguns atributos que influenciam o processo da comunicação nesta tipologia de publicidade exterior.

A resposta para a oitava questão da tese foi sendo respondida no decorrer da aplicação da metodologia (*P8: Por ser um manancial informativo acerca da comunicação do Outdoor "personalizado", esse instrumento digital torna-se útil apenas para profissionais e acadêmicos da publicidade?*). Desde o início da concepção do modelo digital ficou claro que seu objetivo passava por ser um instrumento que otimizasse a ação de profissionais e investigadores da publicidade. Assim sendo, a ciber-urbanidade para explorar o grande cartaz surge como um manancial informativo que traz conteúdos imperativos para estudar e entender o meio e a mensagem, sendo extremamente úteis

para os interessados na relação da publicidade com a cidade. Mas, devido à sua acessibilidade via Internet e seus dados para consulta terem base nas respostas do público casual (que circula no espaço físico), esta espécie de base de dados passa a ser útil para arquitetos, urbanistas, engenheiros, agentes de turismo, jornalistas, entre outros.

Durante as ações de concepção do modelo digital e testes com utilizadores na versão virtual do Outdoor "personalizado" foi possível refletir sobre a nona questão (*P9: A versão virtual do Outdoor "personalizado" pode ser adaptado a outros modelos publicitários? Ou, ainda, integrada em quaisquer cenários virtuais que emulam aspectos dos espaços urbanos do mundo real [cibercidades, metaversos, videojogos, advergames, etc.]?*). Primeiramente, é necessário sublinhar que o intuito do estudo nunca foi de criar um novo formato publicitário que substitui a sua versão original ou, simplesmente, criar um novo modelo comercial para propagar marcas, produtos ou serviços na Internet. Mas, sim, representar a publicidade e seus atributos de comunicação – tão vinculados ao espaço físico – numa versão virtual que serve como ferramenta para analisar o anúncio publicitário que já existe no espaço da cidade e/ou testar novas imagens publicitárias antes de serem fisicamente produzidas. Contudo, em termos técnicos, a modelagem tridimensional do espaço e do Media pode ser integrada em mundos virtuais que importem ficheiros de extensão 3D como, por exemplo: os metaversos (Second Life, Open Sims), os programas especializados em desenvolvimento de jogos digitais (Unity 3D, Flash, HTML5), sistemas de realidade virtual em CAVE (Caverna Digital da Universidade de São Paulo), entre outras plataformas digitais. Em suma, independente da tecnologia utilizada, o que parece importante é que seus conteúdos e a sua técnica de simulação podem ser convertidos a diversas plataformas.

A décima questão foi resolvida após a concepção do modelo digital, numa espécie de análise heurística (*P10: Se comparada aos modelos hipermédia disponibilizados em websites de produtoras, associações e base de dados do grande formato publicitário, o conjunto de narrativas e conteúdos que compõem o protótipo da tese pode ser encarado como uma tentativa de tornar a abordagem ao Outdoor mais completa e híper-informativa do que uma fotografia, vídeo ou qualquer tipo de reprodução e/ou representação da imagem?*). Diagnosticou-se que a experiência na ciber-urbanidade é altamente performativa, superando qualquer recurso hipermédia aplicado nas páginas

*web* dos produtores de Outdoor que visitamos no decorrer desta tese de Doutoramento. Isto justifica-se, principalmente, devido sua representação estética e espacial serem uma mimética à realidade física. O modelo incentiva a imersão através de impulsos óticos (percepção visual). Também, o modelo da tese surge como algo complementar aos infográficos, mapas interativos ou galerias fotográficas on-line de consulta a Outdoors. Numa comparação com o portal de investigação *BigPoster*, nota-se haver mais conteúdos (quantidade) sobre a comunicação do veículo publicitário, mas também um aprofundamento de dados sobre cada um deles (qualidade). Isto explica-se pela opção de conceber um modelo em ambiente on-line com recursos de hipermédia (não-lineares), enquanto os conteúdos da maioria dos portais que trazem informações sobre cartazes publicitários surgem em ambientes on-line com recursos multimédia (lineares). Em relação à agilidade e conectividade deste instrumento on-line para exploração ao grande cartaz, é notável uma semelhança de comportamento dos sistemas, afinal são todos baseados no canal *web* da Internet e acedidos de forma gratuita na Internet.

Por fim, a pergunta de investigação número onze está relacionada com o final desta pesquisa. Justamente, porque para respondê-la fora necessário refletir sobre todo processo metodológico, envolvendo dados coletados com transeuntes no espaço físico e dados coletados com utilizadores no espaço virtual (*P11: Na perspectiva do receptor da mensagem publicitária quais são as perdas e ganhos, as vantagens e desvantagens, os prós e contras, as semelhanças e diferenças da transposição para o virtual em relação a sua versão original e tangível?*). Primeiramente, é necessário sublinhar que as experiências de observação ao grande cartaz não ocorrem num mesmo espaço, o que é evidenciado pelas leis que regem cada um deles. Contudo, alguns aspectos do mundo físico podem ser simulados no espaço digital. Na verdade, parece claro que as leis que governam o mundo dos *bits* abrem um leque de oportunidade para a criação de quase-objetos, quase-locais e quase-relacionamentos, que dificilmente seriam realizados no mundo físico. Porém, não passam de imagens virtuais, de espaços de sonhos e simulações de ideias e conceitos. Assim, para a exploração à publicidade exterior, o modelo digital surge como complemento no que se refere a identificação, visualização e ambiência de dados informativos que são absorvidos por impulsos óticos e visuais. Entretanto, nesta versão virtual à uma limitação na representação de sensações corporais, que influenciam o estado do observador (tato, olfato, paladar, temperatura, clima, etc.). Em regra geral, é possível considerar que a ciber-urbanidade do Outdoor

traz inúmeras vantagens para a abordagem técnica, profissional e científica à comunicação publicitária, elevando o nível informativo da experiência visual e, consequentemente, o conhecimento do indivíduo sobre o anúncio (mensagem), o meio e o espaço. Mas, em termos de sentir-se no local, o corpo orgânico do observador que está fora do ecrã não chega a ser enganado (influenciado) ao ponto de penetrar na ilusão virtual, gerando um *feeling* de ambiência reduzido se comparado com aquele presenciado na versão original.

### 5.3. Desenvolvimento crítico sobre as hipóteses do estudo

Ao finalizar a discussão e a análise de dados quantitativos e qualitativos sobre os itens da grelha avaliadora que formam a comunicação do Outdoor "personalizado" – em ambas realidades: física e virtual – encontraram-se orientações para validar/corrigir as hipóteses lançadas no início desta investigação.

A primeira hipótese confirmou-se *(H1: A transposição do físico para o virtual no caso da publicidade exterior é possível apenas para simulação de elementos visuais [e não corporais], afinal o ecrã do computador tem por característica mediar impulsos perceptivos audiovisuais [áudio e visão])*. Afinal de contas, as interfaces hipermediáticas mediadas pelo computador são orientadas para a leitura visual e audiovisual. Isto não foi considerado um problema para a configuração do modelo digital, especialmente no que condiz à representação do conteúdo interno do cartaz publicitário (fotografia, texto, cores, logótipo, etc.). A própria experiência original de comunicação entre indivíduo (transeunte) e publicidade (Outdoor) é guiada por *inputs* visuais (uma observação à peça). Porém, na publicidade exterior, ao processo de recepção da comunicação deve ser agregado o fator espaço. O sentido de espaço não somente espacial, mas também corporal. Assim sendo, neste quesito os ambientes digitais trabalham cada vez melhor o sentimento de imersão no cenário sintético, mas que complica-se ao considerar a simulação de sentidos perceptivos do corpo humano. Numa reflexão sobre o fator espaço no modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado" é correto afirmar que é mais simples reconhecer, compreender, estudar e, até mesmo, navegar pelo espaço mais do que vivenciá-lo e senti-lo com o corpo orgânico.

Se a transposição do físico para o virtual no caso do Outdoor "personalizado" é rica em significações visuais, porém não corporais, durante a análise de resultados dos testes com utilizadores ficou evidente que o observador é bombardeado com uma elevada carga informativa sobre o objeto de estudo *(H2: Numa ciber-urbanidade o nível informativo acerca do objeto de estudo é maior do que no espaço urbano)*. Verificou-se que na ciber-urbanidade o observador, além de visualizar o grande cartaz num espaço cognitivo, tem uma série de opções para interagir com conteúdos informativos sobre a comunicação publicitária. Informação, inclusive, que não está disponível, clara ou evidenciada na observação em espaço físico. Nesse sentido, o caráter híper-informativo desencadeado durante a exploração aos metadados sobre a comunicação do Outdoor justifica a hipótese do ambiente simulador ter um nível informativo superior àquele visto durante a pesquisa *in loco* com o objeto de estudo. E, mesmo que a informação estivesse disponível no espaço real, fora no virtual que tornara-se visível para o indivíduo.

A hipótese número três acaba sendo confirmada com o desenvolvimento das duas hipóteses anteriores *(H3: O indivíduo não sente a ideia de teletransporte para o local original do Outdoor "personalizado", mas ele imerge na representação do local e adquire conhecimento aumentado sobre algo que realmente existe)*. Conforme apontado, em momento algum o indivíduo sente-se fisicamente teletransportando para o local original do Outdoor "personalizado", no sentido telemático da presença do corpo. Por outro lado, existe uma forte ideia de presença virtual numa espécie de quase-local representativo do espaço de interação com o grande cartaz. Nesse sentido, a pessoa mergulha psicologicamente na simulação, por impulsos óticos e pela percepção visual que tem dos quase-objetos que compõem a imagem no ecrã. Ela reconhece que tudo o quê ela vê no modelo digital pode ser visto no modelo físico (por vezes, até mesmo já existe). Isso leva a ponderar que o modelo digital alcançado com o estudo da transposição físico-virtual na publicidade exterior pode tanto ser uma simulação, quando copia dados de um Outdoor que já existe no espaço urbano, quanto um simulacro, quando aplica um inédito Outdoor na ciber-urbanidade. Não se pode esquecer, que além de visualizar o espaço, ao utilizador é permitido a interatividade com conteúdos virtuais que trazem dados sobre a comunicação da peça publicitária virtualizada e, consequentemente, trazem um conhecimento aumentado para quem olha ao anúncio.

Apesar da nova experiência com a imagem do Outdoor "personalizado" alterar as propriedades do espaço (cidade) e o comportamento do corpo (indivíduo), ela não modifica o conceito do anúncio publicitário. Isto confirma a quarta hipótese *(H4: Independente de ser vista no modelo original [físico] ou no modelo digital [virtual], a essência da mensagem publicitária não altera, o que pode ser diferente na experiência é o modo ou intensidade que um atributo do Outdoor seja percebido pelo receptor),* pois sua mensagem continua intacta ao final da passagem da experiência para um modelo digital. Se olhar para a tríade da interação entre indivíduo, publicidade e espaço nota-se que as alterações paradigmáticas do sistema de comunicação estão no receptor e no espaço, mas nunca na mensagem publicitária. O quê realmente pode ser diferente neste quesito é a intensidade com que um atributo é percebido durante a leitura em hipermédia, mas não a essência conceptual, estratégica e/ou artística da mensagem.

A quinta hipótese não pode ser considerada uma verdade. Isso porque a suposição de que a estética do cenário (urbano) não estaria a altura da experiência visual do mundo real não confirmou-se na totalidade *(H5: Num ambiente virtual baseado em interfaces interativas e hipermediáticas, a resolução da imagem e a estética do design do cenário não chegam a aproximarem-se da realidade física – formas, cores, texturas, cores, iluminação, etc.)*. Por exemplo, no modelo digital é possível ver o Outdoor "personalizado" em três campos de visão na 1ª pessoa ("eu-avatar"), em que não somente a peça publicitária, mas a paisagem urbana, surge com formas, escalas, proporções, cores, texturas, iluminações, sombras e profundidades muito semelhantes à versão original. Num primeiro momento considerou-se que este tipo de simulação gráfica seria apenas possível em modelos virtuais de metaversos ou videojogos, onde o conteúdo binário é acedido via *software* ou aplicativo específico para visualização de mundos 3D's em tempo real (3DRT). Porém, para chegar até tal simulação, uma série de atividades técnicas foram realizadas, passando pelo design de maquetes urbanas, animação de movimentos e programação de objetos no cenário. Agora, ao se olhar para o momento da exploração aos 20 itens listados na grelha avaliadora da comunicação do grande cartaz é notável um desligamento da analogia estético-espacial (página de 1º nível do modelo) para dar lugar a conteúdos de estética metafórica (página de 3º nível do modelo). Entretanto, são conteúdos com uma carga informativa elevada, que trazem um leque de dados sobre a 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência' com o meio de comunicação e a sua mensagem, que não seriam percebidos no espaço físico.

A sexta hipótese é considerada positiva *(H6: Assim como uma cibercidade ou um metaverso, a ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" não é uma ameaça para a existência da sua versão original. Pelo contrário, o modelo otimiza a relação com a versão física)*. De certa forma, ela sugere uma das principais funções do modelo digital e, consequentemente, da ideia que se defende sobre a transposição do físico para o virtual na publicidade exterior. Isso porque a ciber-urbanidade do Outdoor "personalizado" de modo algum surge como uma reformulação da atividade publicitária ou da forma como os anúncios são produzidos e veiculados. Ora, o grande cartaz depende da cidade para existir, do mundo dos átomos e das movimentações urbanas. Também, conforme apontam os resultados da pesquisa no espaço digital, a experiência simuladora é tida como uma nova forma de compreender em profundidade a eficiência da comunicação do cartaz publicitário, não no sentido de medir a audiência, mas de avaliar e testar como as pessoas percebem cada atributo que forma a experiência de recepção com a tipologia publicitária. Assim, é justificado que o modelo digital proposto com esta tese está muito mais próximo de uma tentativa de aumentar e otimizar a relação da publicidade com a cidade, do que ameaçar uma substituição deste estilo de comunicação fora-de-portas.

Ao discutir sobre a *H6* é possível refletir sobre as sétima *(H7: O modelo digital surge como ferramenta que auxilia, otimiza e facilita a identificação, visualização e ambiência com a comunicação da publicidade exterior)* e oitava hipóteses *(H8: O modelo digital não surge como um estilo narrativo adequado para a promoção de marcas em ambientes digitais. Ou seja, é um simulador para exploração, testes e análises, e não um novo formato de publicidade na Internet)*. Se a transposição para o virtual não tem o intuito em ser uma nova forma de publicitar marcas para o grande público, ela tem todo interesse em funcionar como ferramenta que complementa o seu entendimento. Isso significa que através do protótipo do grande cartaz da marca Mar Shopping, os observadores visualizaram e exploraram conteúdos imperativos do objeto de estudo. Entre os voluntários que participaram dos testes com utilizadores do sistema informático notou-se que os profissionais da publicidade (*marketeers*, criativos, diretores de arte, redatores, planeadores de media) avaliaram a proposta como uma maior valia para testar a comunicação de peças que já existem nas vias públicas ou, ainda, para testar novas imagens antes de serem produzidas. Isto faz refletir uma condição no caso do Outdoor "personalizado", relacionada com o espaço. Ora, se o

espaço urbano em que o grande cartaz se encontra é virtualizado uma vez, nas próximas inserções de anúncios publicitários o cenário se manterá praticamente o mesmo, o que poderá (e deverá) alterar-se é a relevância dos 20 atributos ligados à 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência' da publicidade.

Já a hipótese oitava *(H8)* acabou sendo confirmada durante a discussão crítica sobre as duas hipóteses anteriores. Assim, apenas acrescenta-se que o modelo surge como uma mistura da estética praticada em *in-game advertising* e da funcionalidade utilizada em simuladores. Curiosamente, os modelos de *in-game advertising* em *videogames* não utilizam a funcionalidade utilizada nesta pesquisa (hipermédia), e, da mesma forma, os simuladores, recursos hipermédia e infográficos vistos nas páginas *web* das produtoras de Outdoor não utilizam os pormenores estéticos dos *videogames*. Como isso, se quer destacar que o modelo concebido através deste estudo científico e empírico atue mais como um ambiente para estudo, análise, testes e problematização da publicidade exterior, mas que também pode ser adaptado a outros mundos virtuais. E, no geral, sua diferenciação do modelo de representação do cartaz publicitário em ambientes digitais está no *mix* entre a produção de conteúdos narrativos de aptidão estético-espacial (o cenário, a esfera) e semântico-funcional (o conteúdo, a comunicação).

Mesmo que a etapa prática desta pesquisa tenha sido desenvolvida com um modelo exclusivo da amostra observada no espaço físico do Porto, houve o cuidado em trabalhar com atributos e categorias de análise diagnosticados pela média resultante de uma amostra de cartazes. Ou seja, independente do item ser importante no grande cartaz eleito para virtualização (Mar Shopping), ele surge na transposição para o virtual porque é relevante na maioria dos cartazes analisados. Por exemplo, no modelo base para concepção do protótipo digital a pontuação da componente fluxo de veículos indica 3,15 pontos para o grande cartaz, enquanto na média da amostra esta marca é de 4,23 pontos. Por conseguinte, a hipótese nona assume-se como uma verdade, pois, a partir das diretrizes extraídas de uma série de Outdoors "personalizados" chegou-se à formatação de um quadro teórico sobre o processo de comunicação (a partir da perspectiva do receptor) que pode (e deve) ser replicado com qualquer formato ou tamanho de Outdoor "personalizado" *(H9: A execução do processo de passagem do físico para o virtual pode ser aplicado a demais formatos de Outdoor "personalizado". Também, a sua metodologia é reproduzível em outras localidades urbanas)*. Também, considera-se que a metodologia para virtualização da experiência de comunicação com os grandes

cartazes possa ser aplicada em outros espaços da cidade e/ou localidades sem necessidade de alterar os itens e categorias listados na grelha avaliadora. O que, realmente, pode ser necessário em cidades e culturas arquitectónicas completamente diferentes da realidade portuguesa, europeia e ocidental é a adaptação da grelha para a realidade local – acrescentar ou excluir atributos da grelha e, consequentemente, do *output* virtual. Porém, o modo que os dados são coletados, analisados e virtualizados mantém-se o mesmo, no sentido de construir os pormenores estético-espaciais e semântico-informacionais da esfera de interação entre indivíduo, publicidade e espaço[113].

Conforme discutido nas hipóteses 1, 2 e 3, o processo de recepção da comunicação publicitária ocorre numa força centrífuga em que a 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência' com o Outdoor atuam ao mesmo (e todo) momento. De acordo com a *H1*, aspectos da ambiência, do espaço e, especialmente, do corpo orgânico são complicados de serem mediados no computador. Por isto, na maioria das vezes, surgem como representações que simbolizam o seu significado e não como uma mediação fiel da experiência corporal. Assim, fica uma forte ideia de que a décima hipótese esteja correta, pois os itens da categoria 'Ambiência' são percebidos de modo diferente numa ciber-urbanidade *(H10: Na ciber-urbanidade a recepção da comunicação com o grande cartaz publicitário pode não ocorrer num força centrífuga, no sentido de que a identificação, visualização e ambiência com o objeto de estudo deixa de ter semelhante importância perceptiva)*. Entretanto, ao olhar unicamente para os dados resultantes das análises quantitativas e qualitativas da recepção com o objeto de estudo na realidade virtual, diagnostica-se que, apesar de não absorver organicamente as propriedades de ambiência com o cartaz publicitário (tato, olfato, paladar, calor, humidade, etc.), o utilizador absorve um volume absurdo de informações sobre estes elementos e variáveis urbanas. Ao final das contas, e acima das expectativas lançadas com esta hipótese, é possível afirmar que nas observações em espaço digital, os participantes não sentem o cenário, mas o compreendem. Ora, identificou-se que o usuário é capaz de registar

[113] Anota-se que os caminhos para a virtualização do Outdoor "personalizado" mantém um padrão para exercer a passagem físico-virtual, o que pode ser repetido com outros modelos de cartazes. Porém, os fundamentos técnicos de design, animação e programação para concepção da ciber-urbanidade do grande cartaz não são rígidos. Ou seja, ao pesquisador/desenvolvedor é necessário o conhecimento sobre qualquer *software* de modelagem de conteúdos e objetos, no sentido de concentrar-se em simular propriedades estético-espaciais e semântico-funcionais.

visualmente as percepções vividas na simulação (em campo inorgânico) e transferi-las para o corpo real (fora do ecrã). Em suma, a pessoa não sente biologicamente o que ocorre dentro do mundo virtual, mas consegue imaginar, visualizar e entender os sentidos porque percebe os impactos que o corpo inorgânico sofre (calor, frio, etc.). Assim sendo, não é correto pensar que a força centrífuga da ação de comunicação de um grande cartaz publicitário perca-se na passagem para o ambiente digital. Talvez ela não seja sentida, absorvida e recebida através dos mesmos mecanismos de recepção do indivíduo, mas o seu significado, essência e semântica continuam a ser as mesmas na resolução da leitura que faz do anúncio publicitário.

*Este capítulo caracterizou-se pelo desenvolvimento do modelo digital de exploração ao Outdoor "personalizado". O trabalho prático foi sustentando pela conversão ao virtual dos dados recolhidos com a pesquisa no mundo real (inputs/outputs) e pela aplicação de uma grelha avaliadora da comunicação do objeto publicitário junto aos utilizadores da versão digital. A realização destas duas ações foi imperativa para a construção de um ambiente simulador que funciona como instrumento que torna mais ágil, complementar, performativa e conectada a ação de investigadores, estudantes, profissionais, agências, produtoras e demais interessados no casamento entre a publicidade e a cidade; além de permitir uma reflexão crítica sobre as particularidades da nova interação entre indivíduo, publicidade e espaço.*

# CONCLUSÃO

Um dos principais propósitos com a realização deste trabalho foi compreender os caminhos adequados para reconstruir em cenário virtual a esfera de interação do (e com) o Outdoor "personalizado" – a publicidade, o indivíduo e o espaço urbano. Neste sentido, este foi um trabalho situado na intersecção da comunicação publicitária e das novas tecnologias da informação, onde buscou-se uma nova e complementar exploração ao grande cartaz publicitário suportada por interfaces interativas e hipermediáticas. No decorrer da pesquisa, para chegar à proposta de modelo adequada a figurar no ecrã digital foram apresentadas desde fundamentações teóricas sobre publicidade exterior e ambientes digitais (que de alguma forma espelham-na) até a coleta e análise de dados empíricos sobre o objeto de estudo junto à opinião dos transeuntes. Mas, além de levar uma experiência tão vinculada ao espaço físico para o espaço digital, este estudo incidiu no entendimento sobre como o observador recebe a comunicação publicitária em ambas realidades: a física (atómica, real, espaço) e a digital (binária, virtual, ciberespaço). Assim, mais do que investigar o quê (?) e como (?) o indivíduo percebe por comunicação do Outdoor "personalizado" no espaço urbano ou na ciber-urbanidade, também executou-se uma análise comparativa entre os resultados de ambas experiências, o que levou à assimilação das particularidades, alterações, prós e contras da experiência com a imagem publicitária num espaço simulador – de ideias, de sonhos, de testes e de pensamentos.

Dito isto, sublinha-se que a pesquisa foi apresentada em duas partes: a) mundo real[114], em que as ações debruçaram-se sobre o entendimento da comunicação do grande cartaz de rua (sob a perspectiva do receptor), no sentido de identificar seus atributos e propriedades para, então, levá-los para o virtual; e b) mundo virtual[115], em que as ações focam-se no estudo da comunicação na versão simuladora, através de um protótipo construído pelo autor com base nos dados coletados sobre o Outdoor "personalizado" na etapa anterior. Deste modo, as conclusões do trabalho, são também apresentadas em duas partes.

[114] Capítulo 4 (Do Mundo Real ao Mundo Virtual).
[115] Capítulo 5 (O Modelo Digital para Exploração ao Outdoor "Personalizado").

Na primeira etapa, estudou-se a comunicação do Outdoor "personalizado" em seu habitat natural, o que permitiu conhecer em profundidade os atributos e propriedades do objeto, bem como diagnosticar diretrizes adequadas para a sua representação virtual, sejam elas características estético-espaciais (imagéticas) ou semântico-funcionais (informacionais). Por via de observações exploratórias e do preenchimento da grelha avaliadora, como considera-se ter demonstrado no decorrer do trabalho no espaço físico, foram encontrados dados imperativos sobre a experiência de comunicação com esta epopeia publicitária. Tal procedimento permitiu concluir que o modelo de passagem do físico para o virtual no caso da publicidade exterior, apesar da alta dependência das capacidades técnicas dos ambientes e conteúdos digitais em simularem "coisas" reais, está sempre dependente do entendimento inicial da sua comunicação na versão original. Esta é uma das principais premissas para o sucesso na virtualização da publicidade exterior. Dito isto, também sublinha-se que, pelo fato de serem utilizadas novas tecnologias da informação e comunicação para levar para o virtual a experiência de observação a um grande cartaz publicitário já existente no espaço urbano, ficou concluído que o protótipo apresentado nesta tese é uma simulação[116]. Porém, é concluído que a sua existência física não é um pré-requisito para o processo de virtualização de um Outdoor "personalizado". A essência da transposição físico-virtual de um grande cartaz está assente no entendimento dos atributos que formam sua comunicação, bem como na reflexão sobre o modo mais adequado de representá-los estética e funcionalmente no ecrã interativo (vídeos, fotografias, animações 2D, maquetes 3D, infografias interativas, cartografia, áudio, etc.). Dito isto, também concluiu-se que o modelo teórico (quadro teórico/grelha avaliadora) pode funcionar como guia para um simulacro, no caso de trabalhar com imagens virtuais de algo que realmente não existe fisicamente ou que, simplesmente, com o tempo já deixou de existir no espaço urbano. Agora, quanto ao nosso modelo prático (protótipo on-line), podemos afirmar que o sucesso da sua concepção esteve diretamente ligado ao exercício de análise e reflexão acerca do modo quê (e como) o indivíduo identifica[117], interpreta[118] e vivencia[119] a comunicação do Outdoor. Tal abordagem tornou possível a

[116] Simulação designa algo que existe, enquanto simulacro designa algo que já (ou ainda) não existe (Baudrillard, 1994).
[117] Categoria de 'Identificação'
[118] Categoria de 'Visualização'
[119] Categoria de 'Ambiência'

seleção de narrativas digitais emuladoras que revelam, indicam e evidenciam questões estéticas e semânticas de cada atributo do grande cartaz publicitário (localização, escala, cores predominantes, marca anunciante, mensagem plástica, fluxo pedonal, etc.).

Ainda, nesta primeira etapa da investigação, foi concluído que os atributos formatados no quadro teórico e, consequentemente, na grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado" (sob a ótica do receptor) acrescentam valor à passagem físico-virtual que se propôs – independente do formato do cartaz (vertical, horizontal, esquina) ou do sítio veiculado (Porto, Lisboa, Paris, Chicago, São Paulo, Tóquio) – devido à capacidade das novas tecnologias em imitarem a estética e a funcionalidade dos elementos/paisagem que formam qualquer cidade, incluindo aqui o Outdoor "personalizado" e seu entorno. Neste trabalho, o ambiente digital surge como cenário gráfico que reconstitui pormenores estéticos e territoriais do espaço urbano (design, esfera, topografia), e, também, evidencia a comunicação do anunciante Mar Shopping[120] através da interatividade com 20 atributos fundamentais do grande cartaz publicitário (conteúdos, atributos, publicidade). Desse modo, também, foi inferido que a transposição físico-virtual de um Outdoor "personalizado" deve sempre guiar-se por diretrizes indicadas pela experiência do observador com propriedades estético-espaciais e semântico-funcionais do objeto de estudo. Nomeadamente: a) o cenário deve surgir como elemento fundamental que delimita a esfera de interação entre observador, Outdoor e cidade, criando um ambiente cognitivo e de proximidade ótica àquilo que uma pessoa vê quando está no mundo real (formas, escalas, proporções, cores, texturas, sombras, iluminação, profundidades, etc.); e b) a comunicação surge como elemento catalisador, que virtualmente potencializa o conhecimento do receptor acerca do objeto publicitário (o meio e a mensagem), desde que este assuma um comportamento ativo para interagir com uma vasta gama de conteúdos informativos (vídeo, fotografia, texto, cartografia, infografia, animação 2D, maquete 3D, áudio, etc.).

Para encerrar as conclusões da primeira parte da pesquisa, ainda, entende-se que o quadro teórico, bem como a grelha avaliadora da comunicação do grande cartaz, possam ser ferramentas de utilidade para análise, problematização, estudo e otimização da comunicação nesta tipologia de publicidade exterior. Afinal, além de servir como

[120] Ver a imagem do cartaz publicitário em modelo A1 na amostra nº1 (Anexo 1) e/ou modelo A2 na amostra nº2 (Anexo 2).

guião para a passagem do físico ao virtual, surge como um instrumento teórico que auxilia profissionais do marketing e da publicidade a interpretar, compreender e avaliar em profundidade diversos aspectos do Media no espaço-cidade.

A segunda etapa da investigação é marcada pela concepção do modelo digital representativo da experiência com o Outdoor "personalizado", e, também, pelo estudo da sua comunicação no ambiente hipermediático. Tal manobra permitiu verificar as mudanças (ou não) da nova experiência entre indivíduo (transeunte x utilizador), publicidade (Outdoor físico x Outdoor virtual) e espaço (espaço urbano x ciber-urbanidade). A formatação do modelo digital foi guiada por um *mix* de métodos para criação de conteúdos, objetos e cenários virtuais, gerando um conjunto de *outputs* híper-informativos em interface *web* que procuram simular, representar e/ou mediar adequadamente os *inputs* comunicativos diagnosticados no mundo real (rever, Figura 95). Este trabalho em laboratório hipermédia resultou num protótipo específico para testes com utilizadores, através dos quais foram coletados e analisados dados fundamentais sobre a recepção da comunicação com o objeto publicitário na simulação. E, destes dados, foi possível concluir que, seja no espaço físico ou virtual, a experiência com a comunicação publicitária continua sendo guiada por três diretrizes (categorias de análise): 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência'. Isto nunca altera-se. Porém, mesmo que ocorram numa força centrífuga, em que todas têm semelhante relevância para a resolução interpretativa da mensagem publicitária, no modelo digital alguns atributos ligados à percepção visual revelam maior impacto do que aqueles relacionados com outros sentidos perceptivos do corpo orgânico ou do espaço atómico. Por consequência, concluiu-se que no cenário sintético existe uma oportunidade em adquirir significativa quantidade de informação acerca do meio e da mensagem publicitária, que possivelmente não seriam visíveis no espaço físico (ao menos conscientemente). Aqui sublinha-se que, mesmo que a visão tenha sido o sentido do corpo mais ativo durante s interações em ambos espaços do Outdoor "personalizado" – e que no real tenha sido avaliada com pontuações superiores ao virtual (80,8% *versus* 77,0%) – na ciber-urbanidade ela age com muita relevância, porque ainda vai atuar como agente que mostra e auxilia na assimilação das propriedades ligadas aos sentidos não mediados pelo ecrã interativo (calor, humidade, frio, vento, aromas). É caso para dizer que, na ciber-urbanidade perdem-se as noções do espaço e do tempo, inclusive o modo que a pessoa sente as variáveis do cenário, permitindo um acesso infinito e atemporal à

representação digital da esfera urbana da cidade real. E, justamente, nesta metáfora de cibercidade que a experiência visual é elaborada, pois o utilizador vê, reconhece e assimila o que altera-se no espaço e, consequentemente, no corpo virtual que povoa o espaço e o tempo no simulador.

