

ESTUDOS DA PUBLICIDADE EXTERIOR: DO CARTAZ CAMALEÓNICO À REALIDADE VIRTUAL

OUTDOOR ADVERTISING STUDIES: FROM THE CAMALEONIC POSTER TO VIRTUAL REALITY

Eduardo Zilles Borba⁷
Marcelo Zuffo⁸
Francisco Mesquita⁹

PALAVRAS-CHAVE

publicidade; espaço urbano; cartaz de rua; hipermédia; realidade virtual.

KEYWORDS

advertising; urban space; billboard; hypermedia, virtual reality.

Resumo

O trabalho apresenta uma revisão histórica das colaborações científico-tecnológicas dos autores no campo da publicidade exterior. Sintetiza as principais atividades realizadas na intersecção entre comunicação publicitária, cidades criativas e tecnologias nos últimos 10 anos em Portugal. Assim, o documento apresenta as pesquisas, desafios e resultados em ordem cronológica e, desta forma, debate a evolução dos meios de comunicação em espaços urbanos, numa reflexão sobre os marcos da evolução desta mídia fora-de-portas – do papel ao digital, da tinta aos bits, do físico ao virtual. Nosso desejo, então, é perscrutar, refletir e discutir sobre a caminhada que tivemos até o momento – e que não para por aqui – no sentido de partilhar com a comunidade científica nossas visões e, a partir daqui, lançar uma prospectiva para futuras pesquisas na área. Para já podemos indicar que temas emergentes orbitam a alçada da relação entre publicidade e cidade como, por exemplo: cidades sustentáveis, slow-life, marketing de experiência, realidade virtual e aumentada, internet das coisas e inteligência artificial.

Abstract

This work presents an historic review about the scientific and technological collaboration, which the authors have produced 'till now in the out-of-home media field. It synthesizes the main activities carried out at the intersection among advertising communication, creative cities and technologies, in the last ten years in Portugal. So, this document shows the researches, the challenges and the results in chronological order and, in this way it debates the evolution of the advertising in urban spaces, in a reflection about the evolution of thus out-of-home media – from paper to digital, from ink to bits, from physical to virtual. Our desire, then, is to examine, reflect and discuss the journey that we have so far – and that doesn't stop here – in the sense of sharing our visions with the scientific community and, from here, launch a prospective for future research in this area. For now we can indicate that emerging themes orbit the relationship between advertising and the city (i.e. sustainable cities, slow-life, experience marketing, virtual and augmented reality, internet of things and artificial intelligence)

⁷ Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Email: ezb@lsi.usp.br.

⁸ Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Email: mkzuffo@lsi.usp.br.

⁹ Universidade Fernando Pessoa (UFP). Email: fmes@ufp.edu.pt.

Introdução

Ao longo da última década temos nos dedicado a pesquisar sobre aspectos estratégicos, estéticos, funcionais, técnicos, tecnológicos, culturais e mercadológicos da publicidade exterior. Como sugere Moles (1987), entendemos que a publicidade exterior é toda a expressão de valor publicitário que utiliza a cidade e/ou seus elementos urbanos como meio de comunicação para chegar até as pessoas, o público-alvo.

Desta forma, não apenas um *outdoor* ilustra os formatos da publicidade fora-de-portas, mas uma grande variedade de formatos podem chegar até os transeuntes para comunicar mensagens das marcas, produtos ou serviços como, por exemplo: mupi, anúncios em paragens de autocarro, bancos de praças, carros que circulam pelas vias e, até mesmo, imagens gigantescas que revestem prédios inteiros (Pires, 2007; Barnicoat, 2001).

Com este trabalho, temos a intenção de apresentar uma breve revisão histórica das colaborações científicas e tecnológicas que realizamos no campo da publicidade exterior. Consequentemente, iremos sintetizar as principais ações de pesquisa realizadas na intersecção que nos interessa observar como foco de problemáticas de investigação: a comunicação publicitária, as cidades criativas e as tecnologias.

