



## **Uma Exploração Empírica ao Outdoor Personalizado no Cenário Físico: perspectivas para a sua virtualização <sup>1</sup>**

**Eduardo Zilles Borba <sup>2</sup>**

**Francisco Mesquita <sup>3</sup>**

**Resumo:** Este artigo focaliza-se no grande cartaz de rua adaptado às estruturas urbanas e arquitectónicas do espaço público (empenas, gavetos, fachadas de prédios em melhoramento, etc.), por nós denominado de Outdoor personalizado.

Interessa-nos no objecto de estudo definido compreender quais são os elementos que compõem a interação entre o observador, o Outdoor e o espaço urbano, numa perspectiva de identificação e categorização de dados de análise do mundo real para, posteriormente, emular esta experiência em mundos virtuais.

A investigação foi sistematizada por dois momentos:

- a) a observação participativa, de carácter indutivo, para nos aproximarmos espacialmente do Outdoor personalizado e, com isso, identificar elementos imperativos que influenciam na sua experiência de comunicação;
- b) com base nos dados encontrados, agregados ao conhecimento teórico sobre a publicidade exterior, especialmente dos Outdoors padronizados, a formulação de um quadro teórico que sistematiza o Outdoor personalizado, no contexto da recepção da mensagem.

Em suma, diagnosticamos que a experiência do indivíduo com esta tipologia de Media é regida por três categorias: face à localização/identificação da peça publicitária; à visualização do anúncio e dos elementos constituintes da imagem publicitária sob a óptica do observador; por fim, face à ambiência do cenário citadino (paisagem urbana) quando este interferir na composição da mensagem.

Os resultados aqui referidos estão a ser aplicados numa pesquisa de doutoramento, sendo parte integrante de uma abordagem metodológica transversal utilizada para chegar a um modelo teórico e prático da virtualização do Outdoor personalizado. Pretende-se desenvolver uma experiência no ciberespaço simuladora do real que sirva como ferramenta performativa, ágil e conectada (global) com carácter de utilidade à ação de profissionais, pesquisadores, estudantes e agências de publicidade.

**Palavras-chave:** *publicidade exterior, Outdoor personalizado, percepção visual, análise do Outdoor, metodologias em comunicação.*

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

<sup>2</sup> Eduardo Zilles Borba. Doutorando em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa com apoio da bolsa de investigação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Também é Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa e investigador no Centro de Estudos da Cultura, da Linguagem e do Comportamento (Ceclico) na mesma universidade. Email: ezillesborba@gmail.com

<sup>3</sup> Francisco Mesquita. Doutorado em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho. Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho. Professor e investigador na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Fernando Pessoa. Email: fmes@ufp.pt

**Abstract:** This paper has its focus on the big street billboards who are adapted to urban and architectural structures in the public space (building facades, gables, walls, etc.), for us called Personalized Billboard.

In the defined object of study interest us to understand which are the elements that compose the interaction among observer, billboard and urban space, in a perspective of identification and categorization of data of analysis from the real world for, later, emulating this experience in virtual worlds.

The research was systemize by two moments:

- a) the inductive participant observation to approach the Personalized Billboard space and, with this, to identify imperative elements that influence in its experience of communication;
- b) on the basis of data collected, plus the theoretical knowledge about the Out of Home Media, especially of the billboard Advertising, the formularization of a theoretical picture that systemize the Personalized Billboard, in the context of the message's reception.

In short, we diagnosis that the experience of an individual with this kind of Media is conducted by three major categories: face the localization and identification of the Advertising; face the visualization of the announcement and the constituent elements of the image under the observer's optics; and finally, face to the urban environment of which city (urban landscape) when this to intervece with the message's composition.

The results related here are being applied in a doctoral research, integrating part of a transversal methodology used to arrive at a theoretical and practical model of virtualization of the Personalized Billboard. It is intended to develop a cyberspace experience that simulates the real world and works as a performative, agile, complete and connected (global) tool of utility to the action of professionals, researchers, students and advertising agencies.

**Keywords:** *Out of home Media, Personalized Billboard, visual perception, advertising analyses, methodology in communication.*

## **Introdução**

Integrado na cultura visual dos espaços urbanos, o outdoor publicitário é um formato de publicidade consolidado na sociedade do consumo. Está estrategicamente afixado no palco dos centros urbanos, em zonas de elevado fluxo da audiência e atraindo regularmente o olhar de quem por ele cruza durante os percursos rotineiros e diários. (Moles, 1969; Barnicoat, 2000; Youyen, 2006; Pires e Gonçalves, 2007).

Mesquita *et al.* (2011) sugere que o crescimento acentuado da publicidade exterior e, particularmente, dos grandes cartazes de rua que revestem estruturas urbanas e arquitectónicas privilegiadas para a visualização de mensagens de comunicação se deve à mobilidade dos indivíduos e a fragmentação dos meios de comunicação tradicionais – entende-se a TV, a rádio e a imprensa. Estas seriam duas razões de ordem social que contribuem para o aumento de sua presença. Acresce uma razão de ordem tecnológica ligada à evolução da impressão digital nestas duas últimas décadas e respectivos suportes de base têxtil, facilitando a construção de imagens com dimensões gigantescas e a sua personalização, adaptando-se a locais específicos, alguns deles efémeros. Denominamos este formato da publicidade exterior de Outdoor personalizado, terminologia com a qual se pretende aduzir os cartazes de grande dimensão, desenhados, produzidos e montados para ocupar determinado espaço (Mesquita, 2006; Zilles Borba *et al.* 2011).

Ao olhar para o Outdoor personalizado como um elemento ativo de comunicação na paisagem citadina do século XXI e considerando o estado de virtualização do “mundo” (das cidades, das lojas, dos Media, dos relacionamentos, das tarefas públicas e quotidianas), achamos pertinente questionar a possibilidade (e importância) de simular a experiência do observador com o Outdoor personalizado numa realidade virtual. Se pensarmos nas cidades e mundos virtuais construídos no ciberespaço – simulações gráficas – damo-nos conta de que os prédios, as árvores e outros elementos estão presentes nestas representações da imagem da cidade. Ora, se a publicidade exterior faz parte da paisagem urbana dos povos ditos modernos (Barthes, 1989) – pelo fato de consumirem imagens – ainda mais o faz o Outdoor personalizado, pois funde-se com os blocos arquitectónicos e as empenas dos edifícios. E, se ele faz parte da paisagem urbana e da própria configuração da cidade, por que ainda não figura na grande maioria das simulações do espaço urbano (metaversos, videojogos)?