Ao comparar os sete itens que integram a categoria de análise sobre 'Identificação', tanto no espaço real como no virtual, notaram-se semelhanças no processo de contextualização da peça publicitária (localização, escala, cores predominantes, marca anunciante, segmento de negócio do anunciante, data do registo visual e dados institucionais). Porém, ficou claro que, se no espaço real os observadores percebem melhor fatores como as cores do cartaz (resolução), no ciberespaço a identificação de componentes gráficas da marca (logótipo) foi mais destacada. A partir desta afirmação, concluiu-se que no espaço físico os atributos que introduzem o objeto publicitário (formato, tamanho e cores) tem maior impacto visual para o indivíduo, enquanto na ciber-urbanidade ele constata com mais facilidade (e velocidade) significações que identificam o anunciante como, por exemplo: quem é a marca (nome, logótipo) e qual seu segmento de negócio (produto, serviços, ideias).

Na comparação físico-virtual para a experiência de comunicação com os sete atributos da categoria 'Visualização' concluiu-se que o fato dos ambientes digitais gerarem uma experiência predominantemente visual proporciona ao receptor reconhecer (ver) as imagens com características óticas semelhantes àquelas de uma pessoa no espaço físico (distância, ângulos, suporte, mensagem plástica, mensagem linguística, mensagem icónica/simbólica e acessórios/informações técnicas). Assim, a similaridade estética com que o objeto de estudo é visualizado em ambas realidades favorece a ilusão de imersão (psicológica) na simulação, através do olhar (percepção visual). Contudo, e apesar de imitar a imagética do espaço urbano, a simulação não chega a fornecer uma leitura visual superior àquela presenciada na cidade real. Neste ponto, revela-se outra conclusão ligada à 'Visualização'. De que sua grande vantagem está na capacidade de gerar imagens cognitivas, porque fazem analogia ao território geográfico original do grande cartaz, resultando em momentos de imersão do observador no ambiente sintético. Este mergulho é impulsionado por conteúdos absorvidos pelo olhar do utilizador (estética) e torna-se profundo através da interatividade com os atributos do Outdoor (semântica). Na verdade, uma ação complementa a outra – ver e interagir. Sozinhas resultariam numa espécie de base de dados on-line sem componentes gráficas

(metáfora de espaço afastada da imagem da cidade) ou numa imagem 3D foto-realística sem qualquer função de consulta e exploração (*in-game advertising* em que se vê uma cópia de qualidade gráfica, mas não há interatividade). Seguindo com a categoria de análise 'Visualização' foi concluído que três itens intrínsecos à imagem interna do cartaz publicitário – mensagem plástica, linguística e icónica/simbólica, por momentos, podem ser vistos com elevada legibilidade e impacto visual, devido ao posicionamento do avatar na simulação (lateral, frontal, distante, próximo). Mas, em contraponto, em certas posições a experiência ocular distancia-se da original devido algumas decisões ligadas à colocação da câmara virtual que simula a visão do indivíduo dentro da ciber-urbanidade. Por exemplo, quando visualiza-se o cenário na perspectiva da 3ª pessoa ganha-se noção total da esfera de interação com o Outdoor "personalizado". Porém, se esta vista valoriza o aquisição de dados sobre o espaço urbano em que a publicidade está inserida, ela também retira legibilidade do conteúdo do cartaz. Neste caso, mesmo que a escala dos elementos da urbe esteja proporcionalmente reajustada ao ambiente digital (formatos e tamanhos dos prédios, árvores, carros ou pessoas), concluiu-se que o paradigma da escala sempre será uma condicionante neste tipo de experiência visual, assim como nos projetos arquitectónicos concebidos em maquete electrónica. Isto porque, mesmo que os intervenientes desta experiência de comunicação sejam adaptados para a realidade virtual, de modo a estarem próximos à interação do mundo real, a ideia de gigantismo da peça publicitária estará sempre relacionada à capacidade da pessoa sentir-se no espaço. Por outro lado, a versão em hipermédia é rica em conteúdos sobre este sentimento, permitindo ao indivíduo alargar seu repertório de conhecimento sobre a escala durante a leitura da publicidade (metadados, híper-informações, dados complementares), numa espécie de experiência em espaço de fluxos comunicacionais, e não mais em espaço físico, concreto e rígido.

Já na comparação da recepção da comunicação com os atributos que formam a categoria de 'Ambiência' foi possível concluir que em momento algum existe o *feeling* de estar de corpo inteiro no espaço urbano da cidade (sensações perceptivas/*feelings* do corpo no espaço, fluxo pedonal, fluxo rodoviário, elementos fronteiriços, moldura urbana, entidades histórico-culturais). Mesmo que o cenário sintético tenha sido concebido com técnicas de design, animação e programação que resultam numa imagem de computação gráfica atrativa para o usuário do ambiente *web* (cognitiva e interativa), reveladora de pormenores do espaço com recursos tridimensionais e fornecedora de conteúdos via

exploração individual de cada item do grande cartaz – algo descartado na fotografia, vídeo ou ilustração – ele não permite sentir as variáveis do local (calor, frio, vento, chuva, cheiros, etc.). Contudo, esta limitação está além das soluções de comunicação digital acessíveis no mercado, não condizendo a opções técnicas, mas sim às tecnologias disponíveis no momento. Para contornar tal entrave numa virtualização da experiência do indivíduo com o cartaz publicitário e seu espaço urbano, concluiu-se que a melhor solução está na sua representação – de seu significado, de sua essência – sendo uma forma de mostrar o que acontece aos sentidos do corpo humano que não são mediados pelo computador (variáveis ambientais e corporais). Isto também faz refletir que o modelo digital não caracteriza-se apenas por ser uma câmara clara (representação pela mão do Homem) ou câmara escura (reprodução mecânica). Ele aproveita-se das qualidades destas duas câmaras ao unir uma série de fragmentos narrativos, gerando uma espécie de câmara cinzenta.

Quanto a funcionalidade do modelo digital, concluiu-se que a nova experiência impinge mudanças no modo que a comunicação é percebida. Isto porque descobriu-se que no virtual a funcionalidade do indivíduo, da publicidade e do espaço podem ser alteradas. Primeiramente, foi concluído que a funcionalidade do avatar (indivíduo) é limitada a olhar coisas em diferentes posições (ângulo x distância) e aprofundá-las com a consulta de dados em diversas narrativas (vídeo, fotografia, infografia, animação). Em segundo, concluiu-se que o próprio cenário, mesmo que seja uma imagem mimética do espaço urbano original, gera uma forma diferente de exploração à cidade. Ou seja, mesmo que a imagética da esfera de interação com o Outdoor "personalizado" referencie de modo convincente o espaço simulado, em que o palco publicitário é transposto com idêntica configuração visual para o mundo dos *bits*, o modo que a pessoa caminha e/ou explora objetos é alterada para a lógica da navegação por cliques (hipermédia). E, por terceiro, foi possível concluir que a essência da mensagem publicitária não altera-se, uma vez que a sua estratégia e arte gráfica continuam sendo as mesmas (imagem interna do anúncio). O que realmente altera-se em relação à nova interação com o Outdoor "personalizado" é o modo que o indivíduo sente o espaço e, principalmente, recebe os *inputs* de comunicação do anúncio. As pessoas conseguem assimilar de modo mais profundo os atributos que forma a comunicação publicitária, tornando-se, também, receptores mais críticos, exigentes e evoluídos.

Através deste trabalho foi, ainda, possível compreender que a estética dos objetos no palco virtual exerce forte influência na experiência visual do utilizador e, consequentemente, na observação ao Outdoor "personalizado". Desta forma, concluiu-se que quanto mais realístico for o design, mais cognitiva é a experiência da pessoa. Isto porque ela reconhece e interpreta os objetos por *outputs* digitais familiares aos formatos, cores, tamanhos e texturas da versão original, tornando-os novamente em *inputs* comunicativos, que são processados pelo cérebro do indivíduo até chegar a resolução emocional e de significados dos dados que foram coletados/vistos, principalmente, por causa da percepção visual e conhecimento imagético que tem sobre o mundo físico. Ora, no ecrã é evidente que a percepção visual é o mecanismo ideal para criar ilusões de imersão num cenário cibernético, neste caso numa ciber-urbanidade do Outdoor (profundidades, iluminação, texturas, escalas, etc.), ajudando a fortalecer a ideia de transporte do corpo inteiro para um quase-local (posicionamento, movimento, consulta, interatividade) em que se interage com a mensagem publicitária.

Ao final deste estudo sobre a passagem da experiência de observação ao Outdoor "personalizado" para uma realidade virtual – a recepção da sua comunicação – espera-se que todo trabalho desenvolvido possa colaborar com a construção do pensamento acerca da virtualização da comunicação, dos Media, das cidades e, por que não (?), da vida moderna. O fato de existirem poucas abordagens científicas a esta tipologia de publicidade exterior, que agravasse com a sua passagem para um espaço virtual, parece ter sido contornado durante a execução desta pesquisa, afinal partiram-se pedras fundamentais sobre o assunto, no sentido de lapidar ideias iniciais para sustentar a parede do conhecimento sobre a virtualização da publicidade exterior. Assim sendo, acredita-se que a metodologia de passagem do físico para o virtual no caso do Outdoor "personalizado" possa servir como modelo teórico e prático para agências de publicidade, produtoras de Outdoor, agentes de Media, desenvolvedores de jogos digitais e demais interessados no estudo e análise da relação entre publicidade e cidade.

Dentro do campo académico existe a expectativa de que este estudo possa colaborar para futuras investigações ao grande cartaz publicitário, seja no espaço real ou no espaço virtual. Dito isto, espera-se que este trabalho de doutoramento possa originar futuras pesquisas sobre a presença da publicidade exterior em mundos virtuais, mas, também, servir como auxílio para pesquisas de vertentes multidisciplinares ligadas à percepção da imagem virtual como, por exemplo:

- Comunicação, Urbanismo e Tecnologia Digital – uma continuidade natural sobre este trabalho seria a expansão do exercício de virtualização do Outdoor "personalizado" para a escala da cidade. Ou seja, através da metodologia desenvolvida com esta pesquisa, tornar-se-ia possível estender o conceito de ciber-urbanidade apresentado no modelo prático desta investigação para uma cibercidade. Neste sentido, a virtualização total do território de uma cidade, além de gerar e preservar em plataforma on-line um *corpus* de imagens carregadas de recursos hipermediáticos sobre o objeto de estudo, potencializaria a realização de testes e análises virtuais antes das campanhas serem aplicadas no espaço urbano. Além de tornar mais completa a ação de profissionais da publicidade (Outdoor) e do urbanismo (espaço), sublinha-se que o resultado deste trabalho, ainda, seria o de resguardar este património efémero que espelha em imagens a cultura, o estilo de vida, hábitos, rotinas das pessoas e a tecnologia do momento.

- Automação do modelo digital (do protótipo ao *software*): ligada às Ciências da Computação, a automatização das funções de consulta e análise aos atributos da publicidade exterior pode ser desenvolvida como uma forma de tornar o modelo digital (o protótipo) numa espécie de software para o estudo do grande cartaz. Neste sentido, ao invés do investigador explorar a sua versão física antes de passá-la para uma realidade virtual, a ferramenta realizaria tal exercício com apoio de inteligência artificial. Isto significaria que, num cenário de ciber-urbanidade, o publicitário ou investigador poderia inserir diferentes imagens do cartaz de rua para serem informativamente aprofundadas, gerando dados científicos específicos sobre o impacto de cada imagem inserida no simulador.

- Publicidade e *Videogames* – também considera-se que dentro do universo dos *games* existe uma oportunidade para inserir elementos semântico-funcionais (interatividade) aos detalhes estético-espaciais do cartaz publicitário que está afixado no palco sintético dos jogos (*in-game advertising, advergames,* etc.). De fato, parece haver uma lacuna nesta modalidade publicitária, no sentido de criar uma imersão que está além da visualização do grande cartaz no palco de entretenimento electrónico (meio, mensagem). Assim, abrem-se oportunidades

para estudar desde a aplicação de novos recursos às imagens publicitárias até a *gameficação* do anúncio publicitário, sendo uma forma de criar ações mais próximas ao público-alvo e, consequentemente, estabelecer novas receitas para as marcas.

- Percepção visual em CAVE: por fim, mas não por último, sublinha-se que o trabalho desenvolvido está assente na virtualização da experiência do observador ao Outdoor "personalizado", em que utilizam-se recursos e plataformas acessíveis para a grande massa – a Internet e a *web*. Neste sentido, o ambiente hipermediático surge como complemento para a exploração da comunicação do cartaz se comparar com o produto final da fotografia ou, até, mesmo com a experiência original, pois evidencia, sintetiza e destaca com fragmentos de narrativas os pormenores do Media. Mas, como este tipo de experiência está intrinsecamente relacionado com a experiência do indivíduo de corpo inteiro na esfera de interação com o Outdoor "personalizado", inúmeros *feelings* não são reproduzíveis no ecrã interativo. Agora, estas adversidades podem ser superadas num ambiente de vanguarda, em que os sentidos do corpo humano são estimulados de modo mais realísticos e imersivo dentro da simulação. Neste sentido, acredita-se que o trabalho de passagem do físico para o virtual realizado com esta tese possa ser encarado como o lapidar de um pedra fundamental para erguer um muro do conhecimento técnico e teórico sobre a simulação entre indivíduo (observador), publicidade (Outdoor) e espaço (cidade). Ora, mais do que ver no ecrã interativo, numa realidade virtual em CAVE (Caverna Digital), a pessoa entra dentro da animação virtual para ser o próprio avatar, uma vez que a tecnologia deste sistema permite comandar as ações dentro do palco virtual pelos movimentos do próprio corpo humano (capacete, luvas, óculos 3D, roupas com sensores, etc.).

# BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (2007). *Como construir marcas fortes*. Porto Alegre, Editora Bookman.

Abdullah, I. e Sairin, S. (2003). Viewing Yogyakarta through Billboard Media. *In*: Nakagawa, S.; Bandem, M. e Soedarsono, R. (Eds.). *Urban Culture Research.* Yogyakarta, UCRC Yogyakarta Subcenter, pp.103-116.

Adams, E. (2009). Sorting out the genre muddle. [Em linha]. Disponível em: http://www.gamasutra.com/view/feature/4074/the_designers_notebook_sorting_.php?page=2/ [Consultado em 01/02/2012].

Alves, A. (2005). Interatividade com o consumidor. Procura-se! [Em linha]. Disponível em: http://*web*insider.uol.com.br/index.php/2005/06/12/interatividade-com-o-consumidor-procura-se/ [Consultado em 28/01/2008].

Alves (2010). Infografia na Era Multimídia. [Em linha]. Disponível em: http://www.slideshare.net/adrianacontemporanea/aula-infografia-na-era-multimdia-3997106/ [Consultado em 13/06/2011].

Andrade, A., Wazlawick, R. e Mariani, A. (1999). Metodologia para criação de roteiros educativos em realidade virtual. *In*: Wazlawick, R. (Ed.). *Revista Brasileira de Informática na Educação*. Brasília, 5 (1), pp. 69-76.

Angeluci, R. e Santos, C. (2007). Sociedade da Informação: o mundo virtual, Second Life e os crimes cibernéticos. *In:* Hoelz, B.; Rocha, C. e Peixoto, H. (Orgs.). *The International Conference on Forensic Computer Science.* São Paulo, 2 (1), pp. 56-73.

Anguera, N. (1985). Meotodlogía de la observación en las Ciéncias Humanas. Madrid, Editora Catedra.

Arheim, R. (1986). *Arte e percepção visual*. São Paulo, Pioneira Editora.

Arruda, R.; Silva, W.; Lamounier, E.; Ribeiro, M.; Cardoso, A.; Fortes, N. (2009). Realidade virtual não-imersiva como tecnologia de apoio no desenvolvimento de protótipos para reconstituiçãoo de ambientes históricos para auxílio ao ensino. [Em linha]. Disponível em: http://www2.fc.unesp.br/wrva/artigos/50120.pdf [Consultado em 21/01/2013].

Ashbee, B. (2003). Animation, Art and Digitality. From termite terrace to motion painting. In: Thomas, M. e Penz, F. (Eds.). *Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments.* Bristol, Intellect Books, pp. 1-51

Balkafl, E.; Akbulut, N.; Kartopu, E. (2005). Evaluative study of billboard's advertisements attention-perception and design criteria. [Em linha]. Disponível em: http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/03.pdf [Consultado em 28/03/2012].

Barnicoat, J. (2000). *Los carteles – su historia y su lenguaje.* Barcelona, Gustavo Gili.

Bártolo, J. (2004). Interfaces meta-comunicativos: uma análise das novas interfaces homem/máquina. [Em linha]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bartolo-jose-manuel-interfaces-meta-comunicativos-analise-novas-interfaces-homem-maquina.pdf [Consultado em 20/12/2012].

Barthes, R. (1989). *A Câmara Clara.* Lisboa, Edições 70.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation.* Ann Arbo, The University of Michigan Press.

Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glence, Free Press.

Bertol, D. (1997). *Designing digital space: an architect's guide to virtual reality.* New York, John Wiley & Sons.

Björk, S., Lundgren, S. e Holopainen, J. (2003). Game design patterns. *In*: Copier, M. & Raessens, J. (Eds.). *Level Up - Proceedings of Digital Games Research Conference*. Utrecht, 4 (11), pp.160-193.

Bogost, I. (2011). *How to do things with videogames*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bolter, J., & Gromala, D. (2003). *Windows and mirrors: Interaction design, digital art and the myth of transparency.* Massachusetts, MIT Press.

Book, B. (2004). These bodies are free, so get one now! Advertising and branding in social virtual worlds. [Em linha]. Disponível em: http://ssrn.com/abstract=536422 [Consultado em 17/10/2011].

Bordwell, C. (2001). *Film art: an introduction.* Indianapolis, McGraw-Hill.

Borges, A. (2009). Os recursos fotográficos como estratégia de atratividade visual de Outdoors em relação aos seus contextos. [Em linha]. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2497-1.pdf [Consultado em 02/05/2011].

Braga, I. F. (2007). Realidade aumentada em museus: as batalhas do Museu Nacional de Belas Artes. (*Tese de Doutoramento*). Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Bridges, A. H. e Charitos, D. (2006). Spatialising the Internet: new types of hybrid mobile communication environments and their impact on spatial design within the urban context. *In:* Bourdakis, V. e Charitos, D. (Eds.). *Communicatind Space(s).* Atenas, Proceedings of 24th eCAADe International Conference, pp.143-160.

Bridges, A. H. e Charitos, D. (1997). On architectural design in virtual environments. *In:* Edmonds, E. (Ed.). *Creativity and Cognition*. Loughborough, Lutchi Research Center of Loughborough University, pp. 143-154.

Bringhurst, R. (2005). *The Elements of Typographic Style.* Vancouver: Hartley and Marks.

Brissac, N. (1998). *Paisagens urbanas.* São Paulo, Editora Senac.

Brochado, S. (2008). A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da Internet. *(Dissertação de Mestrado).* Porto, Universidade Fernando Pessoa – UFP.

Burdea, G. (1996). *Force and touch feedback for virtual reality.* New York, Wiley & Sons.

Burgess G. (1995). *In the field. An introduction to field research*. London, Routledge.

Bush, A.J., Victoria, B. e Sharon, H. (1998). Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communication tool. *In*: Precourt, G. e West, D. (Eds.). *Journal of Advertising Research*, 38 (2), pp. 17-28.

Cabral, M., Zuffo, M., Ghirotti, S., Belloc, O., Nomura, L., Nagamura, M., Andrade, F., Faria, R. & Ferraz, L. (2007). *An experience using X3D for virtual cultural heritage.* Perugia, Proceedings of Web3D, pp-161-164.

Cairo, A. (2005). Sailing to the future: infographics in the internet era. Multimédia Bootcamp, University of North Carolina at Chapel Hill. [Em linha]. Disponível em: http://www.albertocairo.com/index/index_english.html [Consultado em 11/01/2009].

Cairo, A. (2006). What should you show in a graphic? Some guidelines for breaking-news online infographics. [Em linha]. Disponível em: http://elartefuncional.com/im/whatShouldYouShow.pdf [Consultado em 17/12/2010].

Cairo, A. (2008). Infografia y cognición. *In:* Cairo, A. (Ed.). *Infografia 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid, Alamut, pp. 3-28.

Cairo, A. (2009). Infografia 2.1. Ensayo sobre el futuro de la visualización de información. Madrid, Alamut.

Camargo, A. (2004). Design interativo. As condições de criação dadas pela telemática. [Em linha]. Disponível em: http:/www.eesc.sc.usp.br/sap/grupos/eurb [Consultado em 17/12/2012].

Cameron, A. (1995). *Dissimulations: Illusions of interactivity*. [Em linha]. Disponível em: http://mfj-online.org/journalPages/MFJ28/Dissimulations.html [Consultado em 08/02/2011].

Carless, C. (2006). IGAs townsend on BF2142 in-game ads. [Em linha]. Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300 [Consultado em 04/01/2011].

Cartier-Bresson, H. (2005). *In the mind's eye: writings on photography and protographers.* New York, Aperture.

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.* São Paulo, Editora Paz e Terra.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.

Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games.* Chicago, University of Chicago Press.

Chaney, I.; Ku-Ho, L. e Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *In:* Daugherty, T. (Ed.). *Journal of Interactive Advertising.* Austin, 5 (1), pp. 37-45.

Charitos, D. (2004). Augmenting environmental knowledge in virtual space. *In*: Makris, N e Desli, D. (Eds.). *Cognitive psychology today: bridges for supporting the study od cognition*. Athens, Typothito-Dardanos Publications, pp.74-85.

Coelho, M. Z. (2010). Da instabilidade do ecrã. *In*: Coelho, M. Z. e Neves, J. (Eds.). *Ecrã, Paisagem e Corpo*. Coimbra, Gracio Editor, pp. 17-34.

Cullen, G. (1983). Paisagem urbana. São Paulo, Editora Martins Fontes.

De Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía.* Madri, Editora Síntesis.

Delazari, L. (2004). Modelagem e implementação de um Atlas electrónico interativo utilizando métodos de visualização cartográfica. *(Tese de Doutoramento)*. São Paulo, Universidade de São Paulo - USP.

Deleuze, G. (2004). *A imagem-movimento.* Lisboa, Assírio & Alvim.

Deusdado, L. (2008). Ambientes virtuais povoados com simulação eficiente de detecção de colisões e planeamento de trajectos em navegação realmente 3D. (*Tese de Doutoramento*). Braga, Universidade do Minho - UM.

Di Cesare, C. (2005). The name of the advergame. *In:* Chenecey, G. (Ed.). *Brand Strategy*. Los Angeles, 195 (5), s/n.

Dobson, J. (2006). Survey: pop cap releases casual game findins. [Em linha]. Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=10861 [Consultado em 20/12/2011].

Dyson, E. (1998). *Release 2.0: a nova sociedade digital.* São Paulo, Elsevier.

Elias, H. (2006) *The Media-optimized society*. Lisboa, MediaXX/Formalpress.

Emmelkamp P. M.; Krijn, M.; Hulsbosch, A.; De Vries, S. (2002). Virtual reality treatment versus exposure in vivo: a comparative evaluation in acrophobia. *In*: *Behaviour Research and Therapy,* 40 (5), pp. 509-516.

Ergazakis, E.; Ergazakis, K.; Askounis, D. e Charalabidis, Y. (2011). Digital cities: towards an integrated decision support methodology. *In:* Loukis, E.; Charalabidis, Y. e Scholl, H. J. (Eds.). *Telematics and informatics: an interdisciplinary jornal on the social impacts of new technologies*. Cambridge, Elsevier, 28 (3), pp.148-162.

Faria, L. P. (2003). As novas (sub)urbanidades da era digital. *In:* Gouveia, L. B. (Org.). *Cidades e regiões digitais*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp.102-115.

Farina, M. (1990). Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo, Editora Edgard Blucher.

Fetterman, R. e Gupta, S. (1993). *Mainstream multimedia*. New York, Van Nostrand Reinhold.

Firmino, R. (2005). A simbiose do espaço: cidades virtuais, arquitetura recombinante e a atualização do espaço urbano. *In*: Lemos, A. (Org.) *Cibercidade II: a cidade na sociedade da informação.* Rio de Janeiro, E-Papers Editora, pp.307-335.

Friedman, T. (2005). *O mundo é plano*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.

Garcia, F., Camargo, F. e Tissiani, G. (2001). Metodologia para criação de ambientes virtuais tridimensionais. [Em linha]. Disponível em: http://www.ppgia.pucpr.br/~fabricio/ftp/Aulas/Ciencia_da_Computacao/IHM/MetodogiaAmbientesVirtuais.pdf [Consultado em 18/07/2012].

Graft, K. (2006). TWST: advergaming to hit $4 Bln in '08. [Em linha]. Disponível em: http://next-gen.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=2109 [Consultado em 18/04/2012].

Gouveia, L. B. (2003). Cidades e regiões digitais: questões e desafios no digital. *In:* Gouveia, L. B. (Org.). *Cidades e regiões digitais*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp.11-13.

Gouveia, L. B. (2007). Gestão de projectos multimédia. [Em linha]. Disponível em: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gpm_lmbg07.pdf [Consultado em 11/02/2013].

Gubern, R. (1995) *Del bisonte a la realidad virtual. La scena y el laberinto,* Barcelona, Anagrama.

Gudis, C. (2004). *Buyways: billboards, automobiles and american landscape*. London, Routledge.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiro.

Haguenauer, C. e Mussi, F. (2009). Ambientes virtuais de aprendizagem: definições e singularidades. [Em linha]. Disponível em: http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php

?journal=educaonline&page=article&op=view&path%5B%5D=112 [Consultado em 15/07/2011].

Halevy, I. (2005). The digital opportunity in wide format printing. [Em linha]. Disponível em: http://www.signindustry.com/screen/articles/2004-12-15DigitalWide FormatScitex.php3 [Consultado em 12/03/2009].

Hawking, S. (1996). *A natureza do espaço e do tempo*. Lisboa, Gradiva.

Ichimura, N. (2006). Recognizing multiple billboard advertisements in videos. [Em linha]. Disponível em: http://staff.aist.go.jp/naoyuki.ichimura/research/LIF/ papers/PSIVT06_LNCS4319_0463.pdf [Consultado em 10/12/2011].

Ishida, T. (2001). Activities and technologies in Digital City Kyoto. *In:* Besselaar, P. e Koizumi, S. (Eds.). *Digital cities III, Information technologies for social capital: a cross-cultural perspective.* Berlin, Springer-Verlag, pp.166-187.

Ishii, H. (1999). Tangible bits: towards seamless interafaces between people, bits and atoms. *In: Proceedings of CHI*, 3 (1), pp. 1-8.

Jacobson, I. (1994). Use-cases and objects. [Em linha]. Disponível em: http://www.grosmax.uqam.ca/Martin/files/usecase3.pdf [Consultado em 25/08/2012].

Joly, M. (2007). *Introdução a análise da imagem*. Lisboa, Editora 70.

Katz, S. (1991). Film directing shot by shot. Los Angeles, Michael Weise Editors.

Kerckhove, D. (1995). *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D`Água Editores.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Editora Prentice Hall.

Lambin, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.

Lampreia, J. (1995). *A publicidade moderna*. Lisboa, Editorial Presença.

LaValle, A. (2002). Jürgen Habermas e a virtualização da publicidade. *In*: Ribaric, A. e Carvalho, E. (Eds.). *Revista Margem.* São Paulo, 16 (1), pp. 65-82.

Lee, S. e Fuyuan, S. (2006). Joint advertising and brand congruity: effects on memory and attitudes. *In:* Richards, J. (Ed.). *American Academy of Advertising Conference*. Austin, University of Texas, Proceedings, pp.73-74.

Lefebvre, H. (1970). *La révolution urbaine*. Paris, Gallimard.

Lehu, J. (2001). *Marketing interactif*. Paris, Les Editions D'Organization.

Leite, J. (2005). Da cidade real à cidade virtual: a virtualização de estruturas urbanas na construção do ciberespaço público. [Em linha]. Disponível em: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%202/Dacidadereal%E0cidadedigital.pdf [Consultado em 15/12/2009].

Leite, J. (2007). (In)formações espaciais: que interface entre o espaço urbano e o espaço virtual? [Em linha]. Disponível em: http://www.ceaq-sorbonne.org [Consultado em 20/11/2009].

Lemos, A. (2001). Cibercidades. *In:* Lemos, A. e Palácios, M. (Eds.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre, Editora Sulina, s/n.

Lemos, A. (2004). Cidade, tecnologia e interfaces. Análise de interfaces de portais governamentais brasileiros. Uma proposta metodológica. *In*: Cogo, D. (Ed.). *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, 2 (6), pp.117-136.

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência*. São Paulo, Editora 34.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo, Editora 34.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura.* São Paulo, Editora 34.

Levacov, M. (2008). Teoria fundamentada (nos ou dos dados). [Em linha]. Disponível em: http://www.levacov.eng.br/marilia/grounded_theory.html [Consultado em 20/08/2011].

Lewis, B. e Porter, L. (2010). In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *In: Journal of Interactive Advertising*. Austin, 10 (2), pp. 46-60.

Longhi, R. (2009). Infografia on-line: narrativa intermídia. [Em linha]. Disponível em: http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10953/10423 [Consultado em 05/11/2010].

Lopes, C.; Popov, A.; Kan, L.; Morla, R. (2008). PRT Simulation in an immersive virtual world. *In:* Heath, J. (Ed.). *Simutools'08 – 1st International Conference on Simulation Tools and Techniques for Commmunication Networks and Systems*. Marseille, Proceedings, pp. 107-113.

Loukis, E; Charalabidis, Y. e Scholl, J. (2011). *Telematics and Informatics: an interdisciplinar jornal on the social impacts of new technologies.* Cambridge, Elsevier.

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

Machado, E. (2009). A base de dados como formato no jornalismo digital. [Em linha]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf [Consultado em 21/12/2012].

Maciel, R. e Araújo, J. (2004). Percepção da mensagem textual no Outdoor. *In*: Sampaio, A. (Ed.). *Revista Humanidades*. Fortaleza, 19 (2), pp. 80-91.

Malard, M. e Kolln, E. (2010). A imersão virtual em espaços arquitectónicos e a sua colaboração nas decisões de projeto. [Em linha]. Disponível em: http://cumincad.scix.net/cgi-bin/works/Show?_id=sigradi2010_301&sort=DEFAULT&search=%2Fseries%3A%22SIGRADI%22&hits=1376 [Consultado em 05/10/2011].