Dito isto, sublinhamos que o documento apresentar-se-á numa ordem cronológica de nossas pesquisas, no sentido de descreve-las – seus desafios, métodos e resultados – a fim de registrar e refletir sobre as suas colaborações. No próximo capítulo falaremos sobre a evolução técnica e tecnológica dos materiais dos cartazes publicitários, nomeadamente: a) a experimentação com tintas que alteram as imagens visualizadas pelos transeuntes conforme as variações atmosféricas do ambiente, a possibilitar o que chamamos de criação de cartazes camaleónicos; b) a organização de uma base de dados online sobre grandes cartazes publicitários, os quais chamamos de *outdoor* personalizado, a fim de criar um corpus de peças publicitárias que permitam acompanhar as tendências, comportamentos e a cultura de um povo em determinado período da história; e, por fim, c) a transposição do físico para o virtual da experiência do sujeito que visualiza os *outdoors* personalizados, numa atividade de simulações e simulacros que resulta na proposta de um modelo digital que auxilie os profissionais de comunicação e marketing a estudarem os impactos destas peças de publicidade em ambiente virtual.

Cartazes Camaleónicos

Ao utilizar tecnologias de micro-encapsulamento como polo aglutinador para novas possibilidades criativas no cartaz publicitário, esta pesquisa estabeleceu uma relação dinâmica e interdisciplinar entre diversas áreas do conhecimento. Por mais distantes que

elas possam parecer, é justamente no seu cruzamento que esta pesquisa encontra sua força de ação, pois procura encontrar novos caminhos (Mesquita, 2004).

Neste projeto, os pesquisadores trabalharam com pigmentos micro-encapsulados termo-cromáticos, que varia conforma o calor que incide no cartaz (Figura 1) e foto-cromáticos, que varia conforme a luz que incide no cartaz (Figura 2).

No caso dos pigmentos termo-cromáticos podemos notar que as cores do cartaz variam conforme a temperatura do espaço urbano, o que possibilita a alteração da imagem interna e, conseqüentemente, a dinâmica da mensagem do anúncio publicitário.



Figura 1: efeitos termo-cromáticos no cartaz publicitário

No caso dos pigmentos foto-cromáticos podemos notar que os pigmentos camaleônicos, diferentes dos pigmentos normais, modificam o seu estado de cor conforme a incidência de luz (UV). Isto é, as cores que não foram pintadas com os pigmentos especiais manter-se-ão idênticas, enquanto às foto-cromáticas irão alterar a sua coloração entre o dia (claro) e a noite (escuro).

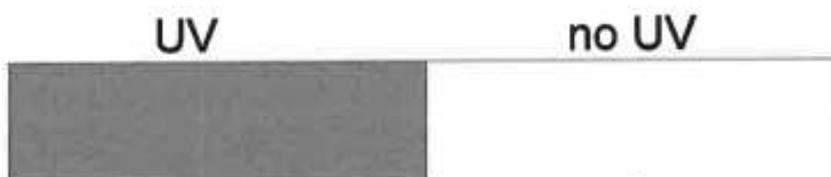


Figura 2: efeitos micro-cromáticos no cartaz publicitário

Base de Dados de Cartazes Gigantes

Entre 2009 e 2011, um grupo de pesquisadores ligados à área de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa se dedicou a coletar imagens, vídeos e dados pormenorizados de cartazes publicitários gigantes que revestem prédios, fachadas, empenas e gavetos dos centros urbanos. Ou seja, imagens de *outdoors* personalizados.

O outdoor personalizado não é meramente um mega-cartaz. Trata-se, sim, de um meio original com características técnico-estéticas próprias e possuindo a sua própria gramática articulada internamente (textos e imagens e outros elementos gráficos) e externamente (cartazes e outros elementos da paisagem). (Mesquita, Viana & Zilles Borba, 2011, p.113)

Para realizar esta atividade foram criadas metodologias que procuravam compreender o padrão de recepção e observação do grande cartaz de rua, a fim de manter um padrão de captura de imagens para serem disponibilizados num portal online de livre acesso para pesquisadores, professores, estudantes e profissionais de comunicação que se interessam pelos estudos da publicidade exterior, o qual chamamos de Projeto BigPoster. Neste período foram estudados cartazes publicitários de Portugal, Espanha e Brasil, totalizando um *corpus* de aproximadamente 300 anúncios.

“Antes de pensar na virtualização é preciso ter em atenção uma série de factores do mundo físico que influenciam a experiência com o outdoor personalizado” (Mesquita, Viana & Zilles Borba, 2011). Além da percepção visual, o transeunte é incentivado pela ambiência, pelo fluxo de pessoas, pelo trânsito de veículos, pela mensagem visual, pela mensagem linguística, etc.