Segundo a abordagem que fazemos são muitas as vantagens na construção de um modelo virtual desta experiência vinculada ao mundo físico: a) reunir e preservar em plataforma digital um *corpus* de imagens virtuais de Outdoors personalizados, resguardando, assim, um património efémero, tal como é a publicidade numa perspectiva geral, mas que indubitavelmente são imagens que espelham uma cultura, um modo de vida, hábitos, rotinas de pessoas e a tecnologia do momento; b) sistematizar o Outdoor personalizado nas cidades, conferindo-lhe uma organização prática e fácil de consultar; c) disponibilizar uma ferramenta que torne mais performativa, precisa, conectada e global a atuação de profissionais, pesquisadores, agências de publicidade e demais interessados na publicidade exterior por intermédio de um cenário digital com multi-narrativas experimentais (textos, fotografias, vídeos, infografias, animações, etc.); d) contribuir para a problematização da Publicidade Exterior Personalizada, num primeiro momento em Portugal, mas que no futuro possa alargar-se geograficamente; e) envolver outras cidades estrangeiras e respectivas universidades não só na pesquisa de informação, mas com o registo do Outdoor personalizado em suas realidades locais.

Cabe aqui sublinhar a existência de alguns modelos emuladores da publicidade exterior em cenários eletrônicos, principalmente com a técnica de *in-game advertising* nos videojogos simulando *adboards* (Carless, 2006). O mesmo ocorre na realidade virtual 3D do metaversos simulador da vida real, o Second Life<sup>1</sup> (Zilles Borba, 2011). Entretanto, são elementos que limitam-se a imitar as funcionalidades da versão física, sem explorar as potencialidades da comunicação no universo virtual. Dito isto, é justificável que a versão virtual que pretendemos modelar surge como uma imagem de síntese “mais verdadeira que as verdadeiras” (Ramonet, 1999 *cit. in* Piccinin, 2009).

“A imagem é uma representação análoga de um ser, de um objeto real. Ela pode ser física, visível e permanente, como a pintura, a gravura em madeira, a escultura e o desenho em papel. Pode ser física, visível e volátil como aquela constituída de fótons perceptíveis pelo sistema visual humano e criada por sistemas ópticos, de projeção de hologramas e monitores LCD da TV, os quais garantem a existência de uma imagem, apenas quando estão ativados. As imagens podem ser matemáticas, representadas por uma função matemática, com infinitas possibilidades de interpretação e manipulação pelo computador. É justamente nesta representação matemática que nascem os significados da

---

<sup>1</sup> <http://www.secondlife.com>

imagem e onde reside a potencialidade do digital na produção de conteúdos”, (Cantini, 2010:14).

A existência da imagem matemática, uma imagem composta sob a forma de números, altera todo o processo de produção da imagem passando a inserir-se na lógica do sistema binário das máquinas informáticas. Ou seja, o arquivo da imagem é escrito numa memória e manipulado por um processador da mesma forma que outro tipo de dado digital (Negroponte, 1995). No caso do Outdoor personalizado, o suporte deixa de ser específico como a lona ou o papel, para ser a representação de qualquer um a qualquer tempo. Como resultado, a imagem digital incentiva uma nova realidade de produção e consumo de conteúdos que trazem mais informação sobre a realidade do que a própria realidade (Ashbee, 2003), porque além de transpor a imagem do objeto para o virtual podemos aprofundar seus dados e detalhes utilizando multi-narrativas digitais.

### **Objetivos do estudo**

A multidisciplinaridade da publicidade exige um amplo olhar, implicando vários campos do saber. No caso da experiência com o Outdoor personalizado, nosso objecto de estudo, diversas são as disciplinas que influenciam a mensagem de comunicação, passando pela publicidade, mas também pela arquitetura e urbanismo, pela semiótica, pela engenharia, entre outras.

Nesta abordagem inicial à virtualização do Outdoor personalizado focamo-nos apenas na realidade física, pois através deste olhar ao universo físico e material pretendemos compreender a ação e funcionamento da experiência de visualização (entre outras) em seu modelo original, para somente com esta base iniciar o processo de digitalização adequado. “Não podemos fantasiar (simular) as coisas sem primeiro conhecermos o real.”<sup>2</sup>, (Maltin, 1980:35 *cit. in* Ashbee, 2003). Em outras palavras, a simulação no espaço virtual, seja uma representação realística ou animação hiper-real, deve ser fundamentada no conhecimento da realidade. Por exemplo, para ganhar vida nas animações cinematográficas, as personagens e suas psiques (ou mesmo os cenários) devem ser copiadas sensivelmente do mundo físico através de observações exploratórias e de um entendimento aprofundado. Desta forma propomos o seguinte:

---

<sup>2</sup> Parênteses nossos.

- a) Identificar e analisar os elementos que participam na experiência de observação ao Outdoor personalizado (sob a óptica do receptor);
- b) Definir um quadro teórico que sistematiza o Outdoor personalizado, especialmente no contexto da interação entre o observador, o outdoor e o espaço urbano. O modelo teórico será fundamental para avançarmos com a transposição físico-virtual porque nos apoiará na reflexão e na busca de diretrizes para a criação de um protótipo no ciberespaço.

## **Metodologia**

Considerando o objetivo principal deste artigo – compreender quais são os elementos que participam na experiência de observação ao Outdoor personalizado, sob a óptica do receptor da mensagem, e a organização dos mesmos num quadro teórico que sirva como apoio para interpretação desta experiência – adotamos uma metodologia exploratória e descritiva guiada por duas técnicas: a) observação participativa indutiva e b) análise qualitativa dos dados coletados durante a exploração empírica.

### **Observação participativa**

Tendo em conta que a observação participativa é um técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade, consideramos que esta técnica de pesquisa seria útil no sentido de “captar as significações e as experiências subjetivas dos próprios intervenientes no processo de interação social”, (Anguera, 1985, p.124). Para Burgess (1995), as próprias características da observação participativa apresentam vantagens perceptivas para aprofundar o estudo, pois é uma técnica na qual o pesquisador deve se colocar na mesma perspectiva que os indivíduos, mas que também apresentam desvantagens como o risco de cair em demasiada subjetividade devido ao envolvimento pessoal.