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts, MIT Press.

Marins, V.; Haguenauer, C. e Cunha, G. (2007). Realidade virtual em educação. Criando objetos de aprendizagem com VRML. *In:* Giraffa, L. e Faria, E. (Eds.). *Revista Colabor@.* Rio de Janeiro, 4 (15), pp. 1-11.

McAdams, M. (2005). *Flash journalism: how to create multimedia news packages*. Boston, Focal Press.

McLuhan, M. (2005). *The medium is the message*. Corte Madera, Gingko Press.

McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação – Extensões do Homem*. (1ª Edição de 1964). Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Mello Sobrinho, E. e Haguenauer, C. (2011). Ambientes virtuais, hipermédia, games, realidade virtual, virtual heritage: definições, conceitos, similaridades e singularidades. *In*: Haguenauer, C. (Ed.). *Revista AnimaEco.* Rio de Janeiro, 2 (2), pp. 49-69.

Memória, F. (2005). *Design para Internet: projetando a experiência perfeita*. Rio de Janeiro, Editora Elsevier/Campus.

Mesquita, F. (2004). Publicidade exterior: perspectivas de análise [Em linha]. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/618/1/121-133FCHS2004-13.pdf [Consultado em 25/11/2008].

Mesquita, F. (2006). Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamparia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior. *(Tese de Doutoramento)*. Braga, Universidade do Minho - UM.

Mesquita, F.; Viana. F.; e Zilles Borba, E. (2011). Outdoor personalizado: base de dados e perspectivas de análise. *In:* Pires, H. (Ed.). *Revista Comunicação e Sociedade – Publicidade e Práticas.* Braga, Universidade do Minho, 19 (1), pp.111-126.

Mesquita, F. e Zilles Borba, E. (2012). BigPoster: construção imagética do grande cartaz na transposição físico-virtual. *In:* Patim, I. (Org.). *V Encontro de Estudos sobre as Ciências e a Cultura, Literatura e Jogo – Narrativas, Discursos, Representações e Mitos.* Ponte de Lima, Universidade Fernando Pessoa, Actas do Evento, s/n.

Mitchell, W. (2000) *E-topia: urban life, Jim – but not as we know it*. Massachusetts, MIT Press.

Moherdaui, L. (2002). *Guia de estilo web – Produção e edição de notícias online*. São Paulo, Editora Senac.

Moles, A. (1969). *O cartaz*. São Paulo, Editorial Perspectiva.

Morishita, S. e Shiraishi, I. (2006). Evaluation of Billboards Based on Pedestrian Flow in the Concourse of the Station. *In:* Yacoubi, S.; Chopard, B. e Bandini, S. (Eds.). *7º ACRI – International Conference on Cellular Automata for Research and Industry.* Perpignan, Proceedings, pp. 716-719.

Muchacho, R. (2004). O museu virtual: as novas tecnologias e a reinvençãoo do espaço museológico. [Em linha]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/ muchacho-rute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espaco-museologico.pdf [Consultado em 03/11/2012].

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Lisboa, Editora Caminho.

Neves, J. (2010). A experiência perceptiva do ecrã. Novas perspectivas interdisciplinares. *In:* Coelho, M. Z. e Neves, J. (Eds.). *Ecrã, Paisagem e Corpo.* Coimbra, Grácio Editor, pp. 95-111.

Nielsen, J. (2000). *Projetando websites*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Nielsen, J. e Tahir, M. (2002). *Homepage usability: 50 websites*. Indianapolis, New Riders Publishing.

Nielsen, J. e Norman, D. (2007). Usability on the web isn't a luxury. [Em linha]. Disponível em: http://www.informationweek.com/773/*web*.htm [Consultado em 13/12/2009].

Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *In*: Precourt, G. e West, D. (Eds.). *Journal of Advertising Research*, 42 (2), pp. 80-93.

Nelson, M.; Heejo, K. e Ronald, Y. (2005). Advertainment ou adcreep? Game player's attitudes towards advertising and product placements in computer games. *In:* Daugherty, T. (Ed.). *Journal of Interactive Advertising*. Austin, 5 (1), pp. 3-21.

Nicovich, S. (2005). The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence. *In:* Leckenby, D. e Hairong, L. (Eds.). Austin, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), pp. 29-39.

Omer, I.; Goldblatt, R. e Or, U. (2005). Virtual City design based on urban image theory. *In:* Field, K (Ed.). *The Cartographic Journal.* Leeds, 42 (1), pp.1-12.

Palácios, M. (1999). Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. [Em linha]. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_ palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf [Consultado em 20/01/2010].

Parker, P. (1998). *The art and science of screenwriting*. Bristol, Intellect Books.

Peltzer, G. (1991). Periodismo iconográfico. Madrid, Editora Riald.

Pestana, H. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais*. Lisboa, Sílabo.

Piccinin, F. (2009). Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. *In:* Soster, D. e Silva, F. F. (Org.). *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul, Edunisc, pp. 154-173.

Picon, A. (2004). Architectural and the virtual. Towards a new materiality. *In:* Reeser, A. e Schafer, A. (Eds.). *Praxis – Journal of Writing + Building*. Boston, 6 (1), pp. 114-121.

Pierce, C.S. (1977). *Semiótica*. São Paulo, Editora Perspectiva.

Pimentel, J.; Batista, N.; Goes, L. e Dionísio, J. (2006). Construção e gestão da complexidade de cenários 3D em ambientes virtuais imersivos. [Em linha]. Disponível em: http://virtual.inesc.pt/10epcg/actas/pdfs/pimentel.pdf [Consultado em 26/03/2011].

Pinto, E. e Oliveira, N. (2007). A importância do outdoor como meio de comunicação de massa e como mídia exterior. [Em linha]. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/indicedeautores.htm#E [Consultado em 15/05/2011].

Pires, H. e Gonçalves, H. (2004). A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. [Em linha]. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpires_VILUSOCOM_ 2004.pdf [Consultado em 01/05/2010].

Pires, H. (2007). Gritos na paisagem do nosso interior: A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários. *(Tese de Doutoramento)*. Braga, Universidade do Minho - UM.

Pires, H. (2010). A paisagem (urbana) no cinema. Um último plano de leitura. *In:* Coelho, M. Z. e Neves, J. (Eds.). *Ecrã, Paisagem e Corpo*. Coimbra, Grácio Editor, pp.55-84.

Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. *In*: Ritchie, J. R. e Goeldner, C. (Eds.). *Travel, tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers*. New York, Wiley and Sons, pp. 91-104.

Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. e Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation.* New Jersey, John Wiley and Sons.

Pontuschka, M. (2009). Elementos de paisagens sonoras nos metaversos. [Em linha]. Disponível em: http://www.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2009/edicao_2/2_4-elementos_paisagens_sonoras_nos_metaversos-mauricio_nacib-pontuschka.pdf [Consultado em 27/12/2010].

Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Editora Elsevier/Campus.

Portela, M. (2010). Efeitos da estratégia de integração vertical e outsourcing no Grupo Multitema. *(Dissertação de Mestrado)*. Porto, Universidade do Porto - UP.

Póvoa, M. (2000). *Anatomia da Internet*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra.

Quedas, P. (2007). Publicidade exterior e grandes formatos. [Em linha]. Disponível em: http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=77330&div_id=3497 [Consultado em 25/10/2010].

Rabaça, C.A. e Barbosa, G. (2001). *Dicionário de Comunicação.* Rio de Janeiro, Editora Campus.

Ranieri, P. (2008). A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia. *In:* Silva, A. (Ed.). *Revista Prisma.com.* Porto, 7 (1), pp. 260-274.

Raposo, A. (2004). Visão estereoscópica, realidade virtual, realidade aumentada e colaboração. [Em linha]. Disponível em: http://www.tecgraf.puc-rio.br/ publications/artigo_2004_visao_estereoscopica_realidade_virtual.pdf [Consultado em 26/03/2011].

Raymundo, R. (2009). Potencialidades do hipertexto em infográficos feitos para *web*: estudo de quatro casos. [Em linha]. Disponível em: http://www.abciber.com.br/ simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art25.pdf [Consultado em 25/02/2010].

Ribas, B. (2004). Infografia multimédia: modelo narrativo para o *webjornalismo*. [Em linha]. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_ multimidia.pdf [Consultado em 29/11/2010].

Ribeiro, N. (2003). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. Lisboa, FCA Editora de Informática.

Rocha, J. (2000). Entendendo o jornalismo on-line. [Em linha]. Disponível em: http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online [Consultado em: 29/01/2010].

Rocha, J. (2007). O mito do virtual e da virtualidade. [Em linha]. Disponível em: http://meiradarocha.jor.br/news/2007/06/14/o-mito-do-virtual-e-da-virtualidade [Consultado em 01/06/2010].

Rodrigues, A. (2009). Base de dados e infografia interativa. *In:* Soster, D e Firmino, F. F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul, Edunisc, pp.194-214.

Sabadin, C. (1990). *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. São Paulo, Centro do Outdooor.

Salaverría, R. (2007). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. [Em linha]. Disponível em: http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ [Consultado em 23/07/2011].

Samsel, J. e Wimberley, D. (1998). *Writting for interactive media: the complete guide.* New York, Allworth Press.

Santos, F. (2005). Publicidades urbanas, janelas que evidenciam as fronteiras semióticas. [Em linha]. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18184 [Consultado em 17/07/2011].

Schmitt, V. (2006). A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. (*Dissertação de Mestrado*). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina -UFSC.

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. [Em linha]. Disponível em: http://www.balckwellsynergy.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x [Consultado em 24/07/2011].

Schwarz, J. (2005). R-u-game? [Em linha]. Disponível em: http://www.imediaconnection.com/content/5354.asp/ [Consultado em 13/07/2011].

Sherman, W. e Craig, A. (2003). *Understanding virtual reality: interface, application and design.* San Francisco, Morgan Kaufmann Editors.

Silva, L. e Abreu, J. (2003). Cidades digitais – o novo urbanismo potencial catalisador da lusofonia. *In:* Melo, J. (Ed.). *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2003*. Lisboa, Agacom, pp. 77-81.

Simone, J. (2001). *Jornalismo online: o futuro da informação.* Rio de Janeiro, Grafline Artes Gráficas e Editora.

Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação*. Porto, Edições UFP.

Souza, L. e Jambeiro, O. (2005). Cidades informacionais: as cidades na Era da Informação. [Em linha]. Disponível em: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=E37155 [Consultado em 13/07/2011].

Steed, A. (2008). Real-time urban visualization: virtual London case study. [Em linha]. Disponível em: http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/a.steed/papers.html [Consultado em 21/01/2013].

Strauss, A. e Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures techniques.* Newburry Park, Editors Sage.

Stuart, R. (1996). *The design of virtual environments*. New York, McGraw Hill Companies.

Sutherland, E. (1963). Sketchpad: a man-machine graphical communication system. *(Tese de Doutoramento)*. Massachusetts, MIT/Lincoln Lab.

Taurion, C. (2002). *Internet móvel: tecnologias, aplicações e modelos*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Taylor, L. (2001). First person shooter in transizione: l'eredità di Quake e Doom. *In:* Bittanti, M. e Morris, S. (Eds.). *Doom: Giocare in prima persona.* Milano, Costa e Nolan.

Teixeira, T. (2007). A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação do género jornalístico a partir de um estudo de caso. [Em linha]. Disponível em: http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/tattiana_ fronteiras.pdf [Consultado em 20/04/2011].

Thomas, M. (2003). Beyond digitality: cinema, console games and screen language. The spatial organisation of narrative. *In:* Thomas, M. e Penz, F. (Eds.). *Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments.* Bristol, Intellect Books, pp. 51-134.

Torres, R. (2004). Poesia em meio digital: algumas considerações. *In:* Gouveia, L. B. e Gaio, S. (Eds.). *Sociedade da Informação, Balanço e Implicações.* Porto, Edições Universidade Fernando Pessosa, pp. 321-328.

Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Connecticut, Graphics Press.

Valero Sancho, J. (2004). La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. [Em linha]. Disponível em: http://www.analitica.com/media/9399701.pdf [Consultado em 10/01/2010].

Viana, F. (2009). O outdoor personalizado na cidade do Porto: uma análise face a sua localização. *(Dissertação de Mestrado).* Porto, Universidade Fernando Pessoa – UFP.

Virilio, P. (2000). *A velocidade de libertação*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Yaginuma, T. (2003). Metadata elements for digital news resource description. [Em linha]. Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/279 [Consultado em 14/01/2013].

Youyen, L. (2006). Experience of outdoor advertising as the constituent of street experience: a conceptual approach on its meaning and process in urban daily lives. Doing Cultural Spaces in Asia. Seoul. [Em linha]. Disponível em: http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc_0303_Lee%20Youyeon.pdf [Consultado em 13/05/2011].

Zagalo, N. (2010). Da Transparência. *In:* Coelho, M. Z. e Neves, J. (Eds.). *Ecrã, Paisagem e Corpo.* Coimbra, Grácio Editor, pp.35-54.

Zanchetti, S. (2003). Cidade e ciberespaço públicos: será possível? *In: Cibercity – Seminário Internacional Sobre Cidades Digitais e Sociedade em Rede*. São Paulo, Actas do evento, s/n.

Zilles Borba, E. (2008). Cibermarketing no futebol português. A comunicação interativa nos *websites* dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (*Dissertação de Mestrado*). Porto, Universidade Fernando Pessoa - UFP.

Zilles Borba, E. (2011-A). A transposição físico-virtual do cartaz. [Em linha]. Disponível em: http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz [Consultado em 14/04/2011].

Zilles Borba, E. (2011-B). Visual perception in metaverses. Consuming advertising through the avatar's eyes. *In:* Herold, D. (Ed.). *SLActions – Research Conference in the Second Life world*. Hong Kong, Hong Kong Polytechnic University, Proceedings, pp. 49-73.

Zilles Borba, E. e Mesquita, F. (2011). Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização. *In*: Azevedo, J. e Martins, M. (Ed.). 7º SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas. Porto, Universidade do Porto, Actas do evento, pp. 1705-1728.

Zilles Borba, E.; Mesquita, F. e Viana, F. (2011). Outdoor personalizado: uma nomenclatura para a mídia exterior adaptada aos espaços arquitectónicos urbanos. *In*:

Adami, A. e (Org.). *IX Lusocom - Federação Lusófona da Ciências da Comunicação*. São Paulo, Universidade Paulista, pp. 21-34.

Zilles Borba, E. e Mesquita, F. (2012). A comunicação da marca através dos *advergames*. O caso da Coca-Cola Zero. VI Encontro sobre Ciências e Culturas. Ponte de Lima, Universidade Fernando Pessoa

Zilles Borba, E.; Mesquita, F. e Faria, L. P. (2012-A). Urban space design in virtual worlds. An analyses to the aesthetic-spatial and narrative-funciotnal communication of out-of-home advertising in cybercities, metaverses and videogames (urban) landscape. *In:* Ardèvol, E. (Org.). *ECREA – 4t$^{h}$ European Communication Conference*. Istambul, Mimar Sinan Fine Arts University, Proceedings, pp. 143-158.

Zilles Borba, E.; Mesquita, F. e Faria, L. P. (2012-B). Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para a exploração do Outdoor personalizado. In: Andión, M.; López García, X. e Santiso, M. (Eds.). *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona – Meios Públicos no Espaço Lusófono.* Santiago de Compostela, Agacom/Sopcom/Intercom, 10 (1), pp. 203-213.

Zilles Borba, E.; Mesquita, F. e Faria, L. P. (2012-C). Outdoor personalizado: a experiência do flâneur com suas componentes de comunicação. *In:* Fernández, P. (Org.). *Encuentro Latinoamericano de Diseño 2012*. Buenos Aires, Universidad de Palermo, Actas de Diseño, s/n.

Zilles Borba, E.; Mesquita, F. e Faria, L. P. (2012-D). Outdoor personalizado: um quadro teórico sobre sua comunicação no espaço físico. *In:* Fernández, P. (Org.). *Encuentro Latinoamericano de Diseño 2012*. Buenos Aires, Universidad de Palermo, Actas de Diseño, s/n.

Zuffo, M.K., Franco, J., Almeida, G., Moreno, M. (2009). Enhancing individuals cognition, intelligence and sharing digital/web-based knowledge using virtual reality and information visualization techniques and tools within K-12 education and its impact on democratizing the society. *In:* Mourlas, G., Tsianos, N. e Germanakis, P. (Eds.). *Cognitive and emotional processes in web-based education: integrating human factors and personalization*. New York, IGI Press, pp. 245-319.

# *WEBSITES* VISITADOS

**# Universidades e Laboratórios de Investigação**

http://www.mit.edu

http://www.lsi.usp.br/citi/

http://www.lsi.usp.br/~rv/p/cave_p.html

http://www.miami.edu

http://bigposter.ufp.pt

**# Empresas e Entidades de Publicidade Exterior**

http://www.goa.com.au

http://www.clearchanneloutdoor.com

http://www.eldoradopropaganda.com.br

http://www.primeoutdoor.co.za

http://www.oaaa.org

http://www.eyesonratings.com

**# Cibercidades**

http://www.comune.bologna.it

http://www.dss.nl

http://www.digitalcity.com

http://www.cm-porto.pt

http://www.middlesbrough.gov.uk

http://www.digitalcity.gr.jp

**# *Games,* Metaversos e Simuladores**

http://www.mario.nintendo.com

http://www.medalofhonor.com

http://www.callofduty.com

http://www.secondlife.com

**# Jornais e Revistas**

http://www.marktest.pt

http://www.nytimes.com

http://www.elpais.com

http://www.folha.uol.com.br

**# Outros**

http://www.google.com

http://www.yahoo.com

http://maps.google.com/

http://www.instantstreetview.com/

http://www.google.com/earth

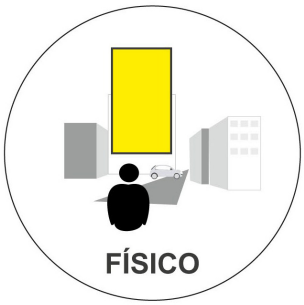
http://www.casadamusica.com

http://www.b-on.pt

# ANEXOS

## Anexo 1: Relatórios sobre observações do autor à amostra de cartazes nº1

Parte da "Ação 1 - Observação Indutiva Participativa"




Neste anexo são apresentados os relatórios desenvolvidos pelo autor durante a experiência *in loco* com os dez modelos de Outdoor "personalizados" na cidade do Porto que integram a amostra nº1 desta pesquisa. Esta etapa foi fundamental no que se refere a dar o primeiro passo na virtualização de um modelo específico para explorar o grande cartaz, pois contempla pormenores sobre suas componentes de comunicação (sob a ótica do receptor). Ao analisar as descrições textuais e os registos visuais (fotografias e vídeos) coletados durante a experiência empírica foram definidos 20 atributos imperativos de um Outdoor "personalizado". Eles, ainda, foram classificados por semelhança (*clusters*) em três categorias de análise: 'Identificação' do Outdoor (localização, escala, marca, cores, etc.), 'Visualização' do Outdoor (distância, ângulo, mensagem plástica, linguística, etc.) e 'Ambiência' do Outdoor (fluxo de pessoas, moldura urbana, elementos fronteiriços, etc.).

| Quantificação dos itens de comunicação percebidos no local | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Categoria\Outdoor** | **A1** | **B1** | **C1** | **D1** | **E1** | **F1** | **G1** | **H1** | **I1** | **J1** |
| Identificação | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 7 | 4 |
| Visualização | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Ambiência | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| **Total** | **20** | **19** | **16** | **17** | **17** | **18** | **17** | **15** | **20** | **16** |

- **'Modelo A1' (Mar Shopping)**




**Esfera de interação:** foram identificados 20 elementos que influenciam a experiência do observador

**Categoria de análise:**

**Localização**

Localização
Escala / Formato
Marca
Segmento
Data do registo
Cores predominantes
Info. Institucional e/ou 3ºs

7 itens

**Categoria de análise:**

**Visualização**

Ângulo (da visão)
Distância (da visão)
Suporte / Formato
Mens. Plástica
Mens. Linguística
Mens. Simbólica
Dados técnicos
(material, acessórios)

7 itens

**Categoria de análise:**

**Ambiência**

Sensações perceptivas
*(feelings)*
Fluxo pedonal
Fluxo rodoviário
Moldura urbana
Elementos fronteiriços
Entidades históricas, turísticas e/ou culturais

6 itens

**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º



Fotografia: 90º



Fotografia: 150º (impossível)
Alternativa: 90º (10 metros)

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Este modelo de Outdoor "personalizado" condiz ao formato mais frequente na cidade do Porto. Ao menos é o que reflito da minha experiência quotidiana com o espaço urbano da cidade e com os grandes cartaz de rua personalizados a estruturas arquitectónicas. Talvez a explicação seja muito simples: existe um elevado número de empenas na cidade, como registado na fotografia acima. Além do mais, muitas delas estão em má conservação, com algumas mesmo degradantes para a imagem da cidade.

Outro fator que pode justificar a elevada presença deste formato de Outdoor, está ligado simplesmente ao fato de ser uma estrutura perfeita para afixação de cartazes planos e horizontais. Ora, um modelo plano horizontal mesmo possuindo um formato exclusivo para adaptação na empena não difere muito de um Outdoor tradicional. No exemplo do Mar Shopping tive exatamente esta sensação durante a observação *in loco*. Suas diferenças em relação a um modelo padronizado estão claramente assentadas na flexibilidade de adaptação ao suporte e na dimensão gigantesca, mas muitas são as semelhanças na sua composição estética e narrativa (a paginação do cartaz).

Quando me aproximava do local, ainda dentro de um automóvel sentado ao lado do condutor (Professor Francisco Mesquita), já havia avistado o cartaz em toda sua dimensão, afixado rente ao topo da empena do prédio. Mesmo que ao longe não tenha identificado a marca anunciante, não tive dificuldades em fazer uma leitura visual da imagem representada por uma família feliz num cenário colorido, onde predominava o tom azul e formas abstratas parecidas com ondas do mar. Ou seja, a legibilidade da mensagem plástica, e da mensagem simbólica, funcionava mesmo estando a longa distância; mas a mensagem linguística já não tinha esse mesmo destaque, sendo um dado apenas percebido com a aproximação ao objeto. Também, num primeiro momento, apesar de reconhecer as cores predominantes do cartaz, ou as cores do próprio logótipo, não foi possível associá-las a qualquer marca anunciante.

Já no local, e estando fora do automóvel, antes de contemplar com atenção a publicidade, preocupei-me em compreender os acessos até aquele perímetro relativo a zona de interação da audiência com o Outdoor "personalizado". Neste caso, parecia que a publicidade atingia da mesma forma o público pedonal e rodoviário, além de existir uma paragem de autocarro mesmo em frente ao painel. Por se tratar de uma rua com dois sentidos, os veículos que seguiam para a direção norte não tinham visibilidade do cartaz. O mesmo acontecia com os pedestres que caminham em qualquer uma das calçadas neste sentido (a não ser que, por algum motivo, olhassem para trás). Isso porque, o Outdoor "personalizado" possuía apenas uma face plana para imagem, afixada na empena, proporcionando a visualização para os que seguiam em sentido sul. Também, os acessos para o sentido sul eram muito mais numerosos e, consequentemente, mais pessoas e automóveis seguissem na direção em que era possível ver a publicidade.

Averiguado isto, procurei posicionar-me num ponto adequado de observação ao Outdoor "personalizado", tentando encontrar uma sintonia entre o local em que poderia ver a imagem por completo e que também fosse ponto de passagem muito frequente entre as pessoas que por ali caminhavam. Por não ser possível visualizar a peça a 90º exatos, devido a obstáculos urbanos, posicionei-me o mais próximo possível desta angulação frontal ao objeto de estudo, a cerca de 50 metros de distância. Agora sim, conseguia um campo de visão privilegiado para a contemplação do anúncio (e do seu entorno).

Ao colocar esta experiência no papel, através deste relatório, tive muita dificuldade em nomear uma ordem de acontecimentos para todos os elementos que atraíram m minha visão. Ficou a sensação de que estes acontecimentos não ocorriam em ordem cronológica, mas sim numa espécie de cadeia de acontecimentos que sustentavam-se uns nos outros, simultaneamente. Neste sentido, em primeira instância, os elementos que me atraíram compunham a mensagem interna (fotografia, cores, formas abstratas, frases textuais e o logótipo da marca anunciante) e o seu suporte (grandeza e formato do Outdoor, empena como suporte de afixação). Levei menos de dez segundos para perceber todos estes agentes no ambiente/cenário.

Conforme apontado anteriormente, os elementos da mensagem plástica (formas, cores, fotografia, etc.) foram alguns dados da mensagem interna do cartaz que vi ao longe. Obviamente, isso voltou a acontecer estando a apenas 50 metros, pois a mensagem plástica continuou a destacar-se a mensagem linguística, tendo minha atenção novamente voltada para a fotografia, e formas abstratas coloridas, com uma família feliz e descontraída. Agora, de perto, foi possível identificar que o pai desta família era o famoso automobilista português Tiago Monteiro, o que levou a considerar que a mulher e as duas crianças fossem sua verdadeira família, e não modelos fotográficos. De certa forma, esta manobra traz credibilidade para o anunciante (Mar Shopping), pois o atleta é um bom modelo de pessoa dentro e fora das pistas.

A frase "É bom estar no Mar Shopping. É bom saber que as crianças se divertem!", reforça a ideia passada pela imagem, referenciando ao bem-estar que aquela plataforma comercial proporciona, num ambiente familiar, descontraído para os pais e divertido para as crianças. Num instante pareceu-me estranho não haver qualquer referência a serviços exclusivos para os mais pequenos, deixando apenas a entender que no Mar Shopping existe um local para o entretenimento delas. Já a descontração para os pais está simbolicamente ligada ao fato de um centro comercial ser um complexo de lojas, restaurantes, cinemas e demais atrativos que podem ajudar uma pessoa a relaxar e/ou esquecer os problemas do dia-a-dia no trabalho ou na esfera privada. Outra indicação sobre as tais descontrações para os adultos está relacionada com a informação de algumas lojas que existem no Mar Shopping. Em sua base, a imagem do Outdoor apresentava uma série de logótipos em cor branca, numa tarja preta alocada na parte inferior. Eram todas marcas de parceiros do centro comercial, que prestavam serviços ou comercializavam produtos exclusivos para os miúdos. Juntamente destas marcas

aparecia destacado, em tons vermelhos e em maior escala o logótipo do Mar Shopping. Observando os textos nesta publicidade diagnostiquei o porquê de não ter conseguido vê-los ao longe. Além não estar em grande dimensão, o seu contraste com o fundo era muito baixo – letras brancas com um suave sombreado preto, num fundo azul claro.

Mantendo a posição frontal para o Outdoor "personalizado", e consequentemente o mesmo campo de visão, identifiquei alguns detalhes sobre o suporte de afixação. Tratava-se de uma empena de prédio residencial antigo. Inclusive, as partes que não estavam cobertas pela lona de poliéster revelavam que o tempo havia agido sob aquela construção. O cartaz não utilizou toda a área da empena para comunicar com os transeuntes, sendo afixado somente na metade superior do prédio, ou seja, no topo. Se tratando de um prédio no meio de um quarteirão ao invés de uma esquina, não é usual que existam estruturas para este tipo de promoção, mas a oportunidade explica-se pelo fato de não existir outro prédio num dos seus lados, propiciando a colocação da imagem numa empena que antes era apenas um terrível bloco cinzento na paisagem urbana. Ainda, convém destacar que a lona estava amarrada com cabos de aço numa sustentação de metal construída justamente para facilitar a troca de Outdoors para demais campanhas da marca ou de outros anunciantes.

Por não existirem elementos fronteiriços que competissem com o Outdoor "personalizado", a sua soberania na paisagem urbana era gritante. Todos os indivíduos que por ali passavam avistavam o grande cartaz de rua. No meu entender o único elemento que poderia interferir na sua visualização, mas não propriamente competir com ele, era um muro alto (cerca de dois metros), que percorria toda a calçada em que eu estava. Por exemplo, se caminhasse rente ao muro, a visão para a publicidade era bloqueada. Apesar desta situação, que na verdade era mínima, se pensarmos que as pessoas circulam naquela esfera de interação com o Outdoor "personalizado" enquanto seguem em direção aos seus destinos, diversas são as oportunidades geradas por campos de visão não planeados, mas que simplesmente surgem com o deslocamento natural no local. Uma espécie de resultado das inúmeras configurações entre ângulo e distância dos observadores em relação ao objeto observado.

Neste sentido, ao olhar para o pano de fundo do Outdoor, também considerei a (quase) inexistência de informações. Considerando o olhar frontal, o azul do céu desenhava-se no *background* do cenário. E, mesmo com um olhar diagonal, o aparecimento de um prédio ou outro não justificava a consideração de outro tipo de *background* que não

fosse o céu azul. Essa moldura urbana do Outdoor, infelizmente gerava um baixo contraste com o fundo da imagem publicitária.

Após o exercício de visualização da publicidade, decidi observá-la em diferentes perspectivas. Queria observar a imagem em situações diagonais, estando numa posição de 30º e 150º em relação ao objeto de análise. Na primeira angulação procurei posicionar-me do outro lado da rua, mantendo a mesma distância que na interação frontal de 90º, com o intuito de contemplar os mesmos elementos ou reconhecer novos elementos. Ainda, nesta posição estava mais próximo dos veículos que seguiam na direção contrária da publicidade, por isso procurei ignorá-los. Mas, por haver um sinal de trânsito logo ao meu lado, o barulho dos motores aguardando o sinal verde lembravam-me de que eles ali estavam. Em síntese, posso dizer que a vista à 30º não trouxe muito mais do que já tinha visto, o que me faz considerar que as pessoas veem a essência da imagem publicitária de qualquer lado da rua, desde que esteja dentro do campo de contato visual com o Outdoor "personalizado". Na verdade, a única diferença em relação à visão de 90º prende-se a perspectiva do cenário, isto é, a leitura de profundidade do espaço urbano e não do cartaz. Isso pode ser relevante em casos que a imagem dialoga com demais estruturas urbanas do seu entorno, o que não aconteceu neste caso.

Gostava de ter feito o mesmo exercício com visão diagonal contrária aos 30º, ou seja, de 150º do Outdoor. Entretanto, o muro existente, que citei anteriormente como um possível obstáculo, não permitia a passagem para além do ângulo de 90º, delineando um cerco sob a área de uma urbanização privada que estendia-se para mais de 500 metros. Não bastasse o cerco, mesmo que tentasse visualizar a publicidade na posição de 150º, alterando a distância, não conseguiria ter um contato visual com a publicidade, pois em meio a área privada existiam prédios e construções altas que encobriam a existência do Outdoor "personalizado".