As diretrizes utilizadas para a criação desta plataforma digital partiram da seguinte hipótese (Figura 3) (Mesquita & Zilles Borba, 2012):

a) Identificação/Localização do outdoor – fornecer dados que permitam conhecer o local em que a peça está afixada, seu formato, suas dimensões, o nome e o CAE, as cores predominantes, o produto e/ou serviço que anuncia, entre outras informações que auxiliam o reconhecimento da peça publicitária;

b) Visualização do outdoor – estamos convencidos de que a simulação do olhar do indivíduo durante a recolha de imagens é o caminho mais coerente para simular a observação da publicidade. Neste sentido, a fotografia é uma técnica adequada para emular a experiência da visão. Com uma lente de 50°, em plano horizontal, Cartier-Bresson (2005) parece obter o enquadramento mais rigoroso. Também com regras de posicionamento, incluindo distâncias flexíveis e ângulos de visão fixados em 30°, 90° e 150°, Lynch (citado em Viana, 2009) explica que é possível fazer três registos fotográficos de um outdoor de forma a abranger os principais pontos de visão dos indivíduos;

c) Ambiência do outdoor: para fornecer um melhor entendimento do objecto em análise, um vídeo com duração de quinze segundos será efectuado no local. O objectivo desta ferramenta é registar informação de movimento, luz e som no cenário original para apresentação no portal online. Numa perspectiva mais profunda, será desenvolvido um infográfico para cada outdoor da base de dados online. Esta imagem consistirá em diversos fragmentos multimédia (imagem, vídeo, texto, ilustração 2D, animação 3D, cartografia, etc.) unificados numa narrativa com

informações e simulações relevantes sobre a peça publicitária e elementos urbanos que possam intervir na mesma zona de ação.