Dito isso, justificamos que nosso primeiro momento de investigação foi orientado por observações participativas de caráter indutivo ao Outdoor personalizado no espaço físico. Consideramos as observações indutivas porque interagimos com a publicidade exterior à semelhança das pessoas que consomem a sua imagem durante os

percursos diários e rotineiros, sem regras pré-definidas, mas procurando coerência para a investigação no sentido de se posicionar em campos de visão e fluxos da audiência pertinentes (Cartier-Bresson, 2005 e Lynch, 2008). Ou seja, aplicamos uma observação participativa no sentido de colocarmo-nos no lugar do observador casual para vivenciar, sentir e visualizar quais são, e como são, os elementos que atuam no diálogo entre o observador, a publicidade e o espaço urbano.

Como desejamos entender o desdobramento de determinado fenômeno, não apenas sustentados pelo conhecimento existente acerca da publicidade exterior, mas através da coleta de dados que reúnam informação para comparação, codificação ou extração de regularidades, esta exploração indutiva é um caminho para chegarmos a uma espécie de teoria fundamentada dos dados (*grounded-theory*) (Strauss e Corbin, 1990). Levacov (2008), por exemplo, sugere que a teoria fundamentada dos dados é uma técnica de investigação científica relativamente nova e que utiliza de um método de trabalho 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 fenômeno ou situação se desdobra deste ou daquele modo”, (Levacov, 2008, p.1).

Também levamos em conta recomendações metodológicas sustentadas por Matos (2005) que sugerem o registo de dados observados durante a exploração empírica. Neste sentido, consideramos imprescindível anotar tudo o que aconteceu no local através de notas de campo (*fiel notes*), como por exemplo: descrições de atividades, eventos, pessoas, interações, coisas ouvidas e fenômenos relevantes da experiência *in loco*.

“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, 2005:16).

Com a mesma perspectiva e por se tratar de uma experiência multisensorial na qual a percepção visual é estimulada constantemente, decidimos registrar o cenário com apoio de técnicas fotográficas e fílmicas. Em suma, esta manobra garante que tenhamos

reproduções visuais e audiovisuais do objeto de estudo para aprofundar a análise de dados. Ainda, unindo as notas de campo com as reproduções visuais formatamos relatórios que expressam o máximo da experiência vivida com cada modelo observado no mundo real.

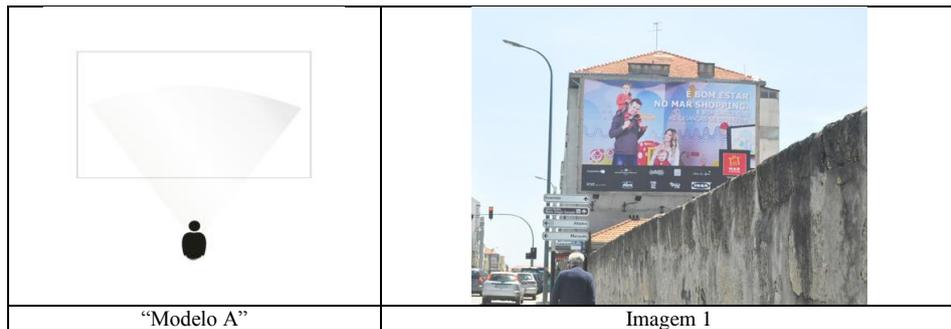
Os dados relevantes identificados no local (observação participativa) e pós-local (análise dos relatórios) são fundamentais para configurar um quadro teórico que sistematiza a relação entre observador, publicidade e espaço urbano, sendo também um momento que marca o final da primeira etapa da pesquisa de virtualização da experiência com o Outdoor personalizado, na qual estipulamos identificar dados de análise (itens) e suas dimensões (categorias). Em suma, a sistematização do quadro serve como síntese da experiência no mundo real que nos guiará no processo de transposição físico-virtual adequado.

### **Modelos observados**

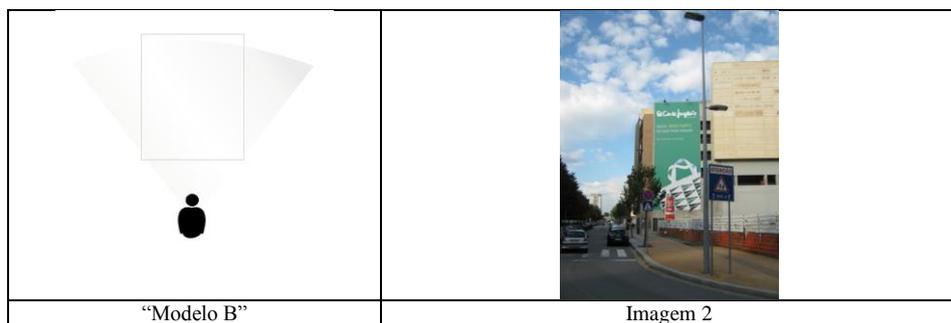
Antes de ir à campo observar os Outdoors personalizados pareceu-nos pertinente definir os tipos de modelos a serem consultados. Isso porque trabalhamos com uma tipologia de publicidade extremamente flexível e personalizável. Consequentemente, cada outdoor pode ter particularidades em relação aos outros (formato, dimensão, etc.)

Diante da riqueza cultural e arquitectónica das diferentes cidades do mundo também tornar-se-ia complicado definir uma amostra com toda a possibilidade (quase infinita) de formatos de Outdoors personalizados (Zilles Borba *et. al*, 2011). Deste modo, limitamos nossa exploração ao universo urbano da cidade do Porto, em Portugal, onde observamos três modelos diferentes:

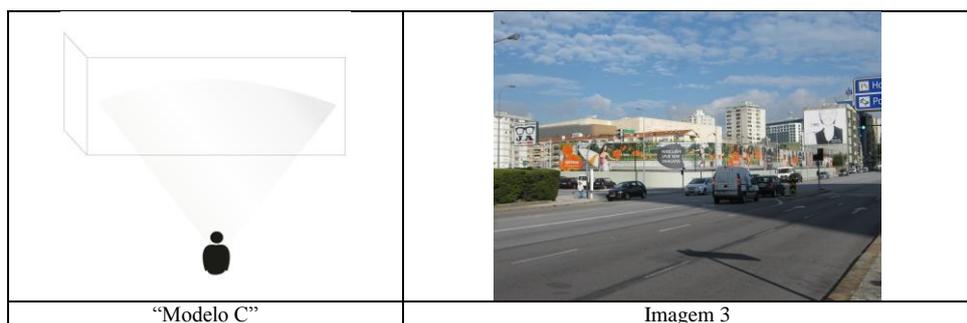
- Outdoor horizontal (Modelo A – Imagem 1). Modelo de outdoor caracterizado pela personalização e dimensão em estruturas horizontais. Normalmente possui apenas uma face do cartaz para vincular mensagens publicitárias, pois são telas planas produzidas para ocupar empenas, gavetos e muros. Apesar de possuir somente um lado para afixação de imagens, à semelhança do outdoor tradicional (padronizado), é uma peça com outro nível de impacto, visibilidade e legibilidade, principalmente por causa da sua dimensão gigantesca.