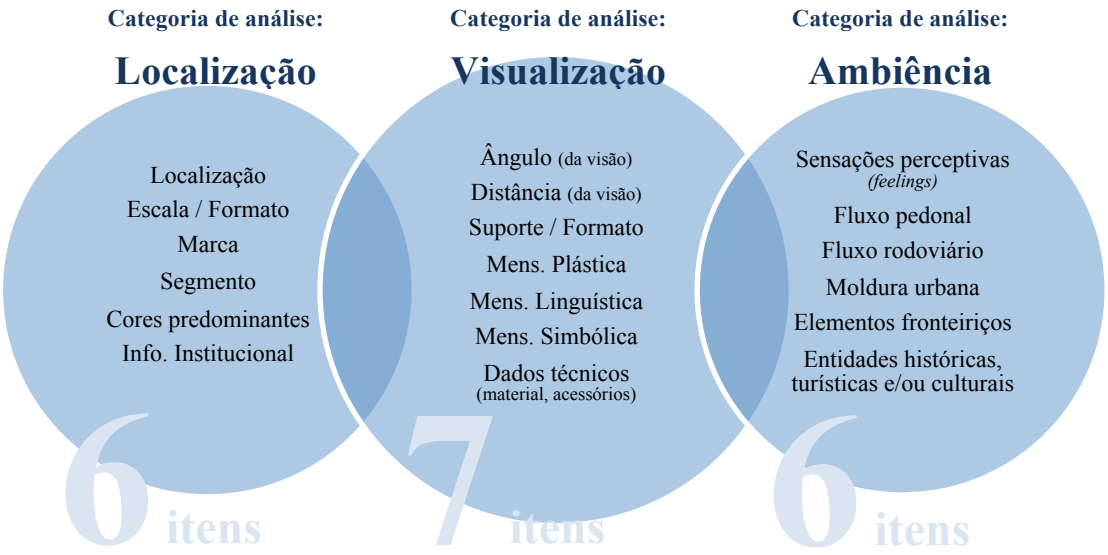
Em resumo, esta experiência com o Outdoor "personalizado" do Mar Shopping foi extremamente positiva pelo fato de vivenciar uma interação visual com a tipologia específica de publicidade exterior e com uma postura natural, mas não despreocupada. Isso quer dizer que olhei para a imagem e seu entorno como sempre o faço durante meus trajetos rotineiros e diários pelos centros urbanos, mas desta vez prestei atenção nos mais variados elementos que influenciam esta experiência, o que me fez questionar sobre diversos aspectos relacionados com a tríade: observador, publicidade e espaço

urbano. Em termos de impacto, este Outdoor "personalizado" possui uma grande visibilidade e legibilidade apenas para as pessoas que passam no sentido norte-sul, atingindo pedestres, condutores e passageiros em transportes públicos. O obstáculo (muro), que diagnostiquei na visão de 90º, não chega a ser um concorrente da publicidade, mas prejudica a observação. A imagem plástica é mais nítida do que o texto, sendo possível interpretar a mensagem apenas com a leitura dos elementos estéticos/artísticas. O texto possui baixo contraste e poderia ser mais destacado no que se refere as cores e sombreados, pois a escolha da fonte tipográfica sem serifa (parece Verdana) é adequada para a leitura de artigos. A ocupação da empena é oportuna para a imagem gigante e, ainda, a utilização de sua parte superior funciona bem para o objetivo publicitário, porque a maioria das pessoas que ali passam tem alguma interação com a imagem.

- **‘Modelo B1’ (El Corte Inglés)**




**Esfera de interação:** foram identificados 19 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres




Fotografia: 30º



Fotografia: 90º



Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano




Frame 1: 0 seg.




Frame 2: 4 seg.




Frame 3: 8 seg.




Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Enquanto caminhava em direção ao local em que o Outdoor "personalizado" estava afixado, mesmo que em ruas paralelas e a mais de 500 metros de distância do objeto de análise, foi facilmente identificada sua existência. Isso porque se tratava de uma imagem vertical extremamente alta, superando a altura de muitos prédios e edificações que o circundavam.

Ao longe, a predominância da cor verde no palco da mensagem publicitária era distinguível, assim como o seu suporte de afixação: uma empena estreita e comprida. Mesmo que a visibilidade do seu formato e cores me desse algum reconhecimento da peça à longa distância, fora impossível ter uma legibilidade dos conteúdos.

Ao aproximar-me do local, notei que haviam dois possíveis acessos, ambos pedonais e rodoviários, um lateral e outro frontal. Durante dois minutos aguardei por alguns sinais do fluxo da audiência, para me inserir na rota e campo de visão mais pertinente (ângulo e distância). Intuitivamente considerei a rota frontal a mais indicada, mas achei melhor aguardar por uma resposta ao observar os fluxos dos transeuntes. Não foi preciso

aguardar muito tempo para ter a resposta: o acesso frontal para a publicidade seria o principal caminho para chegarmos ao cenário de interação com o Outdoor "personalizado" e, mais, o acesso frontal também revelou-se como o principal para a audiência motorizada, uma vez que fazia ligação com a Avenida da Boavista, uma das mais movimentadas rodovias do Porto. Desta avenida até ao local de interação com o cartaz foram precisos apenas cinquenta passos.

Ao contemplar a imagem gigantesca em sua totalidade e com ótima legibilidade –estava a cerca de 50 metros de distância, num ângulo de 90º em relação ao objeto, ou seja, de frente para a imagem – capturei uma série de dados em pouquíssimo tempo. A recepção destes dados foi se acumulando para que pudesse interpretar cada vez mais a mensagem publicitária. Não consegui definir uma ordem de percepção das coisas, devido as frações de milésimos que os elementos foram captados, mas eles foram reconhecidos na seguinte ordem: cor verde, marca El Corte Inglés, tipografia sem serifa e em branco com expressão em amarelo e tipografia maior para destacar-se, ilustração de um saco de compras com padrões de logótipos da marca, indicação da paragem de metro ideal para o sujeito desembarcar.

Continuando a observação à peça, foi o momento de interpretar a ideia da mensagem, que em poucos rodeios sugeria uma visita à loja – conceito facilmente assimilado pela expressão "muito mais perto do que pode pensar"[121], seguida da recomendação da estação de metro mais próxima da loja e de uma imagem pouco realística, mas eficiente, de um saco de compras que leva uma repetição, um padrão, de logótipos do El Corte Inglés.

Durante estes poucos segundos de interpretação, notei que o fluxo de pedestres era diferente das zonas centrais e movimentadas que o grande cartaz de rua costuma ser afixado. Isso porque era uma rua de ligação entre duas avenidas movimentadas, além de estar na região do Estádio do Bessa, casa do clube de futebol Boavista, um emblema tradicional na cidade. A audiência misturava-se entre carros, motos e pedestres, sendo estes últimos os mais abundantes durante a minha estada no local. Havia, também, uma passadeira mesmo em frente ao anúncio, a cerca de 30 metros de distância, o que

[121] As palavras "mais perto" aparecem em maior escala e com cor amarela, destacando-se das demais. Inclusive ao unir o logótipo e estas duas palavras era possível ter uma síntese da informação que o anúncio pretendia passar.

propiciava às pessoas ou carros que paravam em frente a passadeira um excelente contato visual com a publicidade.

Curiosamente, a direita de quem visualiza o Outdoor, identifiquei a saída e entrada de carros. Tratava-se de um estacionamento à céu aberto, o que com certeza gerava mais audiência para o cartaz, uma vez que a pessoa deixa o carro logo ali na "cara" do anúncio.

Ainda, observando o Outdoor de frente, foi possível identificar sua estrutura de afixação, que era uma empena muito alta e estreita, pertencente à arquitetura do Estádio do Bessa. Devido ao pouco espaço no cenário, as pessoas que ali passavam tinham o Outdoor como destaque no seu campo de visão, justificando a expressão de Santos (2004) de que esta tipologia de publicidade não convida a olhar, mas sim sequestra o olhar do transeunte. Também, não havia qualquer forma de competição com demais elementos da paisagem urbana (árvores, edificações, monumentos turísticos, etc.). Contudo, no seu *background*, como pano de fundo, havia uma panóplia de elementos característicos da cidade, sem exercer interferência na leitura do cartaz publicitário do El Corte Inglés. Pelo contrário, pareceu-me que a cor, forma e estrutura elegidas para o anúncio funcionaram com alto contraste no cenário citadino, destacando ainda mais a mensagem publicitária.

Após alguns momentos visualizando a publicidade, preocupei-me em olhar para ela em diferentes perspectivas, seguindo recomendações de Cartier-Bresson (2005) e Lynch (2008) sobre a contemplação de elementos da paisagem urbana. Agora, a 150º e 30º de angulação do objeto de análise. Curiosamente nas duas perspectivas haviam calçadas para o trânsito de pedestres. Primeiramente me posicionei a cerca de 150º, mantendo a mesma distância de 50 metros. Obtive uma visualização semelhante, ou ainda melhor, do que na visualização frontal, pois nesta perspectiva era possível compreender melhor o cenário de interação para além do anúncio. Além do mais, os acessos para a tal Avenida da Boavista obrigavam os veículos e pedestres a passarem por este ângulo de visão, nem que fosse por alguns segundos.

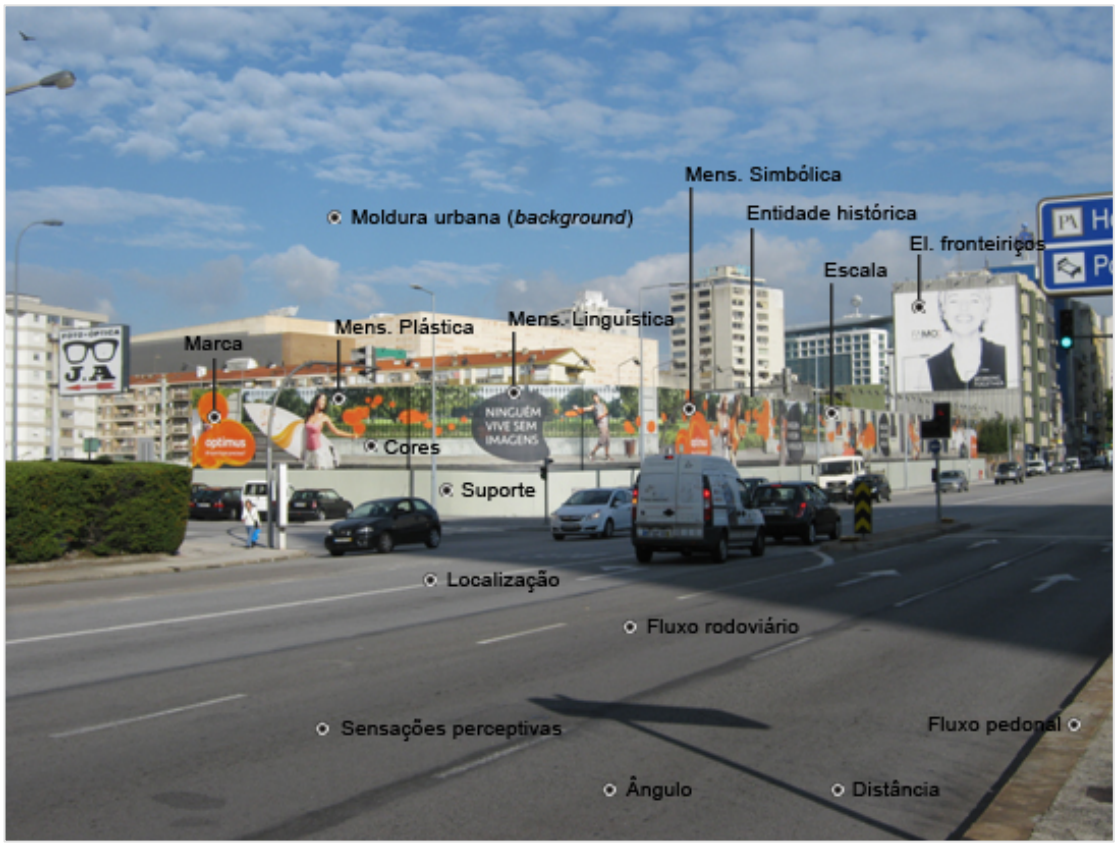
Em oposição ao que vi no ângulo de 150º, agora a 30º do objeto de análise, encontrei uma série de obstáculos interferindo a observação ao anúncio. A maioria deles eram árvores, sendo impossível ver a imagem gigante a partir da calçada e à mesma distância que nos demais ângulos já observados (40-50 metros). Assim sendo, optei por encontrar uma distância em que a imagem se fizesse nítida, mas sem alterar o ângulo de 30º entre

mim e o objeto. Encontrei uma zona para apreciação da imagem ao caminhar pela calçada da esquerda de quem vê o anúncio, mas agora a 10 metros de distância do mesmo. Claramente este ponto angular fora o menos privilegiado para a observação, pois além de possuir alto grau de obstáculos que tapam a visualização do anúncio, quando encontrada uma área limpa era preciso erguer a cabeça para contemplar a mensagem publicitária, o que provavelmente poucos faziam quando caminhavam por aquele percurso.

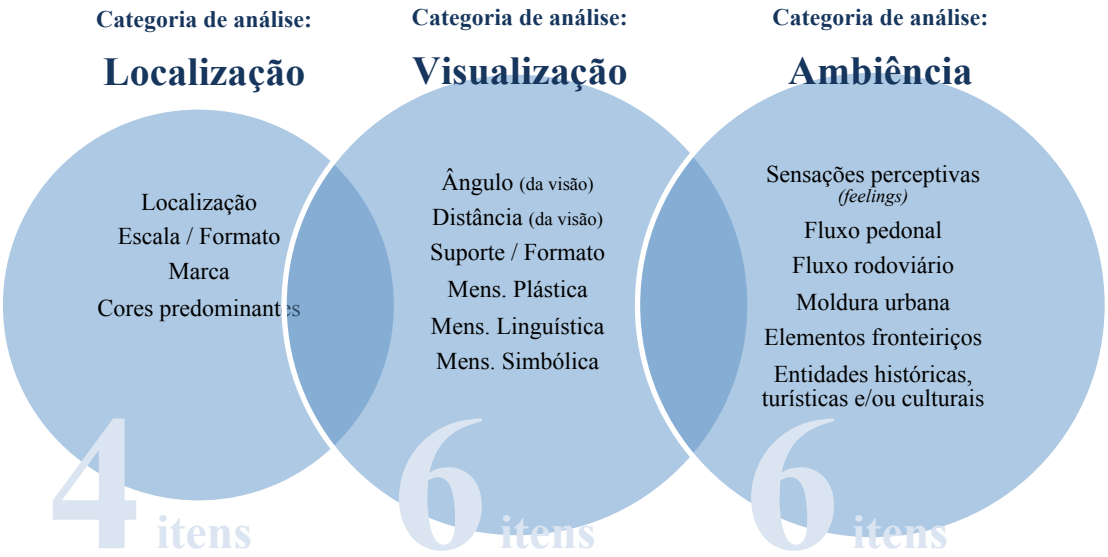
Em suma, interpretei que o Outdoor "personalizado" do El Corte Inglés, apesar de estar localizado numa via de acesso e não num centro de movimentação urbana, possui grande impacto para os que ali passam, sejam pedestres ou condutores (não identifiquei qualquer transporte público durante a observação), pois o ambiente estreito faz com que existam poucos elementos para competir com a publicidade. Os obstáculos identificados na observação de 30º não podem ser considerados elementos concorrentes, mas sim obstáculos que ocultam o anúncio (árvores, em sua grande maioria). O contraste de cor com o cenário e a mensagem textual destacada facilitaram a assimilação da mensagem, porque em menos de dois segundos é possível compreender o que a marca pretende transmitir. O seu gigantismo é oportuno neste local, pois o cartaz ocupa quase totalidade da área arquitectónica (empena), criando uma espécie de unificação com o palco de afixação, o que pode parecer uma coisa só se passarmos rapidamente pelo local (a maioria das pessoas que por ali circula devem ficar menos de 30 segundos se forem a pé; e menos de 5 segundos se forem de carro).

Sobre a análise da imagem publicitária, apesar de sempre haverem dados visuais (cores, ilustrações, formas, etc.), neste caso a mensagem linguística é que domina a essência informativa. É claro que o fundo verde, o logótipo da marca e a ilustração da bolsa de compras são fundamentais para a composição da mensagem e referenciação a marca anunciante, mas o texto "muito mais perto do que pode pensar", antecipado pelo logótipo do El Corte Inglés (que é tipográfico), é que cria a essência da mensagem. Sem fazer uma leitura do texto, a audiência não receberia a ideia fundamental do emissor, talvez até nem reconheceria a marca anunciante e seu segmento de atuação/negócio.

- **'Modelo C1' (Optimus)**




**Esfera de interação:** foram identificados 16 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres




Fotografia: 30º




Fotografia: 90º




Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano




Frame 1: 0 seg.




Frame 2: 4 seg.




Frame 3: 8 seg.




Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Ao localizar este Outdoor "personalizado", ainda ao se aproximar do local, foi possível identificar outra peça da mesma tipologia. As duas não se relacionavam, sendo de marcas e negócios diferentes. Havia uma competição visual entre elas, numa paisagem urbana sem outros elementos e estruturas vizinhas relevantes para os olhos do observador. Ainda, numa certa distância do objeto de análise (cerca de 200 metros) foi possível reconhecer que, apesar de estar afixada numa estrutura uniforme, a publicidade fazia a curvatura de esquina entre a Avenida da Boavista e a Rua de Azevedo Coutinho, criando dupla-face para a imagem. Seu suporte de afixação foi facilmente reconhecido, pois a imagem se adaptava a um muro baixo e extremamente longo, proporcionando a criação de um painel comprido. Com isso, fica a ideia de que enquanto uma pessoa percorre aquele trecho, ela é ladeada pela publicidade.

O local elegido para a colocação do Outdoor "personalizado" foi realmente um fluxo intenso de passagem da audiência. O trânsito pedonal e rodoviário era incessante. Se não fossem os carros a passar nos dois sentidos da avenida, eram as pessoas a percorrer as calçadas (também nos dois sentidos) e a cruzar passadeiras mesmo em frente a

publicidade. Ainda, os transportes públicos, nomeadamente os autocarros, deixavam e recolhiam mais indivíduos numa paragem logo ali no eixo de ação e interação com o anúncio publicitário. Os semáforos, quando fechados, privilegiavam a visibilidade dos condutores à imagem do cartaz. Mesmo que, dificilmente, um condutor não tivesse percebido a publicidade, ao parar no sinal vermelho o convite para dar olhar a mensagem afixada no muro "infindável" era apelativo e irrecusável.

Por ser um Outdoor "personalizado" com dupla face, isto é, com dois lados para visualização, optei por encontrar um ponto de visão que unifica-se a percepção dos observadores, mas sempre procurando ser natural ao utilizar campos de visão em que as pessoas realmente passassem com intensidade. Isso foi possível ao posicionar-me justamente no ângulo frontal para a curvatura de esquina do painel. Interessantemente, esta curvatura não representava uma junção entre Outdoors, pois seu formato curvo proporcionava a continuidade da imagem, sem haver uma quina na esquina, aproveitando o ponto de visão privilegiado para emitir a mensagem. Do outro lado da avenida, a cerca de 50 metros de distância do objeto, foi possível identificar a marca Optimus, uma empresa de telecomunicações, com sede no Porto, mas que nesta área da cidade não possui qualquer loja, diferentemente das concorrentes TMN e Vodafone que possuem suas filiais no Porto, justamente, na Avenida da Boavista. A escolha do local de afixação do Outdoor "personalizado" foi claramente uma manobra estratégica para lembrar ao público que diariamente passa pela avenida e vê os escritórios da concorrências (dois prédios imponentes na via) que, apesar da sua sede não estar ali, a marca portuense quer ser lembrada e estar ao lado das pessoas da região.

A cor laranja, ligada a Optimus, foi predominante na mensagem interna, seja através do logótipo ou de bolhas espalhadas pela imagem, representando uma espécie de ligação fluída entre as diversas cenas e personagens retratadas na fotografia (do surfista ao executivo de contas). Também, e talvez por estar em meio ao agito de uma avenida que não pára, a ideia de fluxo e movimento da imagem representava o dinamismo do sector das telecomunicações móveis (produto que anunciavam na publicidade) e do próprio espaço urbano.

Enquanto sentia a ambiência da esfera de interação com o grande cartaz, não me preocupei em contar o número de pessoas e veículos que por ali passaram, afinal, era perto das 14 horas e o fluxo de audiência intensificava-se significativamente. Neste sentido, apesar de existir um elevado número de pessoas circulando e aguardando o

autocarro, os veículos é quem dominavam o cenário, inclusivamente pela percepção sonora e ruidosa que causavam. Talvez por isso que o Outdoor tinha um formato longo e comprido, pois mesmo que houvessem mensagens fragmentadas, enquanto se passava por ele era possível unir estes fragmentos e compor uma única ideia ("ninguém vive sem imagens"; "ninguém vive sem música"; "ninguém vive sem palavras", entre outros fragmentos). A fórmula também funcionava para pessoas que caminhavam pelas calçadas, mas a velocidade de leitura no automóvel parecia mais atraente. É de se ressaltar que este formato longo, comprido e contínuo foi possível graças a existência de um muro inutilizado e propício para estas características. Este muro circundava um terreno baldio, no qual vegetações cresciam e o algum lixo era depositado clandestinamente. Neste sentido, a eleição do muro como suporte para a publicidade também veio a ocultar o mais feio da cidade, para dar lugar a imagens coloridas e mensagens que, apesar de muita gente ser contra a persuasão publicitária, alegravam o ambiente. Contudo, apenas a parte superior do muro foi utilizada, talvez por ser a parte com maior visibilidade, sem aproveitar a área total da estrutura urbana.

Por não haver uma estrutura predial atrás do muro, mas um terreno abandonado, ao olhar para a publicidade notava-se que o pano de fundo era o céu. Mesmo que o topo de alguns prédios aparecessem ao longe e em tamanho insignificante, não os considerei significativos para competir com a quase totalidade da imensidão azul que se armava como *background* do Outdoor.

Após alguns minutos contemplando a experiência de observação ao Outdoor "personalizado", procurei posicionar-me em diferentes ângulos, a fim de considerar mais perspectivas relacionadas com os campos de visionamento dos transeuntes que por ali passavam. A 150º de angulação da publicidade, contemplei imagens e textos que pareciam distantes quando estava a 90º. Isso quer dizer que por ser extremamente longa, a publicidade possuía imagens que só poderiam ser vistas pelos pedestres quando circulavam pelas vias. De qualquer forma, as mensagens de uma ponta à outra tinham o mesmo conteúdo, porém, com diferentes fotografias (mas alinhadas no conceito geral). Apesar de não encontrar barreiras para a visualização, este campo de visão não acrescentou muito mais informação. A única vantagem fora contemplar parte da mensagem que não era legível à 90º.

Ao colocar-me no sentido contrário de contemplação ao grande cartaz, agora a 30º do objeto, vi-me obrigado a sair da Avenida da Boavista, para alocar-me na Rua de

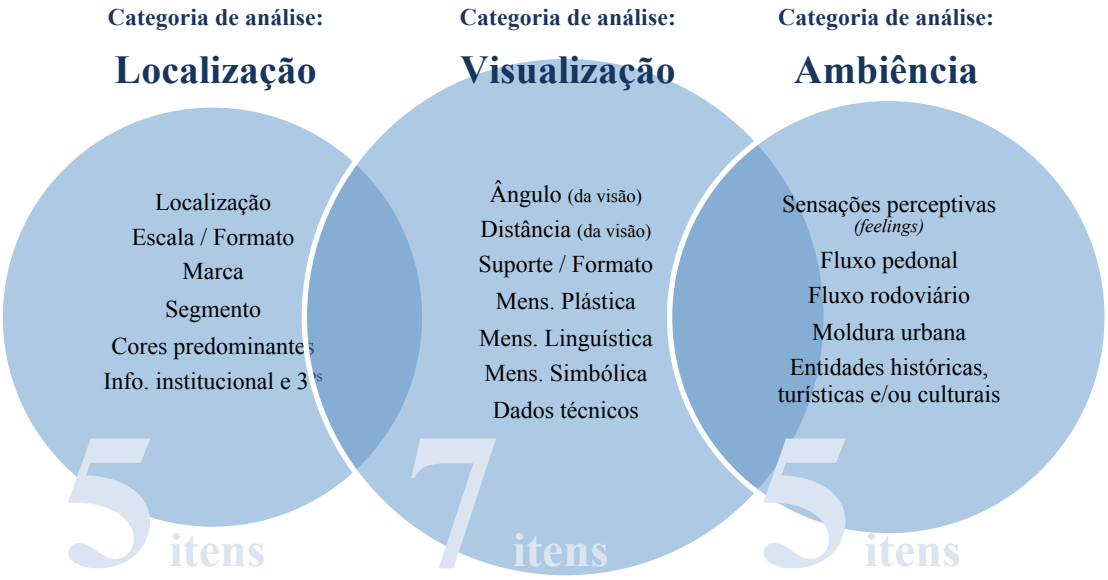
Azevedo Coutinho. Consideravelmente menos expressiva em termos de passagem da audiência, esta via abrigava o final da grande imagem (ou início, a depender do sentido que a pessoa se desloca). Em comparação com o palco da publicidade visto a partir da avenida, este pedaço após a curvatura de esquina era muito menor, porém poderia ser visualizadas pelas pessoas e condutores das duas vias (da avenida e da rua). Curiosamente, continuei a manter o mesmo distanciamento do objeto, não havendo qualquer obstáculo para a perfeita observação da peça publicitária. Outra questão que me atraiu o olhar foi o estilo das imagens representadas ao decorrer do painel, ou seja, quanto mais próximos do mar – pois a Avenida da Boavista liga a Foz do Porto e suas praias até a Rotunda da Boavista onde está a famosa e turística Casa da Música – mais as imagens indicavam tal sentido (a última é uma surfista com a prancha nos braços) e, no sentido contrário, aparecem raparigas a escutar música com extrema felicidade expressa nos rostos. Ainda, todo o fundo da imagem interna era composto por uma espécie de representação de jardins verdes, o que dá um ar muito mais agradável à cidade do que o terreno abandonado e com lixo que existe por trás daquele cenário lúdico e imaginário.

Em suma, considerei que este Outdoor personalizado possui grande impacto visual para a audiência da rodovia, uma vez que sua longitude encaixa-se perfeitamente com o sentido de trânsito dos veículos. O caos rodoviário também é notável na esfera de interação com a mensagem publicitária, seja por causa dos carros ou dos transportes públicos. A tentativa de simular um cenário urbano para o espaço degrado parece ser uma boa escolha da marca em utilizar a publicidade exterior como uma forma de embelezamento da cidade, com toques suaves e não com a poluição visual de cores e formas extravagantes para atrair o olhar dos transeuntes sem preocupação com a realidade da paisagem urbana. De fato, o conceito da mensagem é muito simples, representando a conexão das diferentes pessoas que possuem o serviço Optimus. Isso está muito bem conseguido com o fluxo das bolhas laranjas pelo cenário, que são elementos de referenciação ao próprio logótipo da marca.

- **‘Modelo D1’ (Tap)**




**Esfera de interação:** foram identificados 17 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º




Fotografia: 90º




Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Os Outdoors localizados em esquinas costumam ter dois ou três suportes para imagens. Neste caso, me deparei com um Outdoor "personalizado" de dois lados, com dimensões horizontais diferentes. Independente do comprimento das imagens, ambas possuem alto impacto com a audiência, pois localizam-se na saída/entrada de uma rotunda com grande movimento de carros e pedestres, em frente à Casa da Música do Porto e próximo de estações de transportes públicos (autocarros, táxis e metro).

O primeiro contato com o Outdoor foi apenas com um de seus lados, o que estava voltado para a Casa da Música. Apesar de não ser possível identificar os conteúdos linguísticos numa certa distância, foi identificada a estética e simbolismo da imagem representada por uma pessoa de braços abertos, numa das paisagens mais conhecidas do Rio de Janeiro: o Corcovado. Ainda, as cores predominantes do fundo azul, e da barra verde que destacava o texto da mensagem publicitária, chamaram a atenção. Enquanto me aproximava da peça foi possível identificar o logótipo do anunciante, que era a companhia aérea TAP. O formato quase quadrado do Outdoor também chamou a

atenção, revelando aspectos do seu suporte de afixação (a fachada de um prédio de esquina).

Somente com a aproximação ao cartaz publicitário foi possível identificar a sua mensagem linguística e pormenores do conteúdo da imagem. Por exemplo, o slogan da marca, o endereço da página *web* e o selo do grupo Star Alliance. Também, numa distância curta da peça publicitária identifiquei o seu formato por completo. Tratava-se de um Outdoor com dupla face, uma voltada especialmente para os pedestres que circulavam pelas redondezas da Rotunda da Boavista e da Casa da Música e outra com disposição propícia para a visualização do público rodoviário.

À semelhança do ocorrido na observação ao modelo C (Optimus) decidi posicionar-me na intersecção das imagens (a esquina). Considerando este ponto o equivalente aos 90º em relação ao anúncio, foi possível ter o contato visual com os dois lados da imagem. Este ponto era uma zona de grande fluxo de passagem da audiência. Os pedestres, por exemplo, paravam ali por causa de uma passadeira com semáforo para a travessia. Os veículos que contornavam a rotunda passavam por este campo de visão, sendo um ponto em que paravam no semáforo de trânsito ao sinal vermelho. Neste ângulo contei cerca de 20 metros de distância do objeto de estudo, sendo um posicionamento privilegiado para a leitura da imagem.

Sobre o suporte de afixação do cartaz foi facilmente reconhecida a fachada do prédio de esquina, não muito alto, cerca de três andares. A opção por cobrir a fachada do prédio talvez estava relacionada com o fato da estrutura estar em manutenção, o que podia ser confirmado por andaimes e plataformas montadas por trás do cartaz, mas vistos pela transparência da peça, que mais parecia uma rede ou uma tela com micro-perfurações do que uma lona de poliéster.

Na mensagem interna foram reconhecidos, principalmente, elementos plásticos e estéticos que conotavam com ideia de viajar e ser recebido de braços abertos nos destinos oferecidos pela companhia aérea. Essa ideia foi representada pelas imagens fotográficas de pontos turísticos do Rio de Janeiro e do Porto, nas quais uma mulher de braços abertos, olhos fechados e com expressão de alegria no rosto figura em primeiro plano no cenário. Uma barra na parte inferior de ambas as imagens percorre o espaço para criar uma caixa de texto verde, na qual a expressão linguística “De braços abertos” é destacada em branco, contrastante à um nível discreto com o fundo. Na mesma barra é disposto o logótipo da empresa, bem como a repetição da frase da campanha. No céu

azul, de ambas fotografias, é visto novamente uma mensagem linguística, que numa afirmação sublinha "Só há uma maneira de viajar. Assim sendo, a mensagem linguística que é construída no cartaz é composta por duas frases: "Só há uma maneira de viajar. De braços abertos". A primeira afirma existir um único modo de fazer algo, mas não diz qual é. Para o receptor fica no ar uma dúvida em relação a certeza sobre a resposta correta e a curiosidade sobre o desfecho da mensagem. Isso ocorre em frações de segundos, quando os olhos do observador se dirigem para a frase que praticamente legenda a imagem e responde a questão que o observador lançou para si mesmo ao ler a primeira frase. Na minha experiência *in loco,* pareceu que a mensagem simbólica estava vinculada ao modo de viajar e ao modo que a TAP proporciona uma viagem. Seja por causa da expressão "De braços abertos" ou por causa da imagem turística na qual a personagem demonstra conectada com o ambiente de lazer, tranquilidade e felicidade ligados ao universo que criamos dentro da moldura.