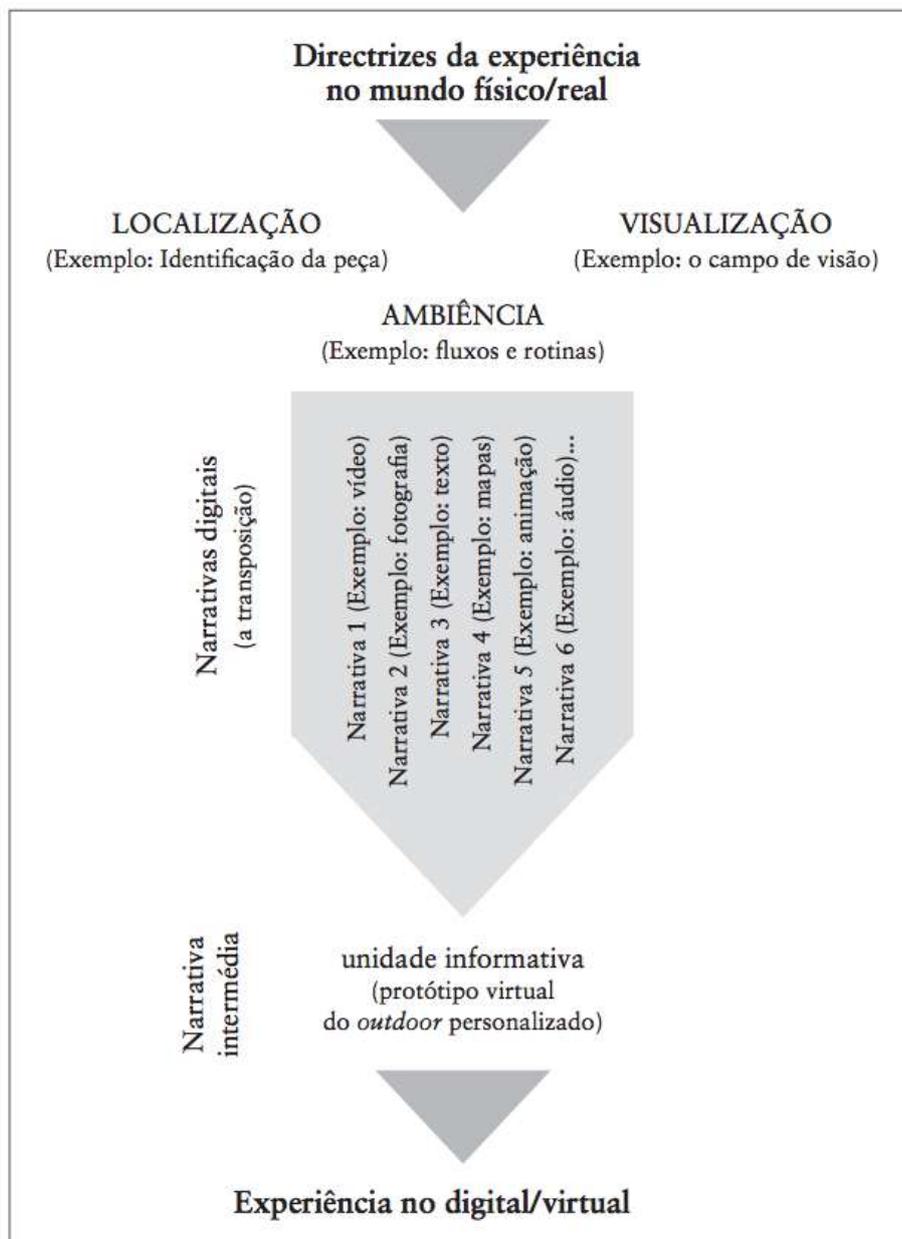


Figura 3: processo de captura de dados para o portal BigPoster

Transposição do Físico para o Virtual

Em continuação ao projeto BigPoster, o grupo de pesquisa decidiu que poderia utilizar as tecnologias digitais para criar experiências imersivas para o usuário sentir-se presente no cenário virtual. A partir desta perspectiva, mais do que disponibilizar uma plataformas com imagens fotográficas e vídeos dos cartazes publicitários, decidiu-se utilizar das características da hipermédia e da animação 3D, com a finalidade de criar um modelo

virtual para a exploração de metadados do grande cartaz publicitários. Inclusive, esta pesquisa se tornou tese de Doutorado de um dos pesquisadores do grupo – *A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo* (Zilles Borba, 2013) e, também, em diversos artigos em congressos e revistas científicas (Zilles Borba, Mesquita & Faria, 2012).

O estudo abordou processos, caminhos e, principalmente, consequências da passagem do real para o virtual da publicidade exterior:

Esse cruzamento de disciplinas ligadas a diferentes estados do corpo/espço – 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. (Zilles Borba, 2013, p. 7)

O exercício científico foi 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). Seguindo linhas de pensamento de Baudrillard (1994), acerca da composição de simulações tecnológicas que tendem a fazer miméticas das nossas experiências quotidianas e rotineiras como se de verdades se tratassem, decidiu-se seguir por um caminho sistemático de descobertas que impreterivelmente passou, *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, *a posteriori*, pela interpretação e representação dos mesmos num palco artificial através de recursos de design, animação e programação digital (*outputs*) (Figura 4). Na etapa do mundo real foram entrevistadas 1.000 pessoas em frente a 10 *outdoors* personalizados na cidade do Porto, em Portugal. Na etapa do mundo virtual foram entrevistadas 100 pessoas, entre alunos e professores da Universidade Fernando Pessoa e especialistas de publicidade exterior no mercado de Portugal e Brasil.