- Outdoor vertical (Modelo B – Imagem 2). Modelo caracterizado pelos mesmos atributos do “modelo A”, porém na disposição vertical.



- Outdoor de esquina (Modelo C – Imagem 3). Peças caracterizadas por revelar mais do que uma imagem em diferentes lados ou ângulos. Ou seja, um outdoor com dois, três ou mais lados. Geralmente são casos de estruturas que perfazem esquinas, atraindo o olhar das pessoas que deslocam-se em diferentes direções. Também é regular que apresente imagens diferentes em cada um de seus lados ou, ainda, formatos e tamanhos diferenciados.



## **Análise e discussão dos resultados**

Todos os dados coletados durante a observação participativa no mundo real são apresentados através de uma discussão descritiva generalizada sobre a experiência que vivenciamos, pois trata-se de relatos do que observamos e sentimos durante visita ao habitat natural do Outdoor personalizado enquanto consumidores de imagens. Tratando-se de uma exploração de caráter indutivo não pré-definimos qualquer regra para a observação, mas procuramos coerência no sentido de colocarmos-nos na posição do observador para ver o que ele vê e não o que um investigador gostaria de ver. Em suma, o resultado do contato físico com o meio material, para além da aproximação espacial com o objeto de estudo, foi marcado pela identificação de elementos que compõem (ou influenciam) a experiência de observação ao Outdoor personalizado no espaço urbano.

Como era esperado, a percepção visual foi o sentido estimulado com maior frequência durante a exploração de campo, mas podemos dizer que outros sentidos perceptivos do corpo humano foram influenciados direta ou indiretamente. Por causa disso, priorizamos as explorações sob a óptica do observador pedonal, uma decisão que pareceu-nos acertada porque todos os três modelos observados estavam afixados em locais de elevado fluxo de pedestres. Inclusive, ponderamos que o Outdoor personalizado seja um veículo de comunicação que funcione melhor para as pessoas que circulam a pé em zonas centrais e comerciais dos polos urbanos do que para os condutores de veículos, justamente porque fora do automóvel as pessoas podem sofrer maior influência das componentes que atuam na esfera de interação entre observador, publicidade e espaço urbano. De qualquer forma, compreendendo a importância da audiência rodoviária procuramos identificar os possíveis movimentos e campos de visão dos condutores de carros privados ou passageiros de transportes coletivos.

Também, a pensar na virtualização da experiência vivenciada no mundo real (motivo que nos levou a explorar o Outdoor personalizado no cenário físico) consideramos a lógica dos modelos eletrônicos utilizados em mundos virtuais – metaversos<sup>3</sup> e videojogos – nos quais a publicidade exterior é emulada em cenários imateriais e consumida pelos olhos dos avatares que navegam por suas ciberurbanidades (Pinto de Faria, 2003; Picon, 2004; Zilles Borba, 2011).

---

<sup>3</sup> Segundo a enciclopédia on-line Wikipedia.org, metaversos são mundos virtuais que tentam replicar a realidade através de dispositivos digitais, não necessariamente de imersão, ou seja, que desloquem os sentidos de uma pessoa para esta realidade virtual.

Durante a interpretação dos dados coletados durante a observação participativa (anotações, fotografias e vídeos) foi fundamental refletir sobre todos os elementos presenciados em campo e anotados nos relatórios individuais de cada modelo. Este exercício nos possibilitou emergir, refinar e organizar a informação coletada em categorias de análise. Por exemplo, se os elementos “X” e “Y” possuem características “Beta” enquanto o item “Z” possui característica “Omega”, os elementos “X” e “Y” serão associados à dimensão de análise “Beta” enquanto o item “Z” será associado à “Omega”. Berelson (1952) explica 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: 8). As categorias são conceitos indicados pelos dados, não são dados propriamente ditos, ou seja, as propriedades descrevem uma categoria seja pela combinação na contagem (frequência), regularidade, plausibilidade ou semelhança de critérios (*clusters*).

Podemos afirmar que foram identificados inúmeros elementos que influenciaram direta ou indiretamente a nossa recepção da mensagem do Outdoor personalizado. Contudo, selecionamos apenas aqueles relevantes na interação entre observador, publicidade e espaço urbano (Imagem 4). Neste sentido, emergimos dados que partilhavam semelhança para análise (*clusters*), o que justifica a classificação deles em categorias com semelhante dimensão de análise. Nomeamos três categorias que se adaptam à problemática da pesquisa: identificação, visualização e ambiência.

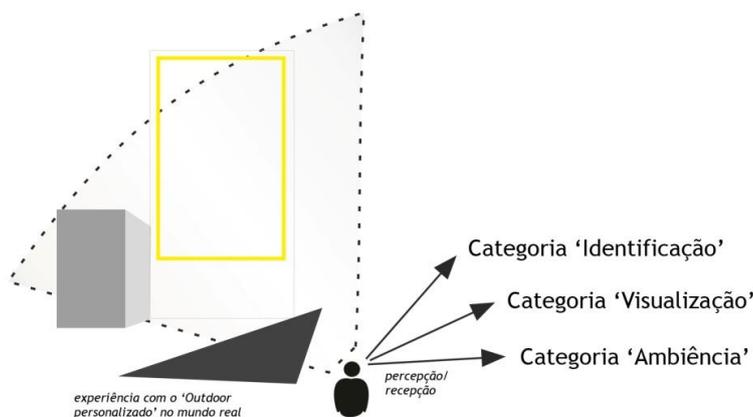


Imagem 4: processo de recepção da mensagem do Outdoor personalizado no espaço físico.