Em relação a ambiência do espaço urbano em que decorreu a interação com o Outdoor "personalizado" posso dizer que a visão foi o sentido mais estimulado. Porém, a audição foi estimulada constantemente, seja por causa do barulho dos veículos que circulavam pela rotunda da Boavista ou por causa do diálogo entre pessoas que atravessam ruas, passeavam nos jardins ou conversavam em esplanadas de cafés durante o verão. Num geral, o fato de sentir os estímulos da paisagem urbana e da vida citadina foi enriquecedor, afinal, não teria esta vivência caso optasse por analisar o Outdoor "personalizado" numa simples fotografia. Estar no local e deixar o corpo sentir o ambiente é fundamental para estudar com profundidade esta tipologia de publicidade exterior que se aproveita da arquitetura existente na cidade, porque possibilita que a pessoa assimile detalhes que atuam na experiência, mas que passam despercebidos na maioria das vezes, como por exemplo: estilo de arquitetura, tipo de estabelecimento ao redor (residências, escritórios, restaurantes), os caminhos que as pessoas percorrem durante o momento de interação com o cenário ou até mesmo o ambiente climatérico (sol, chuva, nublado, calor, frio).

Ao observar os fluxos das pessoas e dos veículos foi possível apontar com clareza que este Outdoor havia sido afixado num ponto ideal para atender as duas modalidades de audiência. No caso dos veículos, o contato com a publicidade era rápido. Aqueles que contornavam a rotunda tinham a possibilidade de visualizar os dois lados da publicidade e, ainda, quando parados no semáforo (mesmo em frente ao Outdoor) poderiam gastar

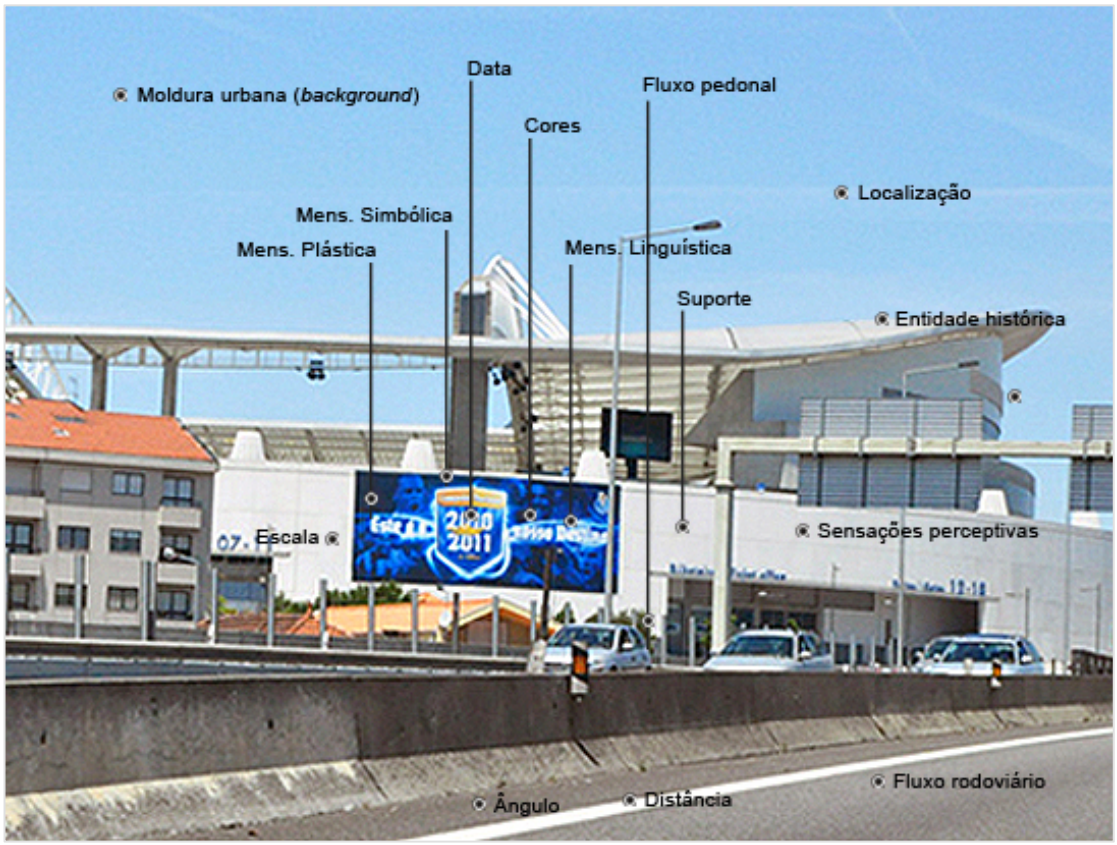
mais tempo no processo de interpretação da imagem. Aqueles que entravam na rotunda provindos da Av. da Boavista tinham menos contato visual com a maior face da imagem (voltada para a rotunda), contudo avistando uma delas era suficiente para interpretar a mensagem (Joly, 2007).

As pessoas que caminhavam pelas redondezas tinham uma experiência mais próxima com a publicidade do que aquelas que seguem pela avenida. A maioria delas seguia ou vinha da Casa da Música e, consequentemente, deparavam-se de frente com uma das faces do Outdoor (imagem do Rio de Janeiro). Observei que o maior circuito pedonal era justamente o que possibilitava a experiência com os dois lados deste modelo personalizado a uma esquina. É difícil de medir o número de pessoas que passou em frente ao Outdoor e visualizou a publicidade, mas acredito que a taxa esteja próxima dos 100%, devido a visibilidade da imagem e a posição das pessoas no cenário. Também, ao aguardar pela abertura do semáforo de pedestres, notei que praticamente todas as pessoas gastavam aproximadamente trinta segundos na leitura da publicidade, o que é um tempo muito longo se pensar que o ser humano é capaz de identificar objetos em menos de um segundo e interpretar mensagens publicitárias em cerca de dois segundos (Moles, 1969).

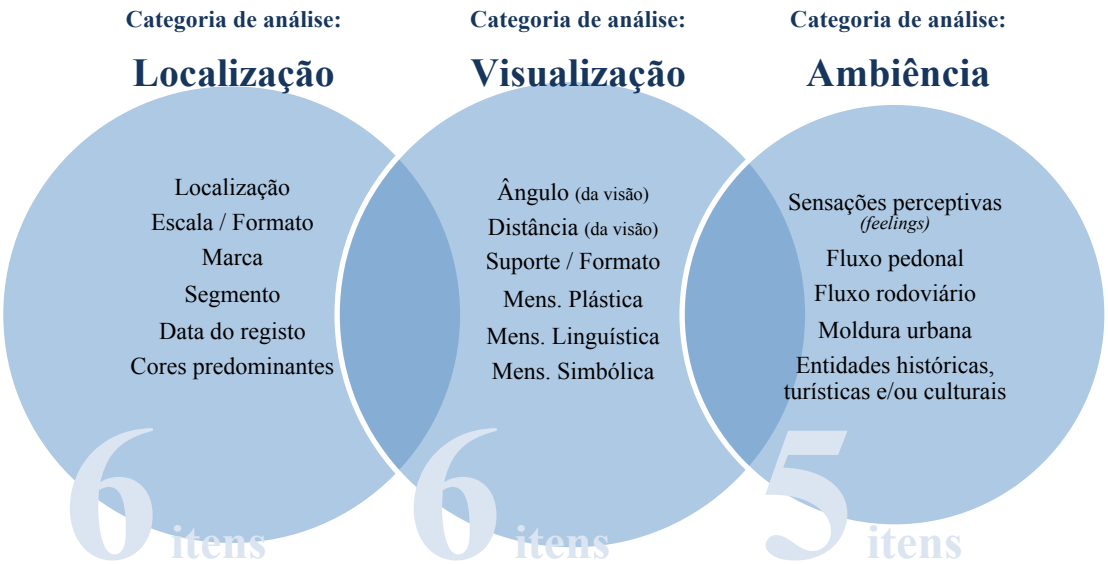
Também, o Outdoor "personalizado" não exercia qualquer diálogo com prédios e estruturas fronteiriços, estando modelado para ocupar as partes superiores das duas fachadas do prédio da esquina (Avenida da Boavista com a Rotunda da Boavista). Num sentido semelhante, a Casa da Música do Porto – ambiente cultural e moderno, ao invés de aumentar a visibilidade do Outdoor era elemento rival. Seu impacto visual era mais apelativo do que o Outdoor, atraindo os primeiros olhares dos transeuntes, que somente depois passavam os olhos no anúncio publicitário.

Apesar de estar afixado numa zona urbana povoada por prédios antigos, o Outdoor "personalizado" não possuía esta informação como pano de fundo. Ou seja, a imagem da publicidade estava ao lado de diversos elementos arquitectónicos, mas o seu *background* era composto pela cor azul do céu e por algumas partes do telhado do prédio que servia como suporte, mas que não considerei como um elemento de fundo que está fora da moldura da publicidade (Borges, 2009).

- **'Modelo E1' (FC Porto)**




**Esfera de interação:** foram identificados 17 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º




Fotografia: 90º



Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Na aproximação ao Estádio do Dragão, casa do Futebol Clube do Porto (FCP), é possível identificar uma imagem em formato retangular afixada em sua estrutura. De fato, esta imagem era um Outdoor "personalizado". Apesar de mostrar um formato semelhante ao Outdoor tradicional (padronizado), estava adaptado a um suporte de afixação invulgar, um pedaço do estádio de futebol, além do gigantismo espetacular da sua imagem. Por ser um formato retangular na horizontal, a sua diferenciação de um Outdoor tradicional assenta na dimensão/escala, bem como na flexibilidade de adaptação/afixação a estruturas arquitectónicas, deixando de lado a necessidade de formatar uma tabuleta exclusiva para o suporte da mensagem.

Mesmo estando ao longe, a associação do local (Estádio do Dragão) com as cores predominantes da peça publicitária (azul escuro) fez considerar que tratava-se de uma mensagem de comunicação do próprio clube. Ou seja, foi a marca quem utilizou a própria estrutura, e não uma outra marca. Infelizmente, num primeiro momento, não foi possível ter uma leitura clara da imagem, pois estava a cerca de 400 metros de distância, ainda dentro do carro, circulando pela VCI (Via de Cintura Interna) que atravessa a cidade do Porto. Isso nos fez ponderar que a publicidade estava afixada especialmente

para o público da rodovia mais movimentada da cidade, responsável por ligar a cidade do Porto ao norte e ao sul do país. Mas, também, em frente ao Outdoor passavam inúmeras pessoas, onde havia uma paragem do metro. Em dia de jogos, essa movimentação de pedestres deve ser muito mais intensa.

No local diagnostiquei que havia uma enorme possibilidade para o circuito de pessoas e veículos, mas os primeiros eram mais presentes durante a visita de campo. Assim, quem caminhava no local acabava por olhar a imagem, como se atenção fosse sequestrada para aquela imagem, exalando espetacularidade, principalmente por causa do seu tamanho. Grande parte dessas pessoas dirigia-se para o estádio, pois seu espaço oferece uma série de serviços e comércio para o grande público.

Seguindo o conceito de posicionamento na zona de interação com o Outdoor, procurei o ponto adequado de observação ao cartaz, no qual houvesse sintonia entre o campo de visão para a peça e o fluxo pedonal. Posicionado em 90º do Outdoor "personalizado", cerca de 30 metros de distância, foi identificado mais do que as cores azuis do cartaz. Agora, via-se o logótipo do FCP no canto superior direito (de quem observa), bem como a fotografia do rosto de jogadores do plantel campeão na época 2010/2011. Inclusive, no meio da imagem, um brasão informava que o clube havia sido o campeão nacional daquela temporada.

A mensagem linguística centrava-se na frase "Este é o nosso Destino". Contudo, a fonte tipográfica fôra um tanto infeliz, pois apresentava baixa legibilidade à distância, que de perto era mediada por causa do tamanho das letras. Para piorar a leitura, alguns efeitos gráficos em branco saíam do brasão, como raios de luz (esteticamente atrativos), mas que alargavam-se pelas palavras brancas (contraste baixo).

Outro dado que chamou a atenção foi seu suporte de afixação. Na verdade, o suporte já havia sido identificado à distância porque o estádio de futebol do FCP é esteticamente atrativo. Além do mais, se pensar na personalização do cartaz ao suporte, aqui não há uma adaptação bem conseguida, afinal, o cartaz gigantesco não funde-se completamente com o seu meio/palco, apenas faz uso de pequena parte dele, havendo uma fronteira. Com isso, não quero dizer que o Outdoor foi mal personalizado ou que o resultado final não tenha impacto, mas que a fusão com o suporte não foi alvo de preocupação. Neste sentido, a intenção da adaptação do Outdoor no estádio não foi a de personalização total, mas de uma personalização parcial ao estádio, na qual valoriza-se mais a escala do que a flexibilidade da imagem.

A estética da construção arquitectónica do estádio também atraiu o olhar, no sentido de competir com o cartaz. Talvez isso ocorreu porque o cartaz estava adaptado em apenas um pedacinho daquela estrutura monumental. Essa rivalidade visual já não aconteceu com os elementos fronteiriços e os prédios vizinhos, mesmo aqueles que também possuíam Outdoors "personalizados" em suas fachadas e empenas, pois estavam num campo de visão contrário ao observador (nas costas). O próprio fundo do cartaz era uma mistura de céu e da estrutura do estádio. Novamente, devido à dimensão do estádio, notamos que ele está sempre presente na observação ao cartaz (telhados, barras, muros, portões, escadarias, etc.). Esteticamente ele pode ser um concorrente visual; agora, simbolicamente potencia a comunicação da marca.

Em seguida observei a publicidade em campos de visão diagonais. Em 30º do Outdoor mantive a distância de 30 metros e consegui observar praticamente o mesmo conteúdo que na visão frontal, o que significa que não existiram barreiras impostas pela composição natural ou urbanística da cidade (árvores, prédios, muros, etc.). Acredito que a grande vantagem de visualizar a peça deste ângulo assenta em dois motivos ligados com o entorno e a ambiência do espaço público. Primeiramente, foi possível ter mais noção da estrutura urbana na qual o Outdoor estava personalizado, incluindo textura das paredes, colorações e detalhes do prédio. O segundo item verificado neste ângulo foi Estação de Metro das Antas, que "desaguava" pessoas em frente ao cartaz, especialmente em dia de jogo de futebol (bilheteiras ou portões 7 a 11).

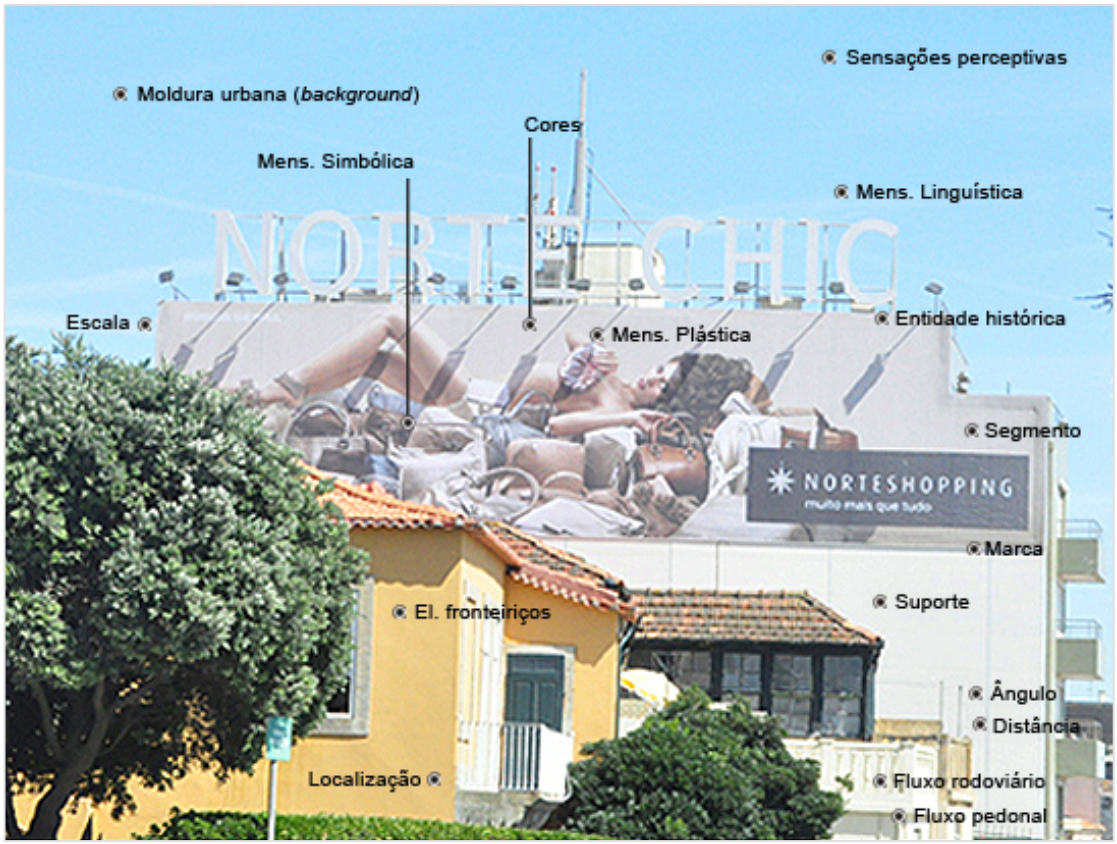
O mesmo exercício de observação foi realizado na diagonal oposta, agora a 150º do Outdoor "personalizado" e a cerca de 50 metros de distância. Sem dúvida, pelo maior distanciamento do cartaz avistei mais do cenário. Agora, presenciava o contexto do estádio, além de observar a direção do trânsito de veículos e avistar grupos de pessoas sempre a sair da estação de metro.

A experiência perceptiva no local também é significativa, pois existe uma áurea azul e branca no cenário. Um espécie de sentimento de família, no qual o estádio atua como berço para abrigar adeptos e fãs do clube de futebol. O formato circular do estádio também gera a sensação de continuidade e profundidade na paisagem, o que poderia ter sido explorada pelo formato do Outdoor.

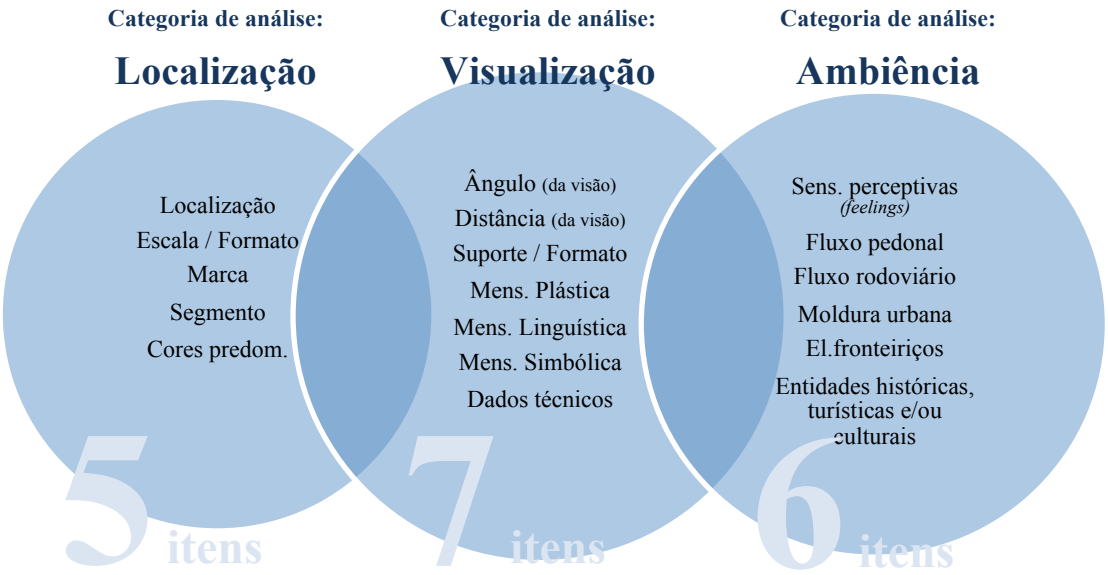
Em suma, a experiência com o Outdoor "personalizado" do FCP foi extremamente positiva pelo fato de vivenciar uma interação visual com a publicidade adaptada em estrutura monumental. Provavelmente será a estrutura de afixação de publicidades mais

robusta nesta pesquisa e, de certa forma, seus dados são importantes para o interesse geral sobre o Media. Em compensação, a combinação da mensagem plástica e linguística não parecem ser adequadas. Mesmo que a estratégia e a mensagem simbólica sejam diretas, simples e pontuais (fomos campeões na temporada 2010/2011 e este é o nosso destino), a mensagem plástica deixa a desejar em termos de legibilidade e, consequentemente, velocidade de leitura e interpretação, aspectos fundamentais para o sucesso da comunicação na paisagem urbana (Barnicoat, 2000; Pires e Gonçalves, 2004).

- **'Modelo F1' (Norte Shopping)**




**Esfera de interação:** foram identificados 18 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º



Fotografia: 90º



Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Este modelo segue a linha horizontal, como a maioria dos cartazes adaptados a empenas e fachadas de grande dimensão da amostra. Neste caso, porém, a imagem retangular possui um recorte no topo, devido ao formato do prédio que o abriga.

A localização privilegiada do anúncio também despertou atenção. Quando ainda estava na Avenida Brasil, na Foz do Porto, foi possível identificar um Outdoor adaptado ao topo do prédio, em frente à turística Praia dos Ingleses. Apesar de não ter sido possível interpretar a imagem à distância percebi que se tratava de uma mensagem ligada à moda porque um letreiro com fontes gigantes (quase da mesma altura que o cartaz impresso) estava afixado acima da área do cartaz (no topo do prédio) escrevendo a expressão "Norte Chic".

Um dos primeiros elementos identificados foi a predominância de cores cruas e pastéis (acinzentadas) do próprio cartaz, o que estava muito semelhante a cor do prédio que não continha a imagem. Também, quanto mais próximo do Outdoor "personalizado", mais informação gráfica surgia no campo de visão. O nome da marca anunciante, bem como o seu logótipo foram vistos a cerca de 50 metros de distância do painel publicitário.

Além do mais, o logótipo estava destacado da mensagem plástica através de um bloco preto, com escrito em branco sobre a imagem principal: "NorteShopping. Muito mais que tudo.". Desta maneira, o nome do anunciante aparecia entoando contraste com os demais elementos visuais da mensagem dentro da moldura do cartaz. O segmento de atuação do anunciante também foi rapidamente identificado, afinal a expressão "shopping" da marca "Norte Shopping" evidenciava o setor de *shopping centers*. Também, a imagem principal, de uma mulher deitada sobre inúmeras bolsas, passava a ideia de consumo e moda.

Primeiramente, observei o anúncio numa perspectiva lateral, de 150º em relação ao objeto de estudo, pois pareceu ser o ponto de maior passagem de audiência (pedestres, carros e bicicletas). Ainda, neste ponto avistei grande número de pessoas, a espera do autocarro, num local privilegiado para observação do Outdoor. Também, os acessos pedonais para as praias favoreciam a visualização do cartaz, especialmente no retorno da praia para a avenida principal.

Mantendo a posição angular de 150º, a cerca de 50 metros de distância do cartaz, foi possível interpretar elementos específicos da comunicação visual do anúncio. A mensagem plástica se resumia a fotografia com figuração de uma modelo deitada no sofá, coberta por bolsas aparentemente de luxo. A expressão da modelo nos indica a ideia de moda e tendências. Já a mensagem linguística não entra diretamente na moldura interna do Outdoor, uma vez que ela é expressa através de letreiros tão grandes como o próprio cartaz, que estão afixados acima da publicidade, no topo do prédio, servindo como espécie de título do anúncio. Sua expressão "Norte Chic" indica claramente o conceito de moda e elegância que a imagética da publicidade pretende passar, unindo a esta ideia uma referência de duplo sentido com a expressão "norte": a região Norte do país e o centro comercial NorteShopping. O simbolismo da mensagem é sustentado pela mensagem plástica e linguística, deixando a ideia de que no NorteShopping as mulheres podem encontrar produtos de alta qualidade, de luxo, enfim, "chic".

Também notamos que alguns elementos técnicos do Outdoor "personalizado" ganharam relevância na exploração *in loco* apesar de parecer que esta não fora a intenção. Neste caso, os postes de luz do próprio cartaz foram colocados acima da imagem, o que em dia de sol causa um ruído para a imagem do anúncio, pois as sombras diminuem o contraste e a legibilidade do palco interno do Outdoor "personalizado". Apesar de ser

um local de elevada mobilidade de pessoas, pareceu que o prédio elegido como suporte do anúncio não é alto o suficiente para que toda a empena possa ser utilizada para publicidade. Além de não ter uma dimensão gigantesca se comparada com os prédios e estruturas urbanas no seu entorno. Neste sentido, o letreiro ajuda a destacar a publicidade, principalmente para as pessoas que estão numa distância superior a 200 metros do anúncio.

Outro elemento que atraiu o olhar na exploração de campo foi a paisagem urbana no contorno do Outdoor. Foram identificados inúmeros elementos que participam na composição do espaço em que a experiência se desenrola, mesmo que indiretamente à publicidade, como por exemplo: árvores, prédios baixos e antigos, ruas, ciclovias, casas e paragens de autocarro. Além do mais, alguns aspectos ligados aos demais sentidos do corpo humano são aguçados nesse espaço urbano. O som das ondas do mar esteve sempre presente durante a experiência. Apesar de não ser possível visualizá-lo do ponto de visão que elegido, escutava-se o barulho da água e das ondas a chegarem à costa portuense, bem como o cheiro e a brisa da maresia. Também, neste cenário as conversas das pessoas que passam constantemente a caminhar, a fazer *jogging*, de bicicletas, com carrinhos de bebês ou que simplesmente se dirigem às esplanadas e cafetarias são mais escutadas do que os ruídos mecânicos dos motores dos carros. Ainda, do outro lado da rua, era possível identificar uma série de lojas de roupa, móveis e decoração, o que certamente incentivou a estratégia de publicidade do NorteShopping, que além de comunicar ao público que passa pelo local, consegue dialogar com as pessoas que procuram coisas "chic" naquele lugar, convidando-as para irem ao centro comercial.

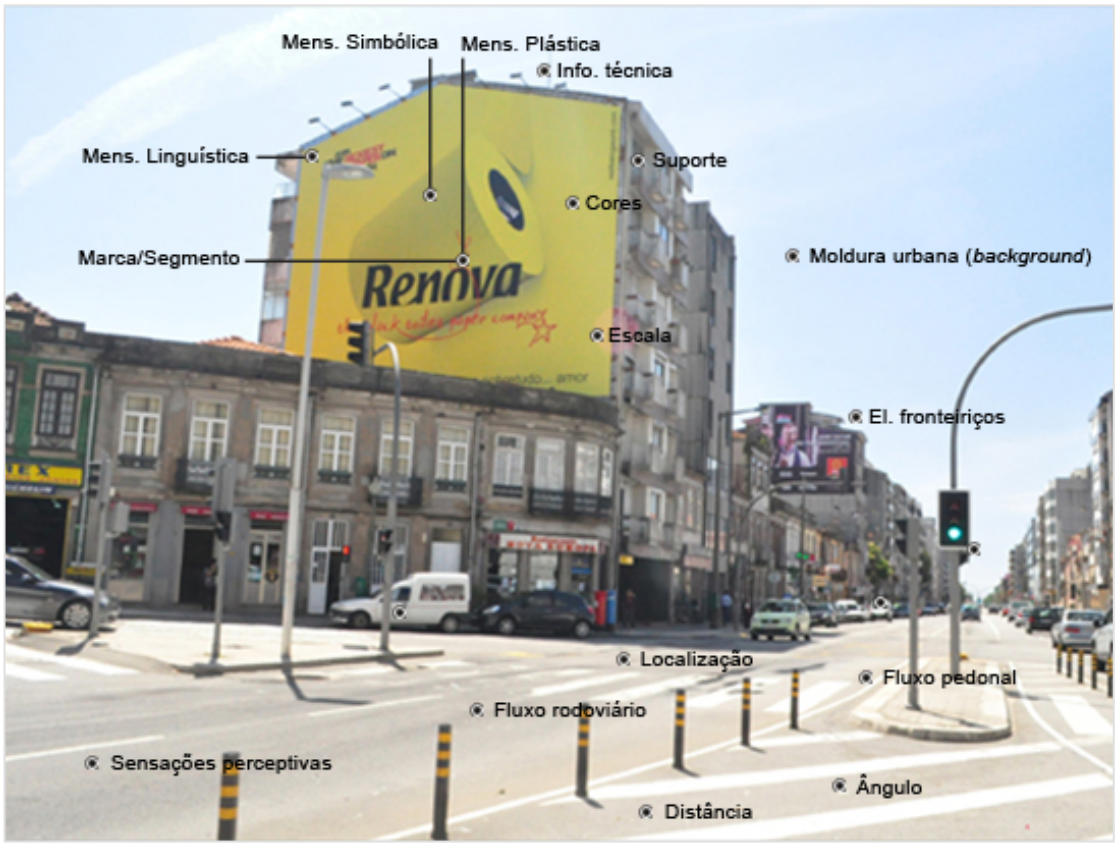
Conforme visto anteriormente, o fluxo da audiência neste local está relacionado com três tipos de transeuntes: os pedestres, os condutores de automóveis e os ciclistas, uma vez que se trata de uma zona à beira-mar com calçadão para que pedestres aproveitem o espaço público. O fluxo de veículos mostrou intensidade mediana. Os veículos que seguiam no sentido sul (para o centro ou para a zona histórica do Porto) eram os únicos que tinham contato visual com o Outdoor. Essa interação visual tem início ainda a alguns metros da área de interação, pois não existem elementos que bloqueiam a visão da imagem na empena para os condutores que vem pela Avenida Brasil em direção ao objeto de estudo e passam ao seu lado, pela direita, contornando o prédio que serve como suporte para a publicidade. Isso não acontece para os condutores que transitam no sentido sul-norte, afinal, apesar de o Outdoor ser personalizado e possuir grande

impacto na audiência, possui apenas uma face de diálogo com o público. O mesmo se passa com o fluxo de ciclistas, que está demarcado entre a Avenida Brasil (sentido norte-sul) e a calçada antes da praia.