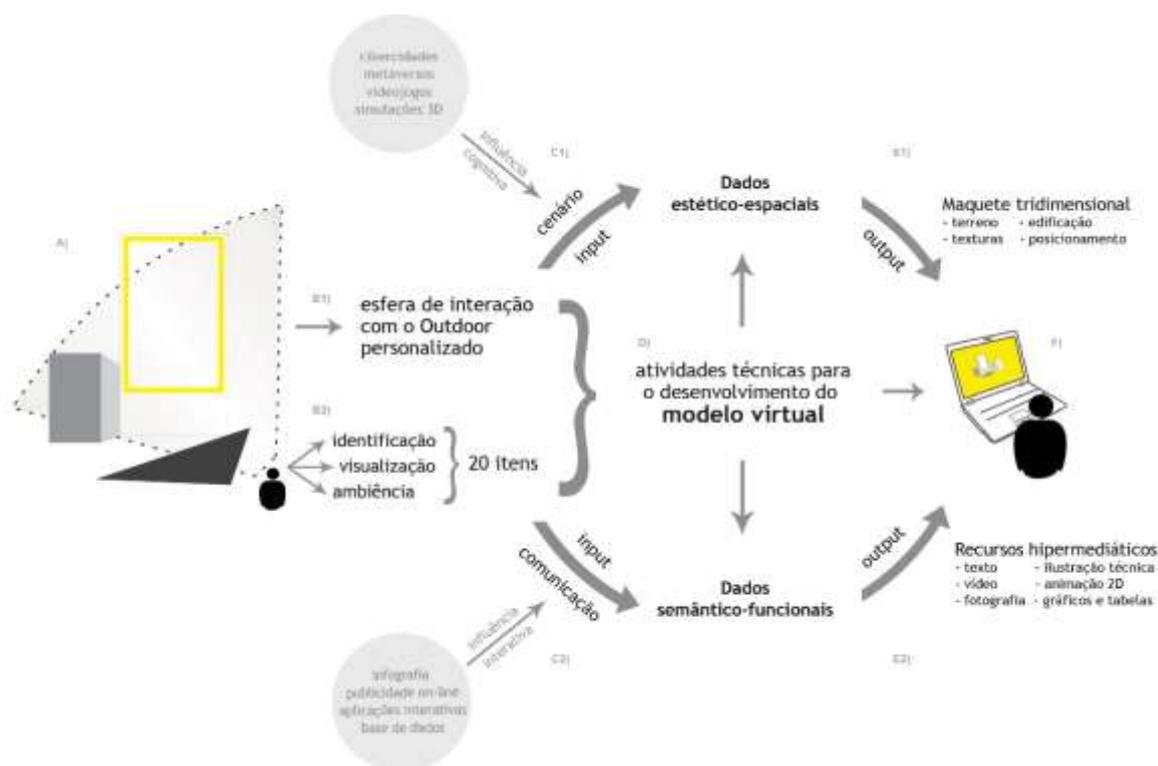


Figura 4: Processo metodológico de *inputs* e *outputs* para a criação do modelo digital

O modelo virtual apresentou tanto dados estético-espaciais do cenário, que permitiam o usuário a ver a publicidade na perspectiva da primeira pessoa com as devidas angulações, profundidades, distâncias, proporções, cores, iluminações, sobras e texturas dos elementos urbanos à semelhança da sua experiência no mundo real (Figura 5).



Figura 5: análise de dados estético-espaciais do cartaz através do modelo digital

E, também, apresentou dados semântico-funcionais da composição e da essência publicitária do *outdoor* personalizado. Isto é, metadados específicos da sua mensagem de

comunicação (localização, tipografia, cores utilizadas, campo de visão e legibilidade da imagem, circuitos de pedestres, circuitos de carros, estratégia da mensagem, etc.) (Figura 6).



Figura 6: Análise de dados semântico-funcionais do cartaz através do modelo digital

Ao final da pesquisa, a construção do modelo nos indicou que que elaboramos uma ferramenta digita que tornou mais completa, performativa, ágil e conectada a ação de investigadores, professores, profissionais e agências de publicidade que se interessam pela relação entre publicidade e cidade (Zilles Borba, Mesquita & Faria, 2012).

Considerações Finais

O desejo deste artigo passou por perscrutar, refletir e discutir de um modo breve, porém expositivo, acerca da caminhada que tivemos até o momento (pois não para por aqui), enquanto investigadores dos diversos aspectos relacionados à publicidade exterior. Assim, acreditamos ser fundamental partilhar com a comunidade científica nossas visões, experimentos e resultados encontrados nesta última década de atividades para, a partir daqui lançar uma prospectiva para futuras pesquisa na área.

Para já, podemos indicar que diversos temas nos encantam, surgindo possibilidades para o estudo da história e do passado da publicidade exterior como mídia para as massas que molda a cultura, os modos e os costumes de uma sociedade do consumo; do presente e das ações atuais das marcas contemporâneas; e, também, do futuro com tecnologias emergentes e interessantes que orbitam a alçada da relação entre publicidade e cidade como, por exemplo: cidades sustentáveis, economia compartilhada, *slow-life*, marketing de experiência, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas e inteligência artificial.