## **Identificação**

Durante a observação aos modelos A, B e C diagnosticamos elementos que possuíam a função de contextualizar o Outdoor personalizado. Dados que introduziam o cartaz de rua (meio) face à sua localização (espaço), ao seu anunciante (emissor), ao seu formato (suporte) ou a sua dimensão (escala).

Registamos que o primeiro agente influenciador em todos os casos observados foi a localização. Para ir ao local fora preciso conhecer sua morada (região, freguesia, rua e numeração). Esta informação parece limitadora para a pesquisa porque significa que já conhecemos detalhes da publicidade antes mesmo de ter contato com ela, mas entendemos que a maioria das pessoas que visualizam a publicidade também possuem este tipo de informação, principalmente aquelas que passam diariamente pelo anúncio. Não pretendemos justificar que as pessoas pesquisam os locais para irem apreciar os outdoors, mas por ser uma zona de constante movimentação é associada à publicidade. Talvez, a repetição da exposição à publicidade faz com que associem espaços da paisagem da cidade a este tipo de anúncio.

Em frente aos Outdoors personalizados diagnosticamos que a dimensão é um dado de relevância visual que também contextualiza a publicidade no sentido de apresentar a escala e a proporção do anúncio em relação à cidade. Muitas vezes, a informação relacionada com a escala pode passar despercebida pela audiência, mas sua influencia fica registada em nossa memória, mesmo que inconscientemente. A sensação é de que as pessoas podem utilizar este dado sem dar conta de que o estão a fazer, enquanto um profissional da comunicação provavelmente relaciona este conhecimento da escala com fins estratégicos, criativos, urbanísticos, analíticos, etc.

À semelhança da dimensão, o formato da publicidade também chamou-nos atenção enquanto observadores casuais. A forma do anúncio, nomeadamente quando não usual, é um item facilmente destacado pelo observador porque se diferencia da paisagem urbana. Inclusive, ao identificar o formato e a dimensão do outdoor o observador exerce uma experiência de fixação mental de pontos marcantes na cidade que mais tarde servirão como dados de orientação e localização nos caos urbano (Lynch, 2008).

Nos modelos observados também identificamos as organizações anunciantes, bem como a sua área de negócio ou segmento de mercado. Nos primeiros segundos de interação com a peça publicitária fora possível reconhecer marcas, produtos, serviços, cores ou personalidades intrinsecamente ligadas ao anunciante. Este conhecimento pareceu-nos fundamental para interpretação global da mensagem, uma vez que nos convida a assimilar a ideia de comunicação vinculada a um segmento de negócio. Por exemplo: constatamos que no “modelo C”, pertencente à marca Optimus (telecomunicações), o logótipo surgia três vezes. Provocações à parte, a lembrança excessiva da marca justificava-se pelo fato dos concorrentes terem suas sedes alojadas justamente nas proximidades do local do outdoor (TMN e Vodafone).

Em suma, agrupamos os elementos que contextualizavam e localizavam o Outdoor personalizado numa categoria de análise chamada ‘identificação’. Entre eles destacamos o espaço, anunciante, atividade económica, cores predominantes, escala e formato.

## **Visualização**

Esta categoria foi criada com o agrupamento de elementos e componentes da experiência do observador com o Outdoor personalizado no espaço urbano que atuaram no sentido da interpretação da mensagem de comunicação. Ou sejam ficamos nossa atenção nos agentes que formam o campo de visão do observador, bem como na interpretação do conteúdo publicitário (dentro da moldura do cartaz).

A percepção visual foi o sentido mais entoadado na experiência *in loco*. Porém, ao ver muita coisa é natural considerarmos a relevância do que vemos. Ou seja, a dimensão da categoria de visualização não prende-se unicamente à ideia estética da publicidade (fotografia, desenho, cor, etc.), mas a conjuntura de elementos complexos que influenciam o campo de visão (ângulos e distâncias) e o reconhecimento do suporte elegido para afixação do Outdoor personalizado.

Na imagem do outdoor – dentro da moldura – identificamos forte relevância da componente estética, complementada por mensagens linguísticas e icônicas/simbólicas. A estética fora representada em grande parte por imagens fotográficas e ilustrações vetoriais, enquanto que os textos apresentavam alta legibilidade devido a objetividade

das frases e do estilo/tamanho da fonte tipográfica – todas sem serifa e com alto contraste com o fundo (Joly, 2007). Contudo, a legibilidade perdesse numa distância significativa entre observador e observado e quando o contraste com o fundo for baixo.

Não ficaram dúvidas de que a mensagem linguística e a mensagem estética atuam em sintonia para dar sentido à publicidade e orientar o receptor na leitura e interpretação de um conceito. Ambas são facilmente reconhecidas, independentemente do nível de conhecimento do receptor (Borges, 2009). Agora, por detrás desta configuração de formas linguísticas (textuais) e plásticas (imagéticas) consideramos a ação de uma mensagem simbólica (Joly, 2007). Na verdade, este simbolismo está embutido em diversos anúncios publicitários de uma forma semiótica ao revelar características da imagem que não estão necessariamente explícitas na composição gráfica:

“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, 1978 *cit. in* Joly, 2007: 35)

Em nossa análise consideramos que o simbolismo da mensagem remeteram a questões particulares do espaço e do tempo, o que nos fez ponderar que estas significações semióticas foram compreendidas melhor pelo público local. De fato, a semiótica do cartaz parecia estabelecer um diálogo harmônico com as tradições, costumes, culturas, hábitos ou crenças de determinada região, povo ou tribo urbana. Vejamos o caso do “modelo C”. Nele, o simbolismo da mensagem foi interpretado no estilo dado às personagens do anúncio. Uma surfista no extremo sul do cartaz, justamente para as pessoas que seguiam em direção às praias do Porto, enquanto que no sentido norte uma jovem a escutar música nos fez lembrar que há poucos metros estava a Casa da Música<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.casadamusica.com>

Deixando de lado a questão da mensagem interna do Outdoor personalizado, refletimos acerca dos movimentos da audiência que circulava na esfera de interação entre observador, publicidade e espaço urbano. Observamos os principais fluxos pedonais e rodoviários para reconhecer o sentido das deslocações e os pontos de maior passagem da audiência. Nesta etapa encorajamo-nos a aplicar uma técnica de visualização útil para a coleta de dados no terreno, pois cruzava pensamentos urbanísticos (Lynch, 2008) e fotográficos (Cartier-Bresson, 2005). Seguindo recomendações destes dois autores, estabelecemos três campos de visão diferentes para contemplar toda a informação do cartaz e seu entorno: a) 90° do Outdoor, b) 30° do Outdoor e c) 150° do Outdoor. Para isso certificamo-nos de que os ângulos sugeridos eram zonas de movimento e fluxo de passagem da audiência.