Por sua vez, os pedestres tinham mais tempo de exposição à mensagem publicitária, devido a maior possibilidade de visualização da imagem em variados campos de visão, especialmente ângulos e distâncias. As pessoas que passavam em frente (ou próximas) do Outdoor costumavam olhar para ele, mesmo que por curtos instantes, como se fosse inevitável passar os olhos na publicidade. Mas, a maioria das pessoas que estavam ali foram vistas do lado direito de quem olha para o cartaz. Ou seja, do lado da praia, do calçadão, das cafetarias, da ciclo-via e demais atrativos para os que circulam a pé no local. Ainda, uma paragem de autocarro mesmo em frente ao acesso da turística Praia dos Ingleses, mostrou também ser um ponto de excelência para a observação, estando aproximadamente em 50 metros de distância e 150º da peça publicitária. O fluxo pedonal foi o mais intenso na área de interação com o Outdoor "personalizado" do NorteShopping, pois além de ver um volume de pessoas maior do que de veículos (e ciclistas), estava mais tempo exposto ao conceito emitido pelo anunciante ou, ao menos, visualizava a imagem mais do que uma vez (repetição = memorização) (Moles, 1969; Lampreia, 1995).

Outro elemento diagnosticado na experiência *in loco* foi o fundo do Outdoor "personalizado". Isso quer dizer, ao olhar para o *background* que a cidade forma por trás do Outdoor e seu suporte, foi reconhecida a influencia do contraste entre imagem publicitária com a paisagem urbana. Neste caso, não era um pano de fundo complexo. O céu azul surgia como moldura urbana do cartaz, a partir de qualquer ângulo do cenário. Também, neste Outdoor não sentimos a influência de qualquer elemento fronteiriço que pudesse competir ou otimizar a mensagem publicitária. Nem a proximidade com a zona história do Porto impingiu interferência na recepção da mensagem do Outdoor personalizado com possíveis entidades culturais ou monumentos históricos da cidade.

- **‘Modelo G1’ (Renova)**




**Esfera de interação:** foram identificados 17 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres




Fotografia: 30º




Fotografia: 90º




Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano




Frame 1: 0 seg.




Frame 2: 4 seg.




Frame 3: 8 seg.




Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

A primeira característica apontada sobre este Outdoor "personalizado", ainda numa distância significativa da peça, que impedia o reconhecimento dos detalhes gráficos da publicidade, foi a sua cor. A intensidade do amarelo em meio à coloração cinzenta da cidade atraiu o olhar de uma forma hipnotizante, afinal, o contraste com a paisagem foi gigantesco. Também anotei a gigantesca escala da publicidade, que valorizava ainda mais a presença da cor no campo de visão da pessoa que estava naquela zona.

A localização elegida para a veiculação da publicidade parece ser facilmente reconhecida como privilegiada pelos transeuntes. Isso porque, mesmo com apenas uma face para a afixação de imagens, o modelo de cartaz possui grande exposição para o público pedonal e rodoviário. Uma zona intensa no que indica a audiência e o campo de visão de quem passa pela Avenida da Boavista em direção à Foz do Porto.

Considerando que este é o sétimo Outdoor "personalizado" sobre o qual relata-se a experiência de observação no espaço físico, não restam dúvidas de que a região da Avenida da Boavista é um local cobiçado pelas marcas anunciantes. Neste caso, a marca

Renova foi identificada como anunciante, não por causa da associação da empresa com a cor amarela, mas pelo destaque que o logótipo do anunciante ganha no palco da publicidade. Ele foi paginado ao meio da imagem, sobreposto ao produto anunciado. A facilidade em visualizar o nome do anunciante também foi favorecida pelo tamanho do logótipo em relação aos elementos plásticos da imagem.

Realizada a primeira identificação da peça foi dado continuidade na observação de campo, no sentido de localizar o posicionamento adequado para observar e interpretar a mensagem do Outdoor "personalizado". Em posicionamento adequado, refere-se a possibilidade encontrar um campo de visão que reflita a realidade dos movimentos no local, como por exemplo: uma área que representa a maior circulação e passagem de pessoas nas proximidades do Outdoor e que também seja uma zona que permita visualizar o grande cartaz de rua na sua complexidade (o cartaz, o suporte, o espaço, a audiência, o cenário, o entorno...).

Ao caminhar no local, percebi que a contemplação frontal ao cartaz não é exatamente a 90º, devido aos circuitos pedonais urbanos impostos pela configuração da cidade. O maior ponto de pessoas, nesse ângulo de visão, era numa distância de aproximadamente 40 metros.

Ao visualizar o conteúdo gráfico da publicidade foi possível identificar o produto anunciado, um papel higiénico amarelo, que juntamente do nome da marca Renova, indicava o seu segmento de atuação. Claramente, a estratégia de divulgação do produto foi explorada com o uso predominante da cor, que contrasta com o cenário e também com a cor do papel higiénico (branco).

Outro aspecto a relatar desta aproximação ao cartaz foi que o prédio elegido para afixação não estava realmente na esquina. Antes dele havia um pequeno prédio (dois andares), que não impingia influência na função do Outdoor na empena do prédio maior (sete andares). A empena continuava a ser gigantesca, mesmo que perdesse uma área equivalente a dois andares da estrutura urbana. Na verdade, esta limitação da área parece não ter influência alguma na publicidade porque, normalmente, os cartazes ocupam uma zona mais alta da empena, do gaveto ou da fachada, para atingir a audiência com maior abrangência na esfera pública. Fica aqui apontada a lógica do quanto mais alto a visibilidade, mais alta a visibilidade e leitura em situações de longa distância ou largas angulações (Zilles Borba e Mesquita, 2011). Ainda, alguns dados técnicos relacionados com o grande cartaz não passavam despercebidos durante a coleta

de dados sobre a comunicação com o transeunte: seis holofotes e o material do cartaz (lona).

Como se repetiu na maioria dos casos observados durante a experiência de campo, a mensagem plástica destaca-se como primeiro elemento a ser visto na imagem do cartaz. Talvez por causa das formas e cores que surgem na publicidade e, neste caso específico, por causa do contraste de cores quentes e frias entre o Outdoor e a paisagem (Moles, 1969; Lampreia, 1995; Mesquita, 2004). Neste sentido, a mensagem plástica da Renova destacou-se por ser amarela, mas também pela simplicidade de comunicar o produto papel higiénico, que surge no centro do cartaz (também amarelo) em grande proporção para a área interna da publicidade.

A linguística do cartaz é construída por três frases distintas e paginadas em áreas diferentes. Inclusive, as cores e tipografias destas frases são diferentes, o que facilita a criação mental (instantânea) de uma hierarquia para sua leitura. No topo esquerdo de quem observa o Outdoor a frase em inglês "Join the sexiest paper on Earth" surge formatada em fonte sem serifa, para dar impacto ao conteúdo textual, as palavras "sexiest paper" são destacadas em vermelho e o restante do texto em preto, o que facilita a associação de adjetivos para o produto. A segunda frase é um *slogan,* posicionado abaixo do logótipo, escrito em inglês: "the black toilet paper company", o que não tem lógica se analisar a explosão espetacular da imagem amarela. Mas, isso justifica-se pelo fato da Renova ter sido uma das pioneiras na produção de papel higiénico com pigmentos coloridos. Por fim, quase que fora do campo de visão devido a barreira formada pelo prédio vizinho ao Outdoor "personalizado", e pela opção de paginarem um texto no limite inferior da tela, eis que surge a única frase em português, que diz o seguinte: "renova os sentidos, a alegria e... o amor". Apesar de curtas e escritas em dois idiomas, as frases complementam a imagem do papel higiénico a cores, dando sentido e explicação para o exagero na exploração do amarelo no anúncio.

A questão semiótica por trás das mensagens da imagem, e do texto, deixa a entender que a Renova é pioneira na produção de papéis higiénicos com cores. A empresa assume uma posição de diferenciação diante dos competidores que mantém o estilo tradicional do produto, passando a falar para um público mais selecionado que procura o segmento luxo ("the sexiest paper", "renova os sentidos..."). Isso é fácil e rapidamente captado na observação.

Também, durante a observação ao Outdoor "personalizado" da Renova foi possível compreender um pouco mais sobre o suporte da publicidade. Neste caso, uma empena com bastante área para a imagem, uma vez que possuía altura e largura de aproximadamente 12 metros, perfazendo cerca de 144 metros quadrados de área publicitária. Em sua base ocupava todo espaço possível, que acaba numa união física com o prédio vizinho. E, no topo, passei a perceber que as empenas eram sempre cobertas até o limite.

Em relação ao entorno, imediatamente, foi notável a presença de outro Outdoor "personalizado", que surgia no campo de visão. Mesmo que a sua presença tenha sido secundário, devido ao distanciamento, houve um pequeno ruído e distração, pois apesar da atenção focada na mensagem da Renova, o outro Outdoor destaca-se na paisagem, do estilo padronizado de prédios e estruturas. Assim, o segundo Outdoor entra na experiência de observação ao primeiro, como um elemento fronteiriço que rivaliza o impacto visual no espaço. Também, observando seu entorno tive dificuldade em definir quais elementos compunham o seu *background.* Num sentido, o céu ocupava parte deste recorte do fundo, porém alguns elementos participavam em menores proporções, como os prédios, postes e outro Outdoor.

Após a exploração da imagem e do cenário da peça publicitária da Renova decidi repetir o mesmo exercício, a partir de outros posicionamentos relevantes para o estudo da recepção da sua comunicação. Na primeira perspectiva, à 30º do objeto de estudo passei da Avenida da Boavista para uma pequena rua que a cortava. Dali, muitas componentes de comunicação do Outdoor permaneceram com semelhante intensidade para a experiência de visualização do cartaz. Contudo, três diferenças tiveram de ser sublinhadas: a distância do objeto de estudo foi reduzida para cerca de 20 metros, aproximando demais objetos urbanos, mas perdendo amplitude olhar (não foi possível visualizar a frase em português que estava na base do cartaz); neste campo de visão não foi possível ver o outro Outdoor "personalizado", porque o prédio que sustenta a publicidade cobria qualquer perspectiva de visão para além da imagem da Renova; por fim, a aproximação ao objeto de estudo fez com que se olhasse para cima, afinal o Outdoor estava na parte superior do prédio de sete andares, o que alterava a composição do *background* do objeto de estudo: agora via apenas o céu azul.

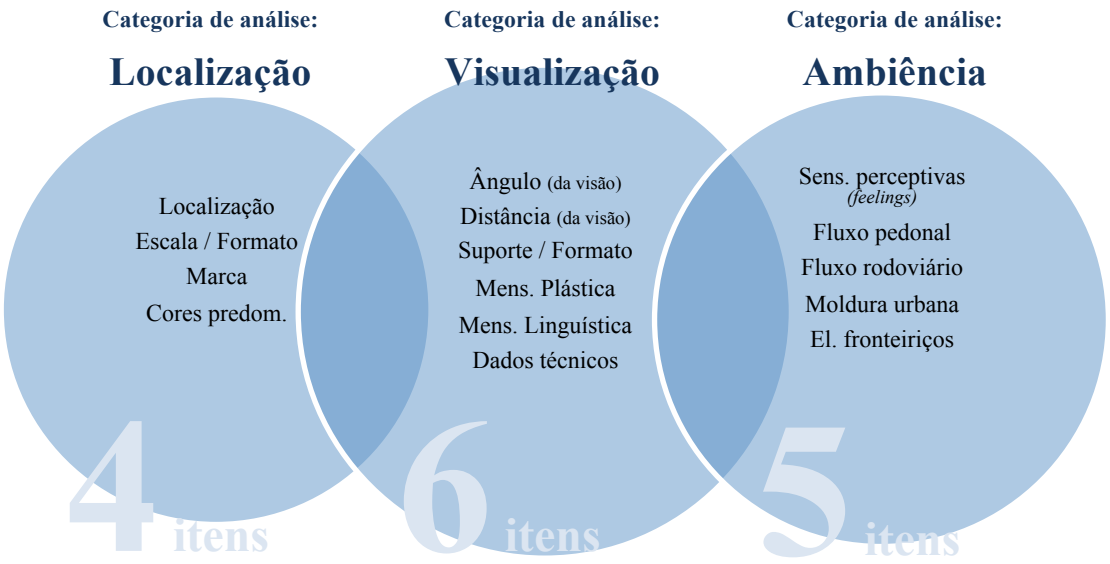
O mesmo exercício foi repetido no campo de visão de 150º. Foi a posição em que vi e senti a influência de mais elementos do espaço urbano. Desde o barulho das buzinas, dos sinais de trânsito, do fluxo de pessoas, os *feelings* do cenário, etc.

Em suma, esta experiência foi extremamente positiva pelo fato de vivenciar uma interação física com o espaço da publicidade gigantesca. Porém, os dados visuais sempre foram os que se destacaram com relevância, afinal de contas esta é uma experiência de observação. Em termos de impacto, a publicidade se destaca dos elementos da urbe por dois motivos: cor e dimensão. Fazem com que a audiência que por ali circula tenha o olhar sequestrado na direção da publicidade (Santos, 2005), mesmo que apenas por poucos segundos (tempo suficiente para captar a mensagem). Ainda, a presença do outro Outdoor "personalizado" no campo de interação do observador traz alguma rivalidade visual para a pela, mas não chega a ter mais impacto que a imagem amarela da Renova. Sublinha-se que a mensagem textual parece ser a única realmente agravante e mal empregada no Outdoor, especialmente na posição de quem está a 30º do objeto, onde é impossível de ler algumas partes das frases.

- **‘Modelo H1’ (Famo)**




**Esfera de interação:** foram identificados 15 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º

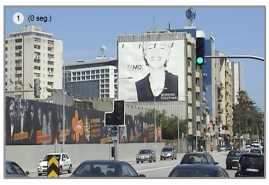


Fotografia: 90º



Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Talvez este seja um dos primeiros Outdoors "personalizados" afixados nas urbanizações da cidade do Porto. Apesar da exploração empírica ser realizada em Julho de 2011, esta imagem está no local há mais anos. Sua mensagem publicitária e composição gráfica continuam funcionando, mas o desgaste da imagem é inevitável. Não só seu material, mas o fator novidade deixa de ser influente na sua imagética.

A localização é propícia para chamar atenção das pessoas que passam pela Avenida da Boavista. Justamente num ponto em que a movimentação é intensa, devido aos pontos comerciais, restauração (inclusive um McDonald's) e, também, as paragens de autocarro que estão constantemente recebendo e despachando pessoas do local. Outro elemento que foi imediatamente reconhecido na exploração empírica foi a sua escala. Este Outdoor "personalizado" destacava-se na paisagem urbana com gigantesca dimensão em relação às componentes do cenário. Isso porque a publicidade utilizava da grandiosa área de uma empena, que não fazia esquina, mas que também não tinha estruturas vizinhas, proporcionando uma vista total da lateral da construção (empena).

Neste Outdoor "personalizado", a cor que predominava era o branco, garantindo um estilo simples, *clean* e minimalista, algo ideal para a publicidade exterior (Moles, 1969). Contudo, a cor não foi um elemento que atraiu o olhar, pois seu contraste com o cenário não gerava impacto, daqueles que praticamente obrigam a pessoa a olhar para a imagem por alguns segundos. E, mesmo que avistasse a publicidade de longe, a cerca de 200 metros, não era claro definir o anunciante ou o segmento de atuação.

Na aproximação ao local do Outdoor, a cerca de 50 metros, foi possível identificar detalhes da imagem publicitária, que não haviam sido percebidos num primeiro olhar. Agora, de perto, distinguia o logótipo da marca anunciante, a Famo, uma empresa de mobiliário para escritórios. Contudo, este conhecimento instantâneo do segmento de atuação só foi possível porque já conhecia a marca. Desta maneira, quero dizer que, se uma pessoa nunca tinha ouvido falar do anunciante, teria dificuldades em estabelecer uma leitura do anúncio e identificar/contextualizar seu segmento de negócio. Esta falta de dinâmica da peça é remediada com a mensagem linguística do *slogan*, mesmo em baixo do logótipo que pontua a área da Famo: "mobiliário de escritório".

Procurando um campo de visão que justificasse o local adequado para observar a publicidade, somado à significativa passagem da audiência, posicionei-me a cerca de 100 metros do anúncio, numa angulação de aproximadamente 90º em relação à peça. Além de identificar dados que contextualizam o Outdoor, foram vistos dados relacionados com a interpretação e visualização da sua mensagem.

Quanto à mensagem publicitária, me concentrei em observar dados relacionados com a forma que o transeunte interpreta os conteúdos internos do Outdoor. O primeiro dado da composição gráfica que atraiu o olhar foi o rosto de uma mulher alegre, o qual ocupava quase totalidade do cartaz. Era uma fotografia à preto-e-branco, que mantinha sintonia com a cor do fundo do cartaz. A única coloração introduzida na imagem surge nos dois pontos vermelhos (elemento da escrita), ao lado do logótipo.

A mensagem linguística também aparece discreta, sendo utilizada em três momentos diferentes: na marca, na referência institucional ao *website* e, por fim, na frase principal que, teoricamente, deveria reforçar o conceito da imagem da mulher sorridente com a expressão em inglês: "working together". Apesar de utilizar fontes tipográficas grandes, sem serifa e com alto contraste, parece que não possuem relevância para a comunicação estratégica da publicidade. O logótipo, talvez seja a única informação em letras que se destaca de forma pertinente. Agora, a frase publicitária que deveria ser o grande

destaque, juntamente com a imagem, é vista em menor dimensão que o logótipo da empresa, além de ter sido paginada no canto inferior direito de quem observa, sobreposta à fotografia. Ainda, ficam dúvidas se a frase escolhida tem alguma relevância para o segmento de atuação do anunciante, pois parece completamente fora do contexto quando vinculada com a mensagem plástica. Outro dado textual que incomoda é a mistura de idiomas. Parece não haver sentido comunicar para clientes portugueses, em zona que vivem portugueses, através de outro idioma (salve raras exceções).

Também, a mensagem simbólica que a publicidade emite é de uma pessoa satisfeita e alegre por "trabalhar junto" da Famo. Porém, esta comunicação semiótica poderia ter almejado resultados mais espetaculares e ligados ao conceito de mobiliário urbano – talvez se algum produto da Famo surgisse juntamente da fotografia da mulher feliz, a capacidade de imaginação do observador fosse aguçada de forma atrativa e emotiva.

Como na maioria dos casos anteriores, o cartaz está personalizado numa empena (fachada lateral), pois não havendo outros prédios ao seu lado, a área ficava livre e à vista. Também, o material do Outdoor estava a perder qualidade das cores e dos detalhes gráficos, o que justifica-se pelo fato da peça estar anos naquele local, a levar com sol e chuva. Sobre questões técnicas, a iluminação da peça era de baixo para cima, com holofotes afixados na empena.

Em relação ao ambiente no qual o Outdoor "personalizado" estava inserido, os ruídos sensoriais foram sentidos. Desde o intenso barulho do trânsito de automóveis até a sensação atmosférica (calor). São aspectos que influenciam a forma de estar das pessoas no espaço urbano. A esfera de interação do observador com a publicidade era povoada por inúmeros elementos da paisagem. Mesmo que não influenciassem diretamente a mensagem publicitária, não passavam despercebidos no espaço. Esse caos de percepções sensitivas também é justificado pelo Outdoor estar numa zona metropolitana de grande movimentação na Avenida da Boavista, zona de concentração de pessoas e movimento de carros, autocarros, etc. Primeiramente pensei que isto seria oportuno para destacar o Outdoor "personalizado", pois muitas pessoas consomem informação visual. Porém, também refleti sobre a rivalidade que os elementos exerciam pela atenção das pessoas como, por exemplo: os placares de um restaurante McDonald's e outro Outdoor "personalizado" numa estrutura vizinha. Neste sentido, foi pertinente anotar a influência dos elementos fronteiriços da publicidade, que de certa forma competem visualmente na

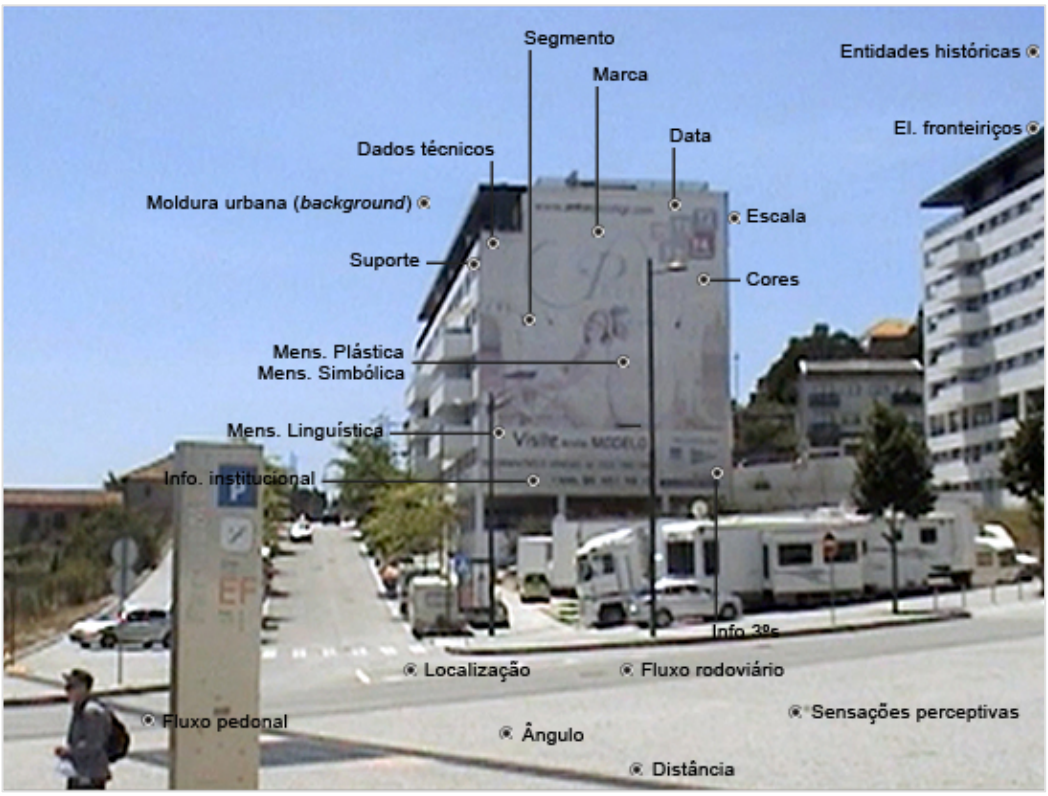
paisagem urbana com a imagem publicitária. Por vezes, estes elementos atuam com a publicidade, mas não foi o caso nesta observação ao Outdoor da Famo e na grande parte dos Outdoors "personalizados" no Porto. Aqui, o Outdoor secundário causava interferência na visualização do Outdoor principal.

Ao olhar para o recorte da paisagem da cidade, no qual o Outdoor "personalizado" estava inserido, notei uma espécie de moldura urbana, a agir na semelhança de uma moldura de um quadro. O pano de fundo, ou seja, o *background* do cartaz publicitário, apresentava uma mistura de componentes digna de zonas urbanas como, por exemplo: telhados, prédios, antenas, árvores, postes e placares.

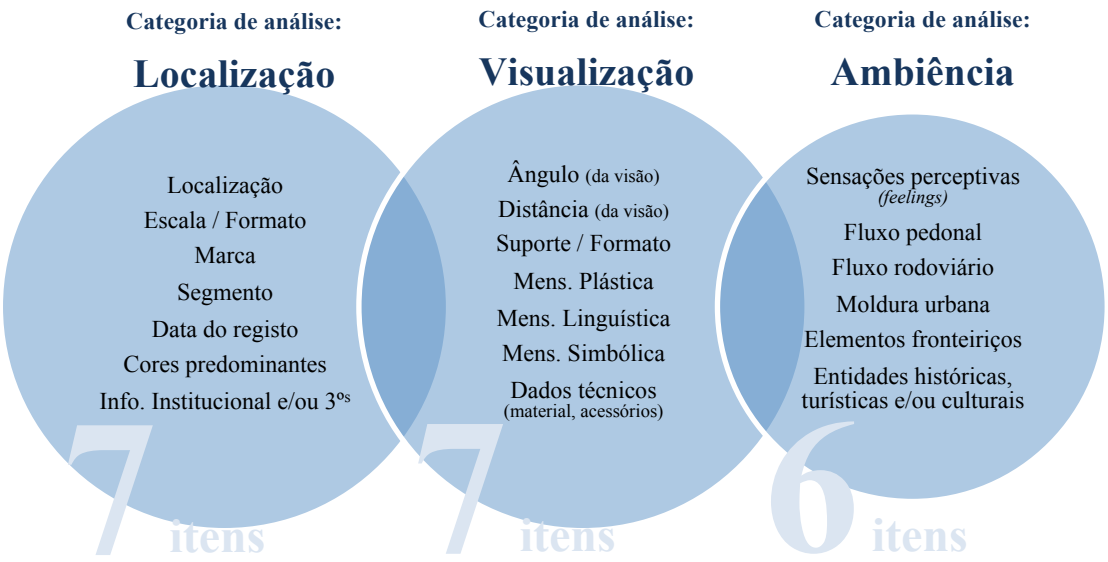
Além de observar o grande cartaz na posição frontal, portanto em 90º, exploraram-se outros ângulos pertinentes. Em 30º e 150º do objeto, garantindo uma visualização da publicidade a partir de três campos de visão que refletiam zonas de maior interação com a audiência pedonal. Estando em 30º, os elementos da paisagem urbana não participavam da observação da mesma forma que em 90º. A angulação passou à esquerda do cenário, afastando-se da zona da Avenida da Boavista e, consequentemente, com menos circulação da audiência, bem como na presença de estruturas e mobiliários urbanos. O mesmo já não se diz da observação a 150º do objeto. Agora, havia maior proximidade da avenida, sentindo a experiência visual (e corporal) mais intensa: cheiros, barulhos, formas, cores e, fluxos e movimentos.

Em suma, a experiência de observação a este modelo de Outdoor foi é caracterizada pela facilidade de visualização da publicidade, a partir dos diversos trajetos rotineiros realizados pela audiência pedonal e rodoviária. Também, a presença de outro Outdoor "personalizado" (Modelo C - Outdoor Optimus) gera uma competição pela atração do olhar das pessoas. No fundo, as pessoas acabam por olhar para os dois Outdoors "personalizados". A questão é que, não sendo o único elemento contrastante com a paisagem urbana, significa que a audiência reparte o tempo que gastaria para ver um deles, diminuindo o tempo de exposição do observador à publicidade.

- **'Modelo I1' (Prestige)**




**Esfera de interação:** foram identificados 20 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º




Fotografia: 90º



Fotografia: 150º

Vídeo: recortes do espaço urbano




Frame 1: 0 seg.




Frame 2: 4 seg.




Frame 3: 8 seg.




Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Este modelo vertical costuma ser visto nos prédios residenciais em construção ou melhoramento, seja para divulgar vendas de apartamentos daquele empreendimento ou para cobrir o período de obras. Isso quer dizer que, a própria marca anunciante é proprietária do suporte.

A localização deste Outdoor está subordinada ao prédio no qual os apartamentos estão a ser vendidos, o que significa que a marca não pensou em buscar locais de grande impacto, mas preocupou-se em criar uma comunicação no próprio produto. Por estar próximo ao Estádio do Dragão, a cerca de 100 metros da arena que abriga o FC Porto, a primeira ideia é de que exista uma grande movimentação no local, mas isto não é bem assim. O complexo predial fica na zona sul do estádio, menos frequentada pelas pessoas durante dias normais – entende-se normais os dias sem jogos de futebol. Também, a opção em utilizar a empena do prédio voltada para o estádio parece ser uma escolha focada no público pedonal e não nos condutores que circulam na área.

Apesar de possuir uma dimensão vertical de aproximadamente 20 metros de altura, o cartaz publicitário não possui o impacto esperado de uma imagem. As opções de cores parecem não exercer suficiente contraste com o suporte de afixação e nem com o cenário urbano. Os tons que predominam são extremamente suaves (brancos, azuis

claros, rosas), o que garante maior fusão com a empena (suporte), porém esta fusão parece ser demasiadamente forçada ao ponto de tirar qualquer aspecto de destaque do Outdoor. Consequentemente, o olhar do transeunte parece não ser sequestrado para a direção da imagem, como costuma acontecer nos grandes formatos publicitários (Santos, 2005). Inclusive, a legibilidade perdia-se na pequena distância de 200 metros, não apenas a legibilidade dos textos mas da imagem e das componentes estéticas.

Mesmo que este modelo tenha desvantagens na contextualização da mensagem publicitária, a marca anunciante e seu segmento de negócio foram reconhecidos intuitivamente. A promoção de apartamentos daquele complexo habitacional recém construído era a tónica da comunicação. E, ainda que não tenha sido possível avistar o logótipo do anunciante, identificava-se o produto: *Antas Prestige*. Curiosamente, na parte inferior direita da perspectiva do observador diagnostiquei a presença de dois logótipos de parceiros do empreendimento, além de verificar facilmente contatos institucionais (telefone, e-mail e *website*).

Para visualizar detalhes do Outdoor, me coloquei no percurso de um adepto, caminhando na parte superior do estádio. Este era um local de acesso livre, no qual as massas circulam durante dias de confrontos desportivos. A visão de 90º e a distância de cerca de 100 metros do objeto de estudos proporcionou ter um campo de visão mais amplo de todo entorno do Outdoor, além de facilitar a altura da visão para a peça vertical (não era necessário levantar a cabeça para ver a imagem na totalidade).

Além de ter a noção de espaço, a partir da parte superior do estádio, que na verdade era um calçadão público, visualizei com maior qualidade os elementos da mensagem publicitária, desde componentes artísticas até informativas. Apesar disto, a legibilidade continuava aquém das expectativas. As componentes ilustrativas, por exemplo, mostravam a imagem de um casal vestido em branco, com um sofá branco e uma parede branca ao fundo. Tudo isso impresso num cartaz  branco que foi afixado numa estrutura arquitectónica, também, branca.

Enfim, se o minimalismo é bem-vindo na publicidade exterior, esta redundância na dinâmica das cores representa a falta de contraste entre a mensagem principal e o seu palco de apresentação (Arheim, 1986). Num olhar de 5 segundos reconheci o seguinte: a) a fotografia do casal num apartamento aconchegante, b) ícones coloridos indicando as tipologias de apartamentos disponíveis, c) nome do empreendimento caligrafado em tons azul bebé muito semelhantes ao branco do fundo, d) fontes com tipografia sem

serifa e com traço moderno e citadino. Curiosamente, apenas neste ponto de visão foi identificada a presença de um logótipo sobreposto à imagem fotográfica, a revelando a marca do grupo empresarial M. Caetano, proprietários do Antas Prestige.