Visualizar o outdoor n estes três ângulos diferentes foi uma maior valia para a pesquisa porque nos trouxe para o campo de visão novos dados e facilitou o estabelecimento de um padrão para coletar imagens fotográficas e vídeos do objeto de estudo. Curiosamente, em todos os modelos observados foi possível estipular uma combinação entre ângulos e distâncias do observador em relação ao outdoor para indicar o melhor ou mais movimentado campo de visão. Cada modelo apresentava alguma particularidade em relação a este campo de visão (obstáculos, fundos, cores, etc.) (Imagem 5).

No “modelo A” foi-nos impossível contemplar o outdoor posicionados no ângulo de 150°, devido ao muro que surgia como obstáculo. No “modelo B”, num dos ângulos de visão (30°), encurtamos a distância em relação à publicidade para visualizar a imagem, evitando obstáculos que interferiam o campo de visão (galhos, postes, etc.). Enfim, as pessoas não procuram o campo de visão privilegiado para visualizar o outdoor, mas sentimos que estas benditas combinações entre ângulo e distância foram pensadas e programadas pelos responsáveis das campanhas publicitárias antes mesmo da definição do local de afixação do cartaz, o que nos faz pensar que as zonas privilegiadas de visão são justamente aquelas nas quais as pessoas circulam com maior frequência.

Outro elemento que atraiu nosso olhar foi o próprio suporte de afixação elegido para sustentar o grande formato publicitário. Ou seja, procuramos visualizar se o outdoor foi adaptado ao muro de larga extensão na avenida central ou se foi

personalizado à empena de um prédio arranha-céu. No “modelo B” relatamos uma espécie de fusão do anúncio com a estrutura de afixação, porque parece que contemplamos uma única peça (e não uma empena com publicidade). Isso não ocorreu com os modelos A e C, nos quais notamos a separação entre o anúncio e o suporte. No “modelo A”, a imagem ocupava a metade superior da empena horizontal de um prédio residencial, havendo nítida fronteira entre o fim da publicidade e o início da estrutura arquitectónica; o mesmo aconteceu com o “modelo C”, porém na superfície de um muro. Em ambos os casos o impacto visual da publicidade foi diferente do “modelo A” porque causaram maior poluição visual no cenário com a evidência da mistura entre publicidade e estrutura arquitectónica. Ao refletirmos sobre a relevância dos diferentes casos, não ficamos seguros de qual modelo foi mais eficaz, mas parece-nos que a utilização de toda a estrutura urbana seja o melhor caminho para a personalização.

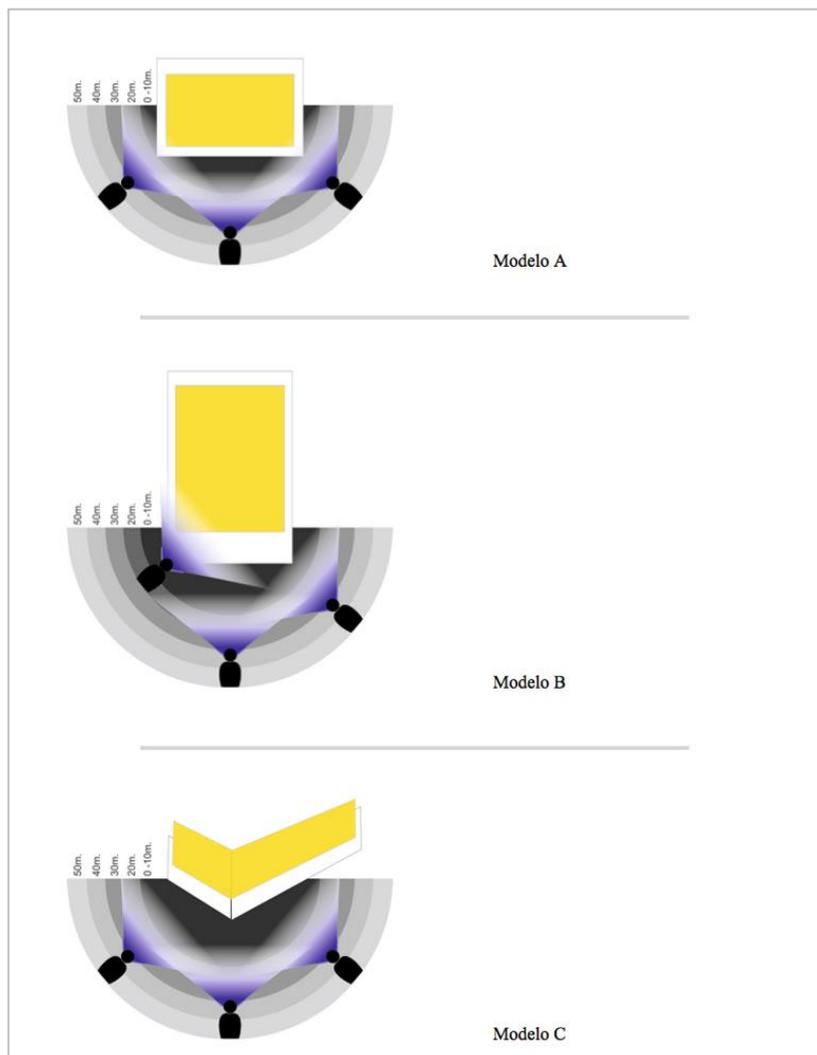


Imagem 5: combinações de ângulos e distâncias de cada modelo

Em suma, os elementos da categoria de análise sobre a visualização são dados captados pelo olho humano relacionados com a interpretação da publicidade. Se na categoria de identificação tivemos uma contextualização da imagem, agora temos a interpretação da sua essência de comunicação (plástica, linguística e simbólica) através do campo de visão apropriado (ângulos e distâncias). Listamos os dados elegidos para esta dimensão de análise: imagem do outdoor, campos de visão, suporte de afixação, formato do cartaz (vertical, horizontal, recortado, dois ou mais lados, etc.).

## **Ambiência**

A ambiência do cenário em que a interação entre observador, publicidade e espaço urbano se desprende é composta por elementos que influenciam os sentidos perceptivos do observador, estejam eles ligados diretamente ou indiretamente ao Outdoor personalizado (visão, audição, tato, etc.). Porém, sublinhamos que algumas das percepções humanas são tecnicamente complicadas de se representar na realidade virtual não-imersiva (mediada pelo ecrã do computador) porque dependem de inovações radicais na mediação das sensações humanas por impulsos virtuais, nomeadamente os cheiros, sabores e texturas (Arruda *et. al* 2009).

Num geral constatamos a ambiência do cenário do Outdoor personalizado importante para a pesquisa pois nos revelou particularidades que não estavam conectadas diretamente com o campo de visão (visualização), mas com o espaço e o movimento na esfera de interação do observador com a publicidade. Ainda, sentimos a ambiência atinge o observador no sentido de revelar segredos da paisagem urbana e provocar sensações (*feelings*) no corpo humano, que provavelmente passariam despercebidos se tivéssemos apenas analisado uma reprodução fotográfica do cenário, como por exemplo: clima meteorológico, iluminações naturais ou artificiais, fluxos pedonais e rodoviários, texturas das estruturas arquitectónicas, etc.).

Ainda, constatamos nos três modelos uma extrema agitação e ruído sensorial provindos da paisagem urbana, porque tratavam-se de pontos de elevada movimentação e acontecimentos (transportes públicos, comércio, restaurantes, cafés, escritórios, etc.). No “modelo C” avistamos um fluxo de pessoas estabelecido pelo circuito citadino imposto pelas calçadas, passadeiras, paragens de transportes coletivos e até mesmo

entidades turísticas e/ou culturais (monumentos, teatros, museus e estátuas) localizados nas redondezas da esfera de observação ao outdoor. Também sentimos que algumas destas entidades culturais, mesmo sem estarem visíveis no campo de visão do observador, podem ser uma maior valia para a construção de um diálogo publicitário relacionado com a entidade. Ou, em contrapartida, um museu ou um monumento podem atuar como elementos rivais da imagem publicitária porque convidam o indivíduo a desviar seu olhar.

Nos diferentes modelos de Outdoor personalizado não foi-nos possível identificar uma relação direta do cartaz com estruturas urbanas fronteiriças. Isso quer dizer, em nenhum caso avistamos a interação do outdoor com as componentes da paisagem urbana que são suas vizinhas, ignorando a oportunidade de levar o conceito da mensagem para fora da moldura interna da publicidade. Um exemplo de relação com elementos fronteiriços é ilustrado no modelo norte-americano (Imagem 6) que apresenta uma fotografia (mensagem plástica) aliada aos guindastes e cabos de aço (elementos fronteiriços) com o objetivo de criar uma mensagem criativa e de impacto.



Imagem 6: elementos fronteiriços em interação com a mensagem plástica

A moldura urbana foi outro elemento que nos atraiu durante as observações. Diagnosticamos dois cenários de fundo para o Outdoor personalizado: a) fundo cidade, quando o *background* é visualmente conturbado por elementos dispostos em diversas

formas, cores e texturas; e b) fundo céu, para designar o fundo limpo, especificamente o céu (Borges, 2009). Nos modelos A e C o fundo céu foi o principal pano de fundo para o palco da publicidade, mesmo com a presença de alguns prédios num plano distante em menor escala que não chegaram a causar interferência. Contrariamente, o “modelo B” estava envolvido em um *background* confuso, pois estava inserido num ambiente saturado de informação visual (árvores, prédios, telhados, paredes, etc.). Quando olhávamos para o cenário em plano aberto não era possível identificar um único elemento como *background*, o que evidenciou uma situação na qual o fundo cidade atuava como moldura urbana para o outdoor.

Em suma, a experiência com o Outdoor personalizado no mundo real nos proporcionou mais do que a visualização da publicidade. Proporcionou a vivência da experiência de corpo inteiro, sentindo as influências de todos os sentidos no espaço público, como por exemplo: os sons, os cheiros, as temperaturas, a paisagem urbana que lhe circunda (textura, design, cores dos prédios), os fluxos da audiência, a moldura urbana (*background*) e os elementos fronteiros que participam diretamente da constituição da mensagem plástica.

### **Um quadro teórico para o Outdoor personalizado**

A interpretação da experiência do observador com o Outdoor personalizado em seu habitat natural foi realizada com base nas observações participativas, na análise dos relatórios gerados com a saída de campo e no conhecimento bibliográfico sobre a publicidade exterior. Como resultado desta metodologia elegemos três dimensões (categorias de análise) que influenciam com relevância a percepção (recepção) da mensagem publicitária por parte do indivíduo: identificação, visualização e ambiência.

As três categorias não ocorrem necessariamente em ordem linear, estando presentes ao mesmo tempo na atmosfera da experiência do observador, o que nos faz sugerir que ocorrem numa esfera de interação composta pelo observador, pela publicidade e pelo espaço urbano. Uma dimensão leva à outra, em movimentos sinérgicos não ordenados.

Também, as componentes que formam cada categoria afetam de forma específica o observador da publicidade, sendo mais intensa numa categoria do que

noutra, sempre a depender das variáveis encontradas no espaço público. De acordo com os modelos de Outdoor personalizado que investigamos foi possível indicar os seguintes elementos (itens) que influenciaram durante a exploração empírica no cenário físico:

- **Identificação:** localização (continente, país, cidade, freguesia e rua); dimensão e escala (proporção); data do registo (ano, mês, dia e hora); marca anunciante (emissor); código de atividade económica (CAE); cores predominantes; informação institucional (website, morada, parceiros, etc.).
- **Visualização:** mensagem plástica (imagética do cartaz); mensagem linguística (texto do cartaz); mensagem simbólica (semiótica do cartaz); dados técnicos (moldura, afixação, suporte, material e texturas); perspectiva e campo de visão (ângulos e distâncias).
- **Ambiência:** paisagem urbana e cenário (sensações perceptivas – visuais, térmicas, sonoras, olfativas, tácteis, etc.); fluxos e movimentos (pedonais, rodoviários, ferroviários, náuticos, etc.); moldura urbana (*background* do cartaz); elementos fronteiros (estruturas e arquiteturas vizinhas do cartaz).