O tempo normal de exposição a publicidade exterior (de 2 a 5 segundos) não parece ser o suficiente para ler e interpretar todas as mensagens textuais espalhadas pelo palco dessa publicidade. Contudo, é uma questão pode ser remediada se forem consideradas as audiências que vão aos jogos de futebol e ficam longos minutos naquela área à espera de entrar no estádio. A primeira frase que chamou a atenção foi aquela que mostrou maior contraste com o palco – texto preto, em negrito, no fundo branco – e indicava um convite ao dizer "visite andar modelo". Logo abaixo, paginavam-se informações institucionais para contato e o logótipo de parceiros. Num segundo momento, mas ainda em questão de segundos, passei os olhos nos dados textuais que estavam no topo do cartaz, captando indicações sobre como contatar a marca e demais dados institucionais do Antas Prestige.

No fundo, por se tratar de uma publicidade da própria estrutura, as informações plásticas e linguísticas são simples e diretas, deixando uma amostra visual do quê esperar daquele produto e a indicação de outros meios para consultar pormenores (site, telefone). Também, a questão semiótica da imagem trabalha a ideia de um casal relativamente jovem, sem filhos, que talvez estaria iniciando sua vida a dois. Essa pode ser interpretada como uma indicação de que os apartamentos são acessíveis para casais classe média, no começo da vida familiar.

Expandindo o olhar para além da moldura do Outdoor "personalizado" senti a necessidade de vivenciar o espaço, não apenas para reconhecer alguma relação direta da urbe com a publicidade, mas por serem componentes que criam a ambiência do cenário, através das mais variadas sensações do corpo. Neste caso, por exemplo, é impossível não relatar o barulho dos automóveis em alta velocidade que passavam na Via de Cintura Interna (VCI) da cidade do Porto, estrada que liga a cidade ao sul e ao norte do país. Apesar de estar a cerca de 500 metros de distância do local, esta movimentação e sonoridade eram incessantes durante o meio da tarde. Infelizmente não realizei a observação em dia de jogos no Estádio do Dragão, mas, nestas ocasiões, o barulho dos adeptos, os cânticos das claques, a movimentação de carros, os cheiros dos lanches vendidos nas ruas e até mesmo a poluição visual com as cores, formas e mensagens espalhadas por todos os lados criam um ambiente a parte, que traz uma atmosfera única

para a experiência local, algo que retrata a cultura e a raiz de um povo em determinado período da História (Mesquita, 2006).

O fato da estrutura arquitectónica do estádio ser vizinha do Outdoor "personalizado", onde ocupa grande espaço da paisagem urbana e, também, atrai pela sua magnitude e design inovador pareceu ser uma menor valia para a mensagem publicitária. Ou seja, ao olhar para a paisagem urbana vi, antes de mais nada, o estádio (que inclusive possui um Outdoor "personalizado" numa das fachadas). Mas, por vezes, e em contradição à verificação sobre a rivalidade que exerce o Estádio do Dragão, o estádio sai do campo de visão do transeunte quando este mira a publicidade, pois o tinha em minhas costas.

A empena que suporta o Outdoor não tinha prédios fronteiriços. Eles surgiam a cerca de 40 metros de distância, para a direita de quem olha o anúncio. No seu pano de fundo foi avistado o céu azul (topo) e casas, árvores, muros, antenas (laterais).

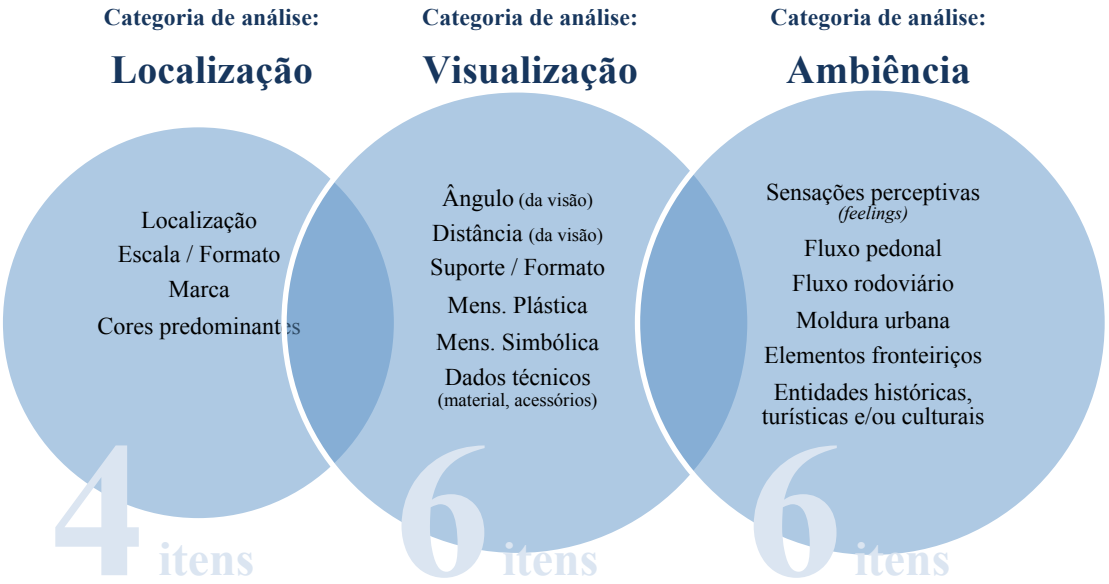
Para visualizar o cenário na angulação de 30º em relação ao Outdoor "personalizado" desci do 2º piso do estádio, para aceder a calçada da rua. Agora, a grande diferença era a proximidade a entrada de um parque de estacionamento e a paragem do metro e, consequentemente, aumentou o fluxo de pessoas. Talvez esta zona seja a com maior audiência de observadores da publicidade exterior durante os dias sem jogos do clube.

Em suma, a experiência com o Outdoor "personalizado" Antas Prestige revelou intensidade na experiência visual, mas também auditiva. Suponho que, nos dias de duelos de futebol, mais sentidos perceptivos são despertados (cheiro, tato). A composição estética da publicidade parece não causar o impacto esperado de uma imagem gigantesca fundida com estruturas da paisagem urbana. Principalmente a legibilidade da peça foi agravada pelo baixo contraste de cores das imagens e dos textos paginados numa área vertical significativamente notável.

- **‘Modelo J1’ (Mar Shopping)**




**Esfera de interação:** foram identificados 16 elementos que influenciam a experiência do observador



**» Registo visual da experiência**

# Fotografias: os três ângulos com mais passagem de pedestres



Fotografia: 30º




Fotografia: 90º




Fotografia: 150º

# Vídeo: recortes do espaço urbano



Frame 1: 0 seg.



Frame 2: 4 seg.



Frame 3: 8 seg.



Frame 4: 12 seg.

**» Relato da experiência**

Este Outdoor "personalizado" foi identificado enquanto explorava o modelo B (El Corte Inglés). Isso porque ambos estão adaptados às estruturas do Estádio do Bessa, casa do clube de futebol Boavista. Contudo, eles ocupam espaços separados, que não podem ser vistos no mesmo local. O novo modelo observado pareceu ser menos visível que o anterior, devido as opções personalização no suporte, além de apresentar uma informação menos atrativa.

Também, a primeira vista considerei ter avistado o modelo apenas porque circulava nas redondezas do estádio, o que leva a crer que o cartaz foi afixado especialmente para o público pedonal que vai aos jogos do clube ou que passa rotineiramente naquele local. Apesar da forma e escala serem significativamente verticais, a adaptação ao gaveto não foi favorável, pois a área de afixação está recuada em relação às demais estruturas (paredes, empenas, fachadas, etc.). O local de eleição compromete a exposição da imagem publicitária para o público que por ali passa quotidianamente, pois o próprio estádio apresenta elementos que isolam o Outdoor das visões que não são frontais para a publicidade. De qualquer forma anotei algumas componentes de comunicação que foram percebidas durante a experiência, em poucos segundos de exposição à mensagem: a) marca anunciante, que surge em destaque com duas reproduções do

logótipo da empresa Somague em grande proporção (um no topo e outro no rodapé); b) o segmento do negócio, que apesar de não estar evidenciado por qualquer expressão de comunicação, parece ser sugerido com uma ilustração gráfica que remete a tecnologia e a construção; c) a cor predominante do cartaz, que foi o azul-escuro sem sombra de dúvidas.

Na primeira impressão do Outdoor "personalizado" da Somague também foi possível compreender os acessos e fluxos de pessoas e automóveis naquele perímetro urbano. Os pedestres eram os grandes privilegiados para consumirem a imagem do anúncio, afinal, seu local de afixação ditava isto, isolando o cartaz para campos de visão exclusivos da audiência pedonal. Porém, uma pequena via rodoviária, que ligava-se à rua do Estádio do Bessa, parecia ser a exceção para os condutores de veículo, porque se fossem na direção do estádio tinham breves instantes de contato visual, frontal, com a publicidade. Infelizmente, os condutores que já vinham pela rua do estádio tinham baixas probabilidades de ver o cartaz, uma vez que ele estava ao seu lado, num ângulo nada convidativo para alguém concentrado no carro e na estrada.

Averiguadas as condições de acessos da audiência no cenário e buscando ir ao encontro da sintonia entre o fluxo das pessoas e o local adequado para visualizar a publicidade, diagnostiquei que o melhor local para estudar a sua comunicação era estando a 90º do objeto e numa distância inferior a 30 metros. Algumas crianças estavam jogando a bola nesta posição, e apesar de não serem o público-alvo da Somague, refletiam as zonas de intensa movimentação da audiência. Neste mesmo local, algumas pessoas dirigiam-se ao Outdoor "personalizado", pois em baixo dele existiam duas portas para entrar num estabelecimento, provavelmente escritórios e departamentos de gestão do clube Boavista ou da própria Somague.

Ao colocar esta experiência no relatório, mais uma vez tive complicações para apontar uma ordem dos acontecimentos. A sensação de que cada elemento identificado (cores, formas, escala, local, suporte) influencia a composição do cenário no qual dá-se a interação do observador com o Outdoor "personalizado" parece ser de uma força centrífuga, na qual cada elemento presta a sua colaboração para criar uma atmosfera única para a recepção e interpretação da mensagem de comunicação. Neste sentido, além de contextualizar o Outdoor, há um incentivo para observar os detalhes da sua comunicação (dentro da moldura). Assim, viu-se uma mensagem plástica um tanto quanto fraca, na qual apenas um "S" em malhas tridimensionais era destacado como

imagem principal. A falta de criatividade também deu-se no texto do cartaz, uma vez que nenhuma expressão escrita foi inserida no contexto da mensagem, apenas aquelas que estavam relacionadas com o logótipo (nome da empresa). Por sua vez, a mensagem semiótica foi a única que indicou um norte para a interpretação do anúncio, pois o design da letra em malhas remete a questões tecnológicas e de construção em projetos arquitectónicos. Porém, isto ficou no ar porque o cartaz não respondia a esta questão. Depois da experiência de campo fui à Internet pesquisar o segmento da Somague; e sim, a referência semiótica da ilustração foi bem interpretada, pois tratava-se de um grupo empresarial de construções e obras públicas.

Direcionando o olhar para elementos que participam do entorno do Outdoor "personalizado", e portanto do espaço público que é visto pelo observador houve a influência comunicativa de demais componentes (agora, fora da moldura do cartaz). Elas não agiam diretamente com a composição de comunicação do Outdoor, mas não passavam despercebidas pelas pessoas que por ali circulavam, afetando-as.

Em sonoridades, a zona do Outdoor não apresentava ruídos significativos. Nem os poucos veículos afetaram a observação. Em cerca de dez minutos no local, seis automóveis foram vistos, sem grande contato visual com o cartaz. Já o fluxo de pessoas mostrou-se um pouco maior, mas sem grande relevância, pois eram estudantes menores de 18 anos e que (obviamente) não tinham interesse em investir ou comprar imóveis com a Somague.

Ainda sobre o ambiente no qual o Outdoor personalizado estava inserido, apesar de existir outro Outdoor da tipologia, a 200 metros de distância (modelo B – El Corte Inglés), não existia rivalidade visual entre ambos. Suas disposições no Estádio do Bessa garantiam que estivessem posicionados em ângulos e áreas distintas

Quanto ao fundo do Outdoor "personalizado", apenas o céu surgia como *background* do cenário, pois todos os outros elementos que enchem o cenário, como confirma-se nas fotografias do relatório, foram interpretados como elementos fronteiriços (vizinhos) e não como elementos do pano de fundo.

Por fim, baseado nos fluxos pedonais – da direita para a esquerda ou da esquerda para a direita mesmo na calçada em frente ao cartaz publicitário – observei para além do campo de visão frontal. Contudo, devido aos elementos fronteiriços, apenas foi possível ver o anúncio da Somague em posição de 30º.

Em suma, a experiência com o modelo da Somague foi uma das mais pobres em termos de identificação de elementos que influenciam a experiência de comunicação no espaço urbano. O próprio cartaz não possuía uma mensagem gráfica apelativa e que desperte impacto, curiosidade ou alguma emoção para o receptor. A estrutura elegida para afixação parece ser uma menor valia para a exposição da mesma. Se o tempo de exposição a publicidade exterior já é curto, imagine se colocarmos a imagem do cartaz num "buraco" que fica escondido entre as estruturas vizinhas.

## Anexo 2: Grelhas avaliadoras preenchidas pelos transeuntes na amostra de cartazes nº2

Parte da "Ação 2 – Observação dedutiva com transeuntes (Grelha Avaliadora)"

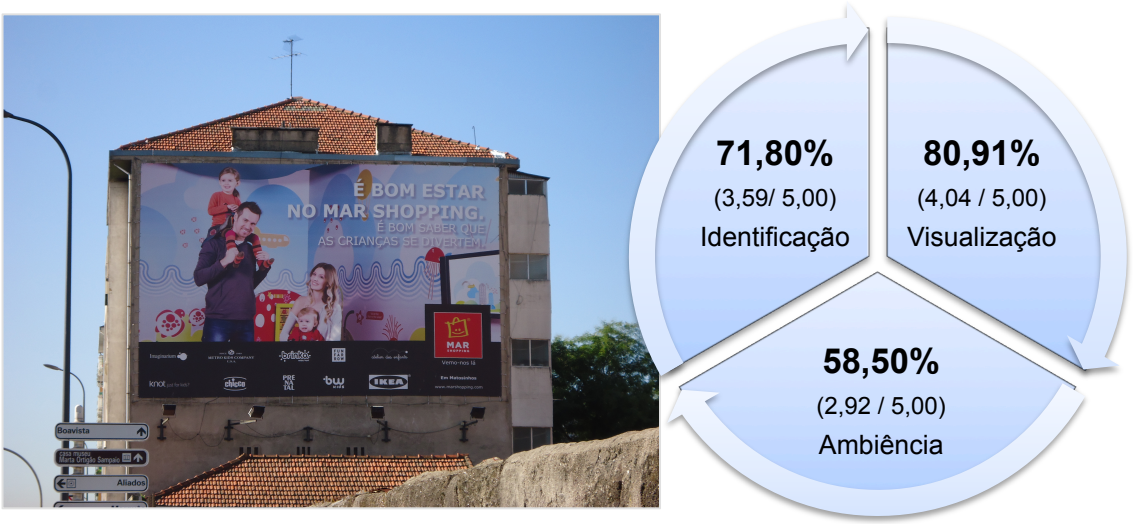


Neste anexo apresentam-se as avaliações individuais dos cartazes que compõem a amostra nº2. As pontuações apresentadas para cada atributo e/ou categoria de análise são relativas a média das respostas dos transeuntes, que preencheram *in loco* a grelha avaliadora da comunicação do Outdoor "personalizado". Para cada um dos dez modelos da amostra foram inqueridas cem pessoas, totalizando mil inquéritos respondidos pelos receptores da mensagem do grande cartaz.

A partir do preenchimento das grelhas foi possível identificar a forma que o observador identifica, visualiza e vivencia a experiência com o Outdoor que está customizado nas estruturas arquitectónicas de zonas urbanas. Também, foi solicitado que as pessoas indicassem a sua percepção em relação aos itens que formam a comunicação do Outdoor "personalizado" através da Escala de Likert, considerando a participação do atributo de comunicação com relevância 'muito baixa (1)', 'baixa (2)', 'regular (3)', 'alta (4)' ou 'muito alta (5)'.

Com este exercício, além de refletir acerca do raciocínio visual que o observador tem em frente ao anúncio publicitário – como ele analisa a sua escala, como ele percebe as suas cores, como ele vivencia o espaço urbano, etc. – foi possível coletar dados sobre a intensidade que o indivíduo presenciada os atributos de comunicação no mundo real. Compreender este tipo de dado parece ser um caminho pertinente para pensar um modelo narrativo adequado para representar semelhante experiência através do ecrã interativo, bem como comparar a intensidade de percepção dos atributos de comunicação listados na grelha com a sua versão digital.

- **‘Modelo A2’ (Mar Shopping I)**




Neste modelo é notável o índice positivo na percepção dos itens que formam a categoria ‘Visualização’ (80,91%). Isso significa que os elementos internos do cartaz publicitário e do campo de visão destacaram-se mais do que os elementos do espaço urbano (58,50%) ou que os dados relativos a sua contextualização (71,80%).

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 3,94 | 78,8% |
| Escala | 4,29 | 85,8% |
| Cores predominantes | 3,90 | 78,0% |
| Data do registo | 3,24 | 64,8% |
| Marca anunciante | 3,51 | 70,2% |
| Segmento de negócio | 2,79 | 55,8% |
| Dados institucionais | 3,46 | 69,2% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,58 | 91,6% |
| Ângulos | 4,65 | 93,0% |
| Suporte | 3,28 | 65,6% |
| Mensagem plástica | 4,49 | 89,8% |
| Mensagem linguística | 3,12 | 62,4% |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,95 | 99,0% |
| Informação técnica | 3,25 | 65,0% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 3,01 | 60,2% |
| Fluxo de pessoas | 3,26 | 65,2% |
| Fluxo de veículos | 3,15 | 63,0% |
| Moldura urbana | 2,37 | 47,4% |
| Elementos fronteiriços | 3,23 | 64,6% |
| Entidades histórico-culturais | 2,53 | 50,6% |
| **Total** | **3,55** (71/100) | **71,0%** |

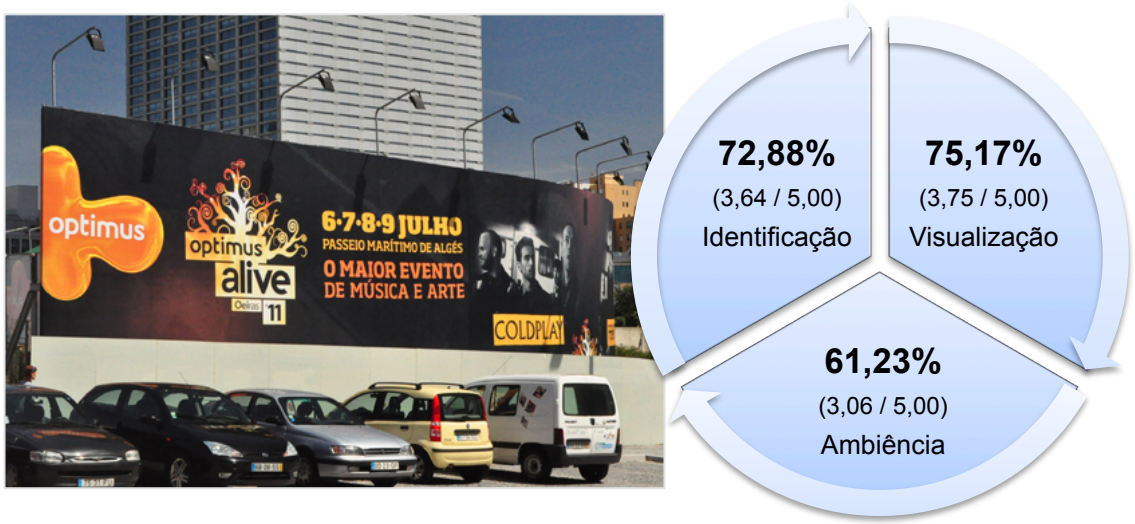
- **‘Modelo B2’ (Mar Shopping II)**




Os transeuntes percebem com semelhante intensidade atributos das categorias ‘Identificação’ e ‘Visualização’, respectivamente, com médias de 65,85% e 67,77% na grelha avaliadora. Os elementos do espaço urbano não foram considerados importantes na experiência de recepção da mensagem publicitária, com registo de 57,50% de relevância entre os inqueridos.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 3,88 | 77,6% |
| Escala | 4,37 | 87,4% |
| Cores predominantes | 3,99 | 79,8% |
| Data do registo | 1,73 | 34,6% |
| Marca anunciante | 3,22 | 64,4% |
| Segmento de negócio | 3,11 | 62,2% |
| Dados institucionais | 2,75 | 55,0% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,19 | 83,8% |
| Ângulos | 3,65 | 73,0% |
| Suporte | 4,26 | 85,2% |
| Mensagem plástica | 3,61 | 72,2% |
| Mensagem linguística | 3,54 | 70,8% |
| Mensagem icónica/simbólica | 2,56 | 51,2% |
| Informação técnica | 1,91 | 38,2% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 1,70 | 34,0% |
| Fluxo de pessoas | 3,80 | 76,0% |
| Fluxo de veículos | 4,41 | 88,2% |
| Moldura urbana | 3,67 | 73,4% |
| Elementos fronteiriços | 2,21 | 44,2% |
| Entidades histórico-culturais | 1,46 | 29,2% |
| **Total** | **3,20** (64/100) | **64,0%** |

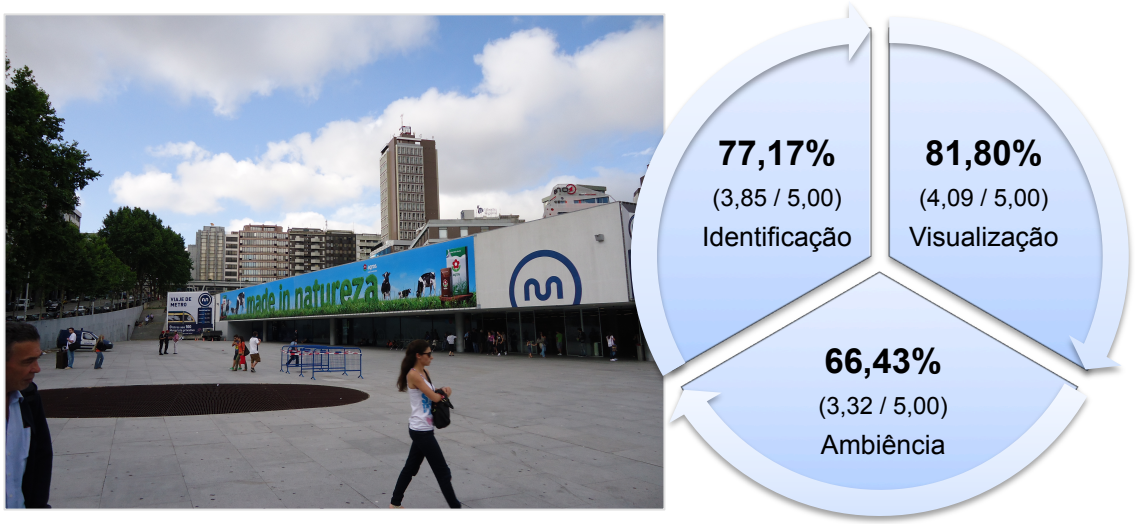
- **‘Modelo C2’ (Optimus)**




No formato de esquina, com mais de uma face para afixação da imagem publicitária, os pedestres destacaram os elementos de ‘Identificação’ e ‘Visualização’. Os atributos que formam a categoria ‘Ambiência’ também apresentaram positiva participação na esfera de interação com o Outdoor “personalizado”, chegando aos 61,23% de pontuação na grelha.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 4,39 | 87,8% |
| Escala | 3,95 | 79,0% |
| Cores predominantes | 3,39 | 67,8% |
| Data do registo | 3,26 | 65,2% |
| Marca anunciante | 4,63 | 92,6% |
| Segmento de negócio | 3,71 | 74,2% |
| Dados institucionais | 2,18 | 43,6% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 3,01 | 60,2% |
| Ângulos | 4,89 | 97,8% |
| Suporte | 3,16 | 63,2% |
| Mensagem plástica | 4,76 | 95,2% |
| Mensagem linguística | 3,72 | 74,4% |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,99 | 99,8% |
| Informação técnica | 1,78 | 35,6% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,10 | 42,0% |
| Fluxo de pessoas | 3,12 | 62,4% |
| Fluxo de veículos | 4,79 | 95,8% |
| Moldura urbana | 1,93 | 38,6% |
| Elementos fronteiriços | 3,38 | 67,6% |
| Entidades histórico-culturais | 3,05 | 61,0% |
| **Total** | **3,50** (70/100) | **70,0%** |

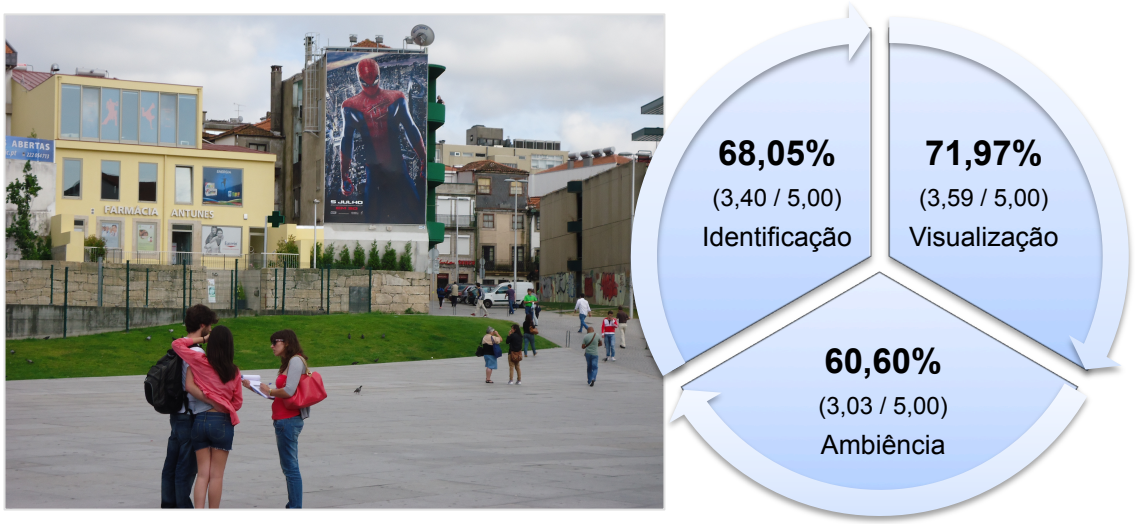
- **‘Modelo D2’ (Agros)**




O modelo obteve elevada pontuação na categoria ‘Visualização’, atingindo índices superiores à 80% de relevância na esfera de interação com a peça, segundo a opinião dos transeuntes. Contudo, o atributo melhor avaliado pelas pessoas neste Outdoor “personalizado” foi a marca anunciante, da categoria ‘Identificação’, com a impressionante marca de 99,6%.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 4,64 | 92,8% |
| Escala | 4,73 | 94,6% |
| Cores predominantes | 4,78 | 95,6% |
| Data do registo | 1,99 | 39,8% |
| Marca anunciante | 4,98 | 99,6% |
| Segmento de negócio | 4,75 | 95,0% |
| Dados institucionais | 1,14 | 22,8% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,71 | 94,2% |
| Ângulos | 4,25 | 85,0% |
| Suporte | 4,09 | 81,8% |
| Mensagem plástica | 4,73 | 94,6% |
| Mensagem linguística | 4,53 | 90,6% |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,32 | 86,4% |
| Informação técnica | 2,00 | 40,0% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,86 | 57,2% |
| Fluxo de pessoas | 4,81 | 96,2% |
| Fluxo de veículos | 4,60 | 92,0% |
| Moldura urbana | 3,41 | 68,2% |
| Elementos fronteiriços | 2,15 | 43,0% |
| Entidades histórico-culturais | 2,10 | 42,0% |
| **Total** | **3,77** (75,4/100) | **75,4%** |

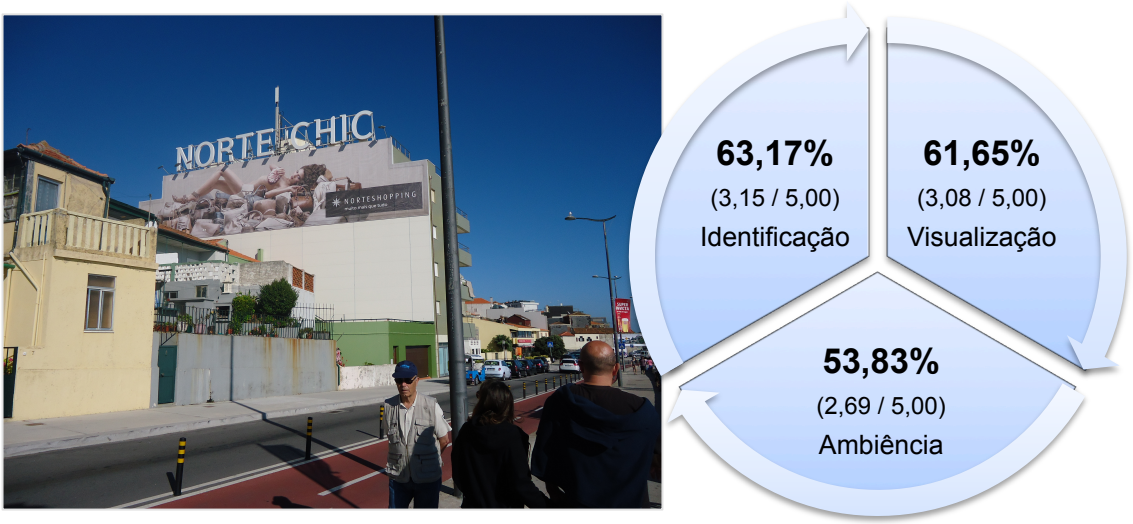
- **‘Modelo E2’ (Homem-Aranha)**




A categoria ‘Visualização’ foi a que teve itens melhores avaliados pelos transeuntes (71,97%). Entretanto, neste modelo vertical de Outdoor “personalizado” é preciso destacar a boa percepção dos itens de todas as categorias, ficando todos acima dos 3,00 pontos, superando a marca de 60%. Destaque, ainda, para os itens escala, mensagem plástica e fluxo de pessoas.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 4,21 | 84,2% |
| Escala | 4,47 | 89,4% |
| Cores predominantes | 3,97 | 79,4% |
| Data do registo | 3,81 | 76,2% |
| Marca anunciante | 2,01 | 40,2% |
| Segmento de negócio | 3,49 | 69,8% |
| Dados institucionais | 1,86 | 37,2% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,09 | 81,8% |
| Ângulos | 3,88 | 77,6% |
| Suporte | 4,08 | 81,6% |
| Mensagem plástica | 4,47 | 89,4% |
| Mensagem linguística | 3,49 | 69,8% |
| Mensagem icónica/simbólica | 3,43 | 68,6% |
| Informação técnica | 1,75 | 35,0% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,29 | 45,8% |
| Fluxo de pessoas | 4,46 | 89,2% |
| Fluxo de veículos | 4,14 | 82,8% |
| Moldura urbana | 3,70 | 74,0% |
| Elementos fronteiriços | 1,86 | 37,2% |
| Entidades histórico-culturais | 1,73 | 34,6% |
| **Total** | **3,35** (67/100) | **67,0%** |

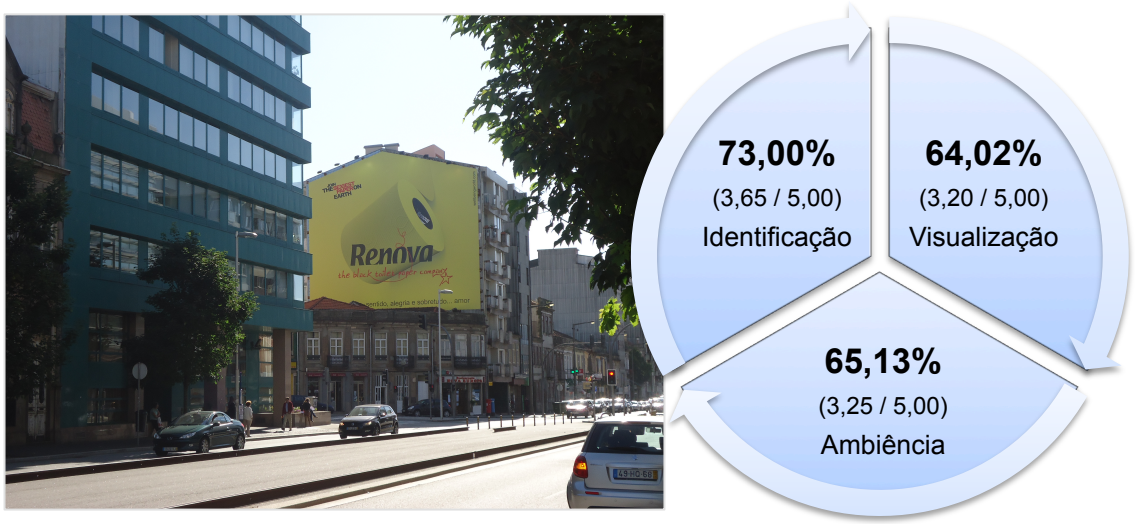
- **‘Modelo F2’ (Norte Shopping)**




Apesar dos atributos intitulados mensagem plástica, linguística e icónica/simbólica apresentarem elevadas avaliações para a leitura da publicidade, a categoria ‘Visualização’ não obteve grande relevância neste processo de recepção (61,65%). Neste caso, os atributos de ‘Identificação’ foram os que saltaram mais à visão dos inqueridos, com uma média de 63,17%.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 3,53 | 70,6% |
| Escala | 3,72 | 74,4% |
| Cores predominantes | 4,44 | 88,8% |
| Data do registo | 1,41 | 28,2% |
| Marca anunciante | 3,87 | 77,4% |
| Segmento de negócio | 3,87 | 77,4% |
| Dados institucionais | 1,27 | 25,4% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 3,06 | 61,2% |
| Ângulos | 2,66 | 53,2% |
| Suporte | 2,13 | 42,6% |
| Mensagem plástica | 4,19 | 83,8% |
| Mensagem linguística | 4,39 | 87,8% |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,00 | 80,0% |
| Informação técnica | 1,15 | 25,0% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,03 | 40,6% |
| Fluxo de pessoas | 3,76 | 75,2% |
| Fluxo de veículos | 3,82 | 76,4% |
| Moldura urbana | 1,95 | 39,0% |
| Elementos fronteiriços | 2,20 | 44,0% |
| Entidades histórico-culturais | 2,39 | 47,8% |
| **Total** | **2,99** (59,8/100) | **59,8%** |

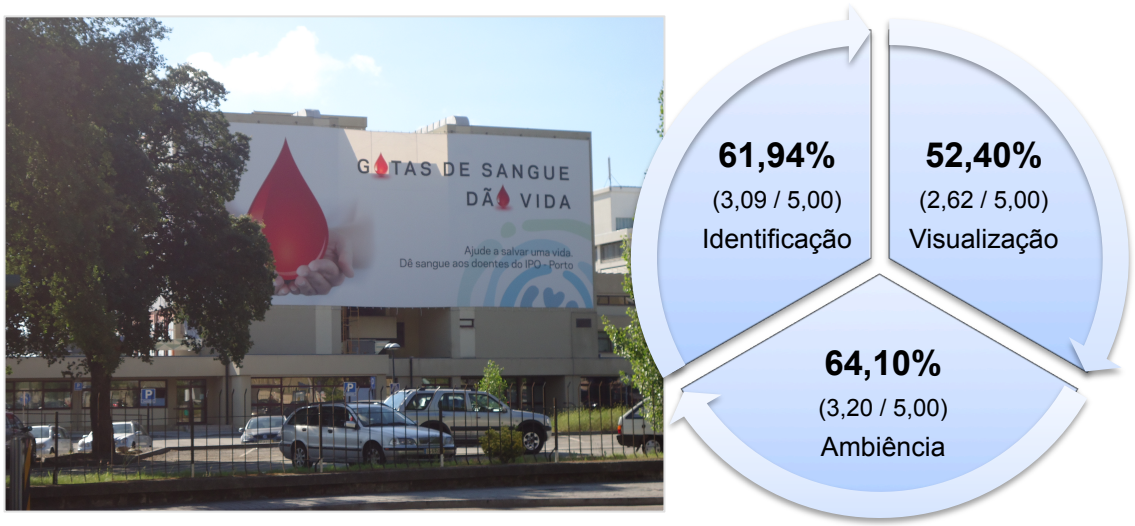
- **'Modelo G2' (Renova)**




Cores predominantes, escala, nome da marca e segmento de negócio foram itens responsáveis pela elevada pontuação da categoria 'Identificação' (73%). Este foi um dos poucos casos em que a 'Visualização' ficou abaixo da experiência de 'Ambiência', respectivamente, 64,02% e 65,13%.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: 'Identificação'** | | |
| Localização | 3,91 | 78,2% |
| Escala | 4,46 | 89,2% |
| Cores predominantes | 4,49 | 89,8% |
| Data do registo | 1,47 | 29,4% |
| Marca anunciante | 4,79 | 95,8% |
| Segmento de negócio | 4,49 | 89,8% |
| Dados institucionais | 1,94 | 38,8% |
| **Categoria de análise: 'Visualização'** | | |
| Distância | 4,34 | 86,8% |
| Ângulos | 3,19 | 63,8% |
| Suporte | 4,05 | 81,0% |
| Mensagem plástica | 3,98 | 79,6% |
| Mensagem linguística | 2,93 | 58,6% |
| Mensagem icónica/simbólica | 2,25 | 45,0% |
| Informação técnica | 1,67 | 33,4% |
| **Categoria de análise: 'Ambiência'** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 1,67 | 33,4% |
| Fluxo de pessoas | 4,87 | 97,4% |
| Fluxo de veículos | 4,73 | 94,6% |
| Moldura urbana | 3,78 | 75,6% |
| Elementos fronteiriços | 2,75 | 55,0% |
| Entidades histórico-culturais | 1,74 | 34,8% |
| **Total** | **3,33** (66,6/100) | **66,6%** |

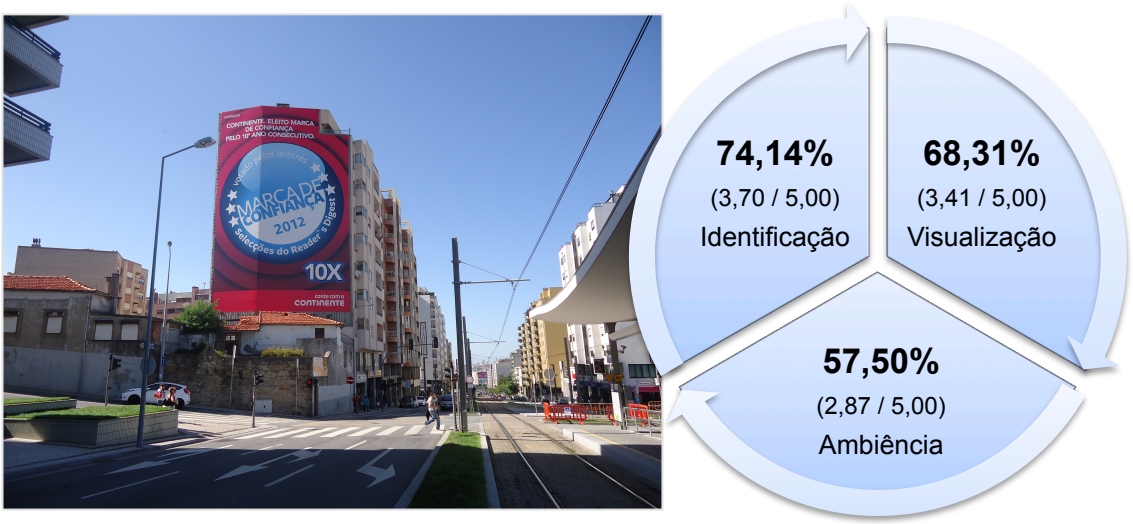
- **‘Modelo H2’ (IPO)**




A elevada média da categoria ‘Ambiência’ revela que, neste espaço urbano, a relação entre indivíduo, publicidade e cidade é positiva. Isto deve-se, principalmente, ao fluxo de pessoas em frente ao grande cartaz, além de ser zona de hospitais, que liga o conceito da mensagem com a áurea do local. Já a experiência de ‘Visualização’ foi fraca.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 3,84 | 76,8% |
| Escala | 4,08 | 81,6% |
| Cores predominantes | 3,21 | 64,2% |
| Data do registo | 1,83 | 36,6% |
| Marca anunciante | 3,85 | 77,0% |
| Segmento de negócio | 3,50 | 70,0% |
| Dados institucionais | 1,37 | 27,4% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 3,54 | 70,8% |
| Ângulos | 2,30 | 46,0% |
| Suporte | 1,79 | 35,8% |
| Mensagem plástica | 2,80 | 56,0% |
| Mensagem linguística | 2,45 | 49,0% |
| Mensagem icónica/simbólica | 3,09 | 61,8% |
| Informação técnica | 2,37 | 47,4% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,24 | 44,8% |
| Fluxo de pessoas | 4,38 | 87,6% |
| Fluxo de veículos | 4,60 | 92,0% |
| Moldura urbana | 2,35 | 47,0% |
| Elementos fronteiriços | 2,97 | 59,4% |
| Entidades histórico-culturais | 2,69 | 53,8% |
| **Total** | **2,96** (59,2/100) | **59,2%** |

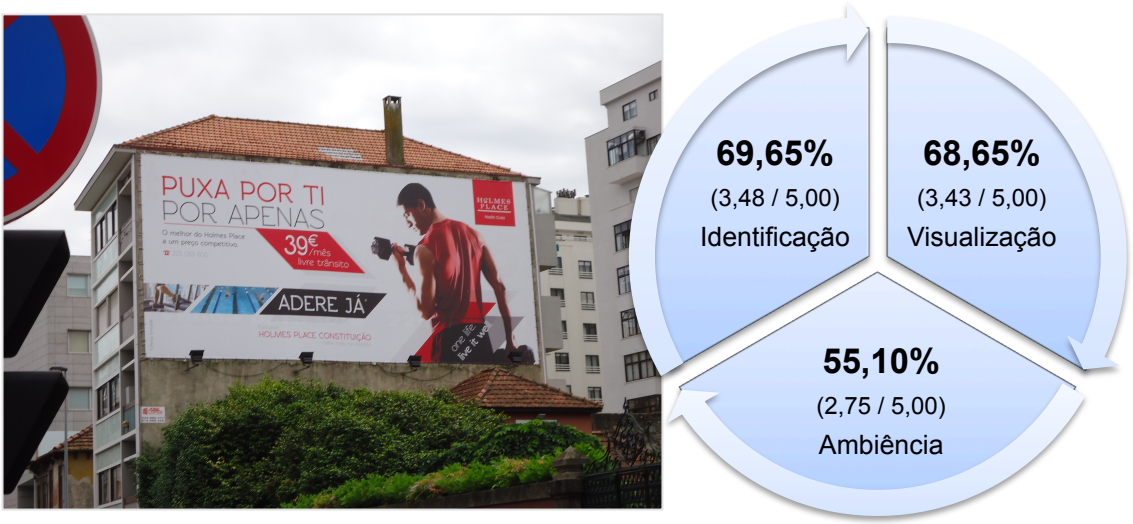
- **‘Modelo I2’ (Continente)**




Apesar dos itens mensagem plástica, linguística e icónica/simbólica apresentarem elevadas avaliações na participação da publicidade, a categoria ‘Visualização’ não obteve grande relevância no processo de recepção (61,65%). Neste caso, os atributos de ‘Identificação’ foram os que saltaram mais à visão dos inqueridos, com uma média de 63,17%.

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 4,16 | 83,2% |
| Escala | 4,46 | 89,2% |
| Cores predominantes | 4,28 | 85,6% |
| Data do registo | 3,08 | 61,6% |
| Marca anunciante | 4,48 | 89,6% |
| Segmento de negócio | 3,90 | 78,0% |
| Dados institucionais | 1,59 | 31,8% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,57 | 91,4% |
| Ângulos | 3,21 | 64,2% |
| Suporte | 4,16 | 83,2% |
| Mensagem plástica | 3,97 | 79,4% |
| Mensagem linguística | 3,84 | 76,8% |
| Mensagem icónica/simbólica | 2,60 | 52,0% |
| Informação técnica | 1,56 | 31,2% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 1,81 | 36,2% |
| Fluxo de pessoas | 4,27 | 85,4% |
| Fluxo de veículos | 4,50 | 90,0% |
| Moldura urbana | 3,51 | 70,2% |
| Elementos fronteiriços | 2,08 | 41,6% |
| Entidades histórico-culturais | 1,08 | 21,6% |
| **Total** | **3,35** (67/100) | **67,0%** |

- **‘Modelo J2’ (Holmes Place)**




Apesar da baixa possibilidade de ângulos de visão, neste cartaz publicitário as pessoas consideraram positivo alguns aspectos relacionados a sua legibilidade à distância, mensagem plástica e mensagem icónica/simbólica. Mas, foram os atributos da categoria ‘Identificação’ que somaram a melhor média na perspectiva dos entrevistados *in loco* (69,65%).

| GRELHA AVALIADORA: OUTDOOR | | |
|---|---|---|
| **COMPONENTES** | **RELEVÂNCIA** | **%** |
| **Categoria de análise: ‘Identificação’** | | |
| Localização | 3,62 | 72,4% |
| Escala | 4,23 | 84,6% |
| Cores predominantes | 3,58 | 71,6% |
| Data do registo | 1,88 | 37,6% |
| Marca anunciante | 3,88 | 77,6% |
| Segmento de negócio | 4,45 | 89,0% |
| Dados institucionais | 2,74 | 54,8% |
| **Categoria de análise: ‘Visualização’** | | |
| Distância | 4,19 | 83,8% |
| Ângulos | 2,71 | 54,2% |
| Suporte | 3,05 | 61,0% |
| Mensagem plástica | 4,25 | 85,0% |
| Mensagem linguística | 3,45 | 69,0% |
| Mensagem icónica/simbólica | 4,75 | 95,0% |
| Informação técnica | 1,63 | 32,6% |
| **Categoria de análise: ‘Ambiência’** | | |
| Sensações perceptivas (*feelings*) | 2,70 | 54,0% |
| Fluxo de pessoas | 3,31 | 66,2% |
| Fluxo de veículos | 3,56 | 71,2% |
| Moldura urbana | 2,29 | 45,8% |
| Elementos fronteiriços | 3,35 | 67,0% |
| Entidades histórico-culturais | 1,32 | 26,4% |
| **Total** | **3,21** (64,2/100) | **64,2%** |

# Anexo 3: Manual de exploração ao modelo digital

Parte da "Ação 4 - Observação dedutiva com utilizadores (Grelha Avaliadora)"




#manual - Capa




#manual - Páginas 2 e 3

# DICAS DE NAVEGAÇÃO




**BREADCRUMBS:** a navegação entre os níveis do ambiente interativo é feita rapidamente com este recurso de hiperlink. Por exemplo, ao clicar no link **"Outdoor Mar Shopping"**, que fica no topo do palco, o utilizador é enviado para a página de 1º nível (esfera do Outdoor). Se clicar no link **"X"**, é remetido ao início da aplicação. Já o link "Identificação" indica onde o utilizador se encontra.

**OLHOS DO AVATAR:** além de visualizar a esfera urbana na qual o Outdoor personalizado está veiculado, é possível perspectivar a publicidade com a visão do pedestre (na primeira pessoa). Basta clicar nalguma das três **personagens** que se encontram no cenário.



**CONTEÚDOS:** são as representações virtuais de vinte atributos de comunicação do Outdoor personalizado. Estes atributos estão divididos em três categorias:

| **'Identificação'** | **'Visualização'** | **'Ambiência'** |
|---|---|---|
| - Localização | - Distância | - Sensações perceptivas |
| - Escala | - Ângulos da visão | (*feelings* no espaço) |
| - Cores predominantes | - Suporte de afixação | - Fluxo pedonal |
| - Data do registo | - Mens.plástica | - Fluxo rodoviário |
| - Marca anunciante | - Mens.linguística | - Moldura urbana |
| - Segmento de atuação | - Mens.icónica/simbólica | - Elementos fronteiriços |
| - Info.institucional (da marca) | - Dados técnicos (do cartaz) | - Entidades histórico-culturais |

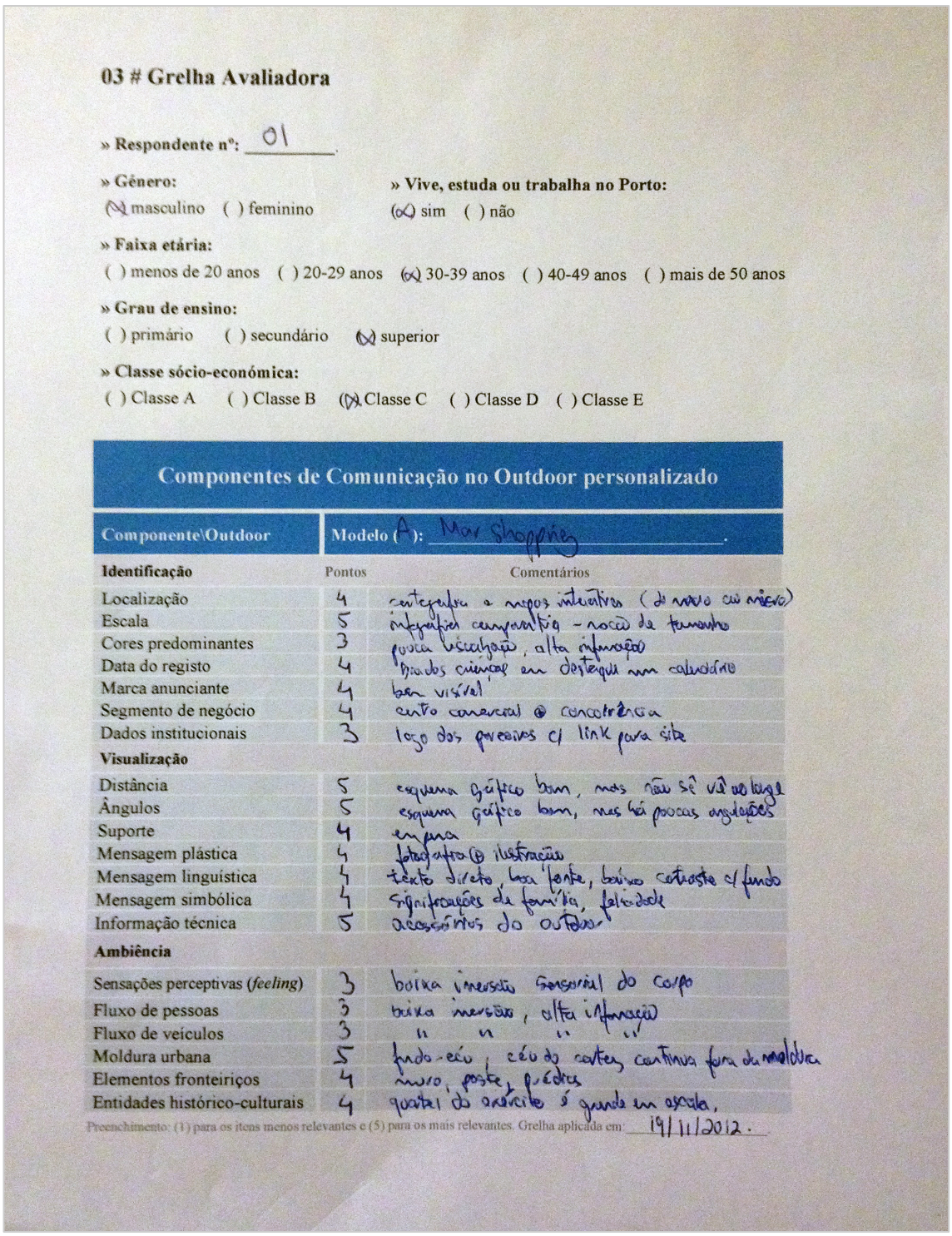
Versão on-line do modelo digital de exploração ao Outdoor personalizado:
**www.ezb.com.br/prototipo**

Melhor visualização em: Google Chrome (opcionais: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Apple Safari).
Requer: Flash Player + Conexão à Internet

#manual - contracapa

## Anexo 4: Exemplo de grelha preenchida pelo utilizador do modelo digital

Parte da "Ação 4 - Observação dedutiva com utilizadores (Grelha Avaliadora)"



**03 # Grelha Avaliadora**

» **Respondente nº:** 01

» **Género:** (X) masculino ( ) feminino

» **Vive, estuda ou trabalha no Porto:** (X) sim ( ) não

» **Faixa etária:** ( ) menos de 20 anos ( ) 20-29 anos (X) 30-39 anos ( ) 40-49 anos ( ) mais de 50 anos

» **Grau de ensino:** ( ) primário ( ) secundário (X) superior

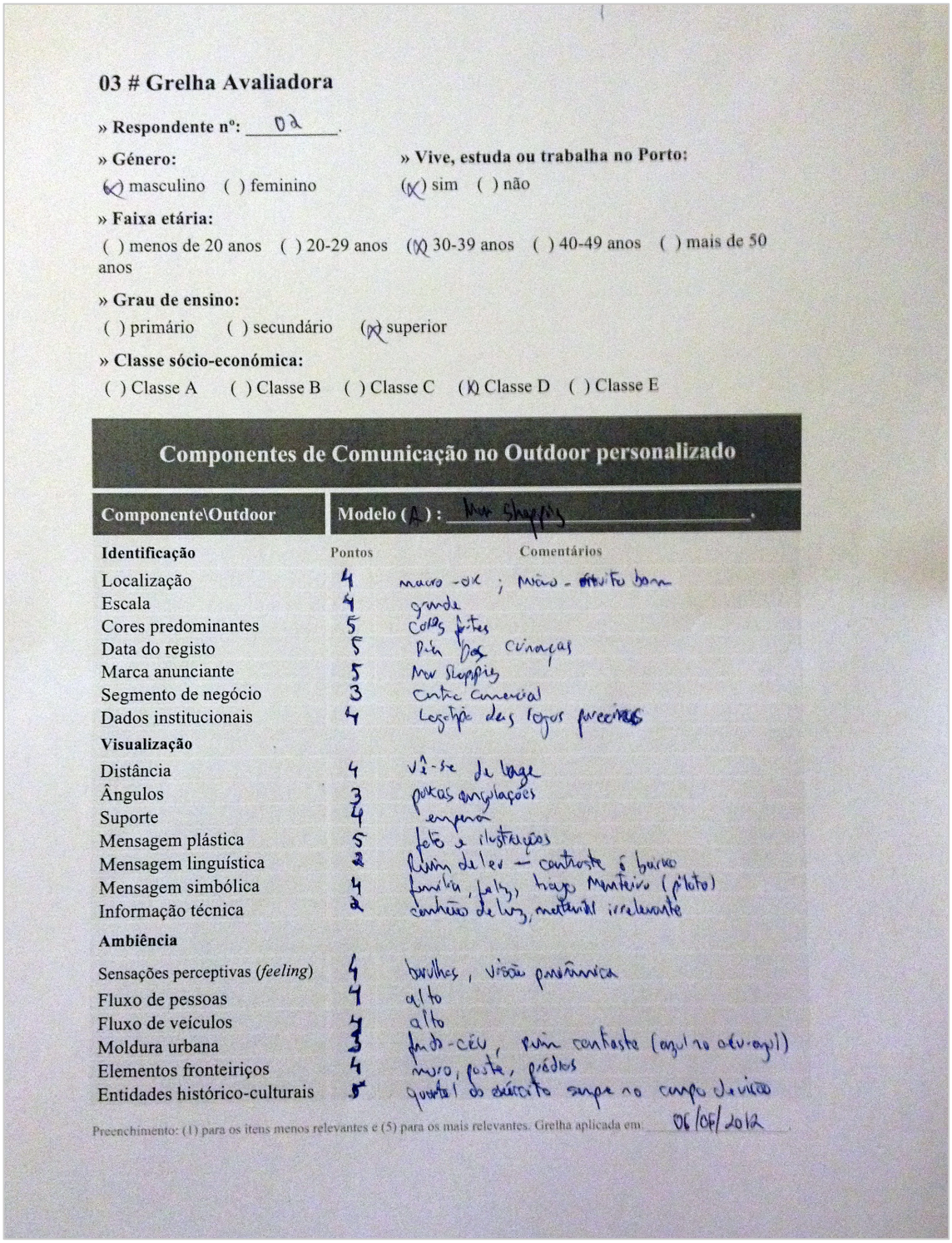
» **Classe sócio-económica:** ( ) Classe A ( ) Classe B (X) Classe C ( ) Classe D ( ) Classe E

**Componentes de Comunicação no Outdoor personalizado**

| Componente\Outdoor | Modelo (A): Mar Shopping | |
|---|---|---|
| **Identificação** | Pontos | Comentários |
| Localização | 4 | centralizou a mapas interativos (de novo ou nível) |
| Escala | 5 | integração comercial - noção de tamanho |
| Cores predominantes | 3 | pouca visibilidade, alta informação |
| Data do registo | 4 | Dados ciências em destaque um calendário |
| Marca anunciante | 4 | bem visível |
| Segmento de negócio | 4 | centro comercial @ concorrência |
| Dados institucionais | 3 | logo dos parceiros c/ link para site |
| **Visualização** | | |
| Distância | 5 | esquema gráfico bom, mas não se vê ao longe |
| Ângulos | 5 | esquema gráfico bom, mas há poucas angulações |
| Suporte | 4 | em grua |
| Mensagem plástica | 4 | fotografia @ ilustração |
| Mensagem linguística | 4 | texto direto, boa fonte, baixo contraste c/ fundo |
| Mensagem simbólica | 4 | significações da família, felicidade |
| Informação técnica | 5 | acessórios do outdoor |
| **Ambiência** | | |
| Sensações perceptivas (*feeling*) | 3 | baixa imersão sensorial do corpo |
| Fluxo de pessoas | 3 | baixa imersão, alta informação |
| Fluxo de veículos | 3 | " " " " |
| Moldura urbana | 5 | fundo-céu, céu de cores contrasta fora da moldura |
| Elementos fronteiriços | 4 | muro, poste, prédios |
| Entidades histórico-culturais | 4 | portal do arsenal é grande em escala, |

Preenchimento: (1) para os itens menos relevantes e (5) para os mais relevantes. Grelha aplicada em: 19/11/2012.

#grelha avaliadora – exemplo de grelha preenchida pelos utilizadores na experiência com o Outdoor "personalizado" do Mar Shopping no mundo virtual (ciber-urbanidade)



**03 # Grelha Avaliadora**

» **Respondente nº:** 02.

» **Género:**
(X) masculino ( ) feminino

» **Vive, estuda ou trabalha no Porto:**
(X) sim ( ) não

» **Faixa etária:**
( ) menos de 20 anos ( ) 20-29 anos (X) 30-39 anos ( ) 40-49 anos ( ) mais de 50 anos

» **Grau de ensino:**
( ) primário ( ) secundário (X) superior

» **Classe sócio-económica:**
( ) Classe A ( ) Classe B ( ) Classe C (X) Classe D ( ) Classe E

**Componentes de Comunicação no Outdoor personalizado**

| Componente\Outdoor | Modelo (A): Mar Shopping | |
|---|---|---|
| **Identificação** | Pontos | Comentários |
| Localização | 4 | macro - ok ; micro - muito bom |
| Escala | 4 | grande |
| Cores predominantes | 5 | cores fortes |
| Data do registo | 5 | Dia das crianças |
| Marca anunciante | 5 | Mar Shopping |
| Segmento de negócio | 3 | Centro comercial |
| Dados institucionais | 4 | Logotipo das lojas parceiras |
| **Visualização** | | |
| Distância | 4 | vê-se de longe |
| Ângulos | 3 | poucas angulações |
| Suporte | 4 | empena |
| Mensagem plástica | 5 | foto e ilustrações |
| Mensagem linguística | 2 | Ruim de ler – contraste é baixo |
| Mensagem simbólica | 4 | família, feliz, tiago Monteiro (piloto) |
| Informação técnica | 2 | conhecer de luz, material irrelevante |
| **Ambiência** | | |
| Sensações perceptivas (*feeling*) | 4 | barulhos, visão panorâmica |
| Fluxo de pessoas | 4 | alto |
| Fluxo de veículos | 4 | alto |
| Moldura urbana | 3 | fundo-céu, ruim contraste (azul no céu-azul) |
| Elementos fronteiriços | 4 | muro, poste, prédios |
| Entidades histórico-culturais | 5 | quartel do exército sempre no campo de visão |

Preenchimento: (1) para os itens menos relevantes e (5) para os mais relevantes. Grelha aplicada em: 06/06/2012.

#grelha avaliadora – exemplo de grelha preenchida pelos pedestres na experiência com o Outdoor "personalizado" do Mar Shopping no mundo real (espaço urbano)

# FICHA TÉCNICA

**Nº de páginas:** 334 (corpo da tese), 409 (com anexos), 451 (com formalidades).

**Papel:** formato A4 (80 gr. e 100gr.)

**Normas de estilo:** Harvard

**Traduções:** citações traduzidas livremente pelo autor (espanhol, inglês e francês)

**Equipamento fotográfico:** Nikon D90 (objetiva de 28mm-200mm)

**Softwares para ilustrações e gráficos da tese:** Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw, Microsoft Excel

**Softwares para concepção do modelo digital:** 3DS Max, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Flash (Action Script)

**Softwares para análise de dados:** IBM-SPSS

**Divulgação científica do projeto (artigo, capítulo, palestra, poster):** 16

**CV do autor:** Plataforma DeGóis
(*http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=8985617618435339*)