A coleta de dados foi organizada num quadro teórico que tem o objetivo de sistematizar a experiência do indivíduo (observador) com o Outdoor personalizado (publicidade) num cenário metropolitano de personalização total (espaço urbano). Ou seja, baseados nas observações participativas indutivas procuramos um modo de teorizar a experiência subjetiva do indivíduo durante a recepção da mensagem publicitária do Outdoor personalizado. Para isso levamos em consideração vinte itens norteadores que se mostraram relevantes no processo de comunicação da tipologia de Media. São itens que ajudam a modelar uma tradução teórica para a ação prática, numa tentativa de sistematizar, organizar e expor a composição da experiência de recepção da mensagem no mundo real.

À semelhança de uma partitura para a música, o quadro apresenta em linguagem verbal os elementos que estavam ocultos a nossa percepção pois são complexos, mas sempre estiveram presentes na mensagem. Com esta metáfora pretendemos salientar que o quadro também nos presta apoio para o lançamento de um olhar crítico ao cenário, no sentido de cogitar hipóteses e ebulir perguntas de investigação sobre a experiência do observador com a publicidade no espaço urbano e como levar uma síntese desta experiência para o mundo virtual.

Na pesquisa de doutoramento do autor, o quadro terá um papel de modelo teórico fundamental para estipularmos o processo de virtualização da experiência do mundo real. Também, na perspectiva do mercado, tal quadro poderá ser uma ferramenta útil para multidisciplinas: marketing, comunicação, urbanismo, engenharia, arquitetura, turismo, entre outras que possam se interessar pela publicidade exterior.

Apresentamos o quadro que teoriza a comunicação do Outdoor personalizado no espaço físico. Apesar de ser um resultado baseado na cidade do Porto, sugerimos as principais componentes da experiência entre observador, publicidade e espaço urbano no sentido de terem sido os mais relevantes em nosso estudo:

<b>DIMENSÃO DE ANÁLISE (CATEGORIAS)</b>	<b>DADOS DE ANÁLISE (ITENS)</b>
Identificação <i>(contextualização)</i>	Localização (País»Cidade»Zona»Rua»GPS)
	Dimensões/Escala
	Data do registo
	Marca anunciante (nome, logótipo, slogan)
	Código de atividade económica (CAE)
	Cores predominantes
	Informação institucional (parceiros, Website, Slogan)
Visualização - interna <i>(interpretação)</i>	Distâncias do olhar
	Ângulos do olhar
	Suporte de afixação
	Outdoor – mensagem plástica
	Outdoor – mensagem linguística
	Outdoor – mensagem simbólica
	Dados técnicos (material, textura, brilho, etc.)
Ambiência – externa <i>(vivência e sensações)</i>	Sensações perceptivas na paisagem urbana (térmica, sonora, atmosférica, odor, etc.)
	Entidades culturais e turísticas (rivais ou aliados)
	Fluxo de pessoas
	Fluxo de veículos
	Moldura urbana
	Elementos fronteiros

## Conclusões

A aproximação espacial ao Outdoor personalizado no mundo real através da exploração empírica nos levou a concluir que, como o próprio nome sugere, trata-se de um meio de comunicação no espaço público com grande impacto visual e flexibilidade, afinal utiliza da quase infinita possibilidade de formas e formatos da arquitetura e da paisagem da cidade para veiculação de mensagens publicitárias de alta visibilidade.

Com base nos modelos de Outdoor personalizado que observamos foi concluído que apesar da flexibilidade (variedade de formas, formatos, estilos, cores, etc.), num modo geral as suas componentes de comunicação assemelham-se. Neste sentido, concluímos que a experiência do observador com a publicidade é regida por três dimensões que devem ser acompanhadas com atenção, pois exercem diferentes influências de acordo com a adaptação do outdoor ao suporte cidade: identificação da peça, visualização do conteúdo da peça e ambiência da esfera urbana na qual a peça está inserida. Atuam em sintonia, ativando uma à outra num processo sinérgico de comunicação, como por exemplo: o observador identifica a peça, visualizada a mensagem e é influenciado pela ambiência (não necessariamente nesta ordem, mas em movimento circular contínuo).

Ao pensar no processo de virtualização da experiência vivida no mundo real chegamos a conclusão de que para além de uma transposição físico-virtual das componentes (itens) que formam cada dimensão de análise (categorias) devemos pensar num modelo representativo perspectivando potencialidades narrativas do ciberespaço. Isso significa que, no mundo virtual devemos montar narrativas de situações que sejam mais verdadeiras do que as verdadeiras (hiper-realidade). Este caminho sugere o uso de imagens matemáticas (binárias) e não imagens físicas (atômicas).

Por fim, concluímos que a identificação de dimensões para a análise do Outdoor personalizado é um primeiro passo, ainda no mundo real, muito importante para chegarmos a definição de um modelo virtual que represente os aspectos vistos e vivenciados durante a pesquisa de campo. Sem dúvidas, a sistematização do quadro teórico é uma maior valia para compreendermos especificidades desta tipologia de Media na esfera pública e social. Ainda, a teorização da prática pode servir como uma ferramenta para profissionais e pesquisadores da publicidade, do marketing, da arquitetura, do urbanismo, da engenharia e demais áreas que possam se interessar pela

problematização do Outdoor personalizado. Neste caso específico, no qual almejamos levar a experiência do observador do mundo real para o ciberespaço, a aproximação inicial ao mundo real foi imperativa no que se refere a assimilação do processo de comunicação do objeto de estudo, especialmente no sentido da recepção da mensagem.

Como neste estudo concluímos quais são os elementos imperativos que influenciam a experiência de comunicação entre observador, publicidade e espaço urbano, para o futuro pretendemos definir e testar as narrativas digitais adequadas para a representação desta interação no mundo virtual. Enfim, vamos em busca de uma ferramenta que torne mais performativa, ágil e completa a ação de pesquisadores, estudantes, profissionais, agências e produtoras de publicidade.

## **Referências**

**ANGUERA, M.** , Metodologia de la observación en las Ciencias Humanas, Editora Catedra. Madrid, 1985.

**ARRUDA, R.; SILVA, W.; LAMOUNIER, E.; RIBEIRO, M.; CARDOSO, A.; FORTES, N.** Realidade virtual não-imersiva como tecnologia de apoio no desenvolvimento de protótipos para a reconstituição de ambientes históricos para auxílio ao ensino. Acedido em: 06/07/2011. <http://www2.fc.unesp.br/wrva/artigos/50120.pdf>

ASHBEE, B., Animation, Art and Digitality. From termite terrace to motion painting. Em: THOMAS, M.; PENZ, F., Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments. Bristol: Intellect Books, 2003, pp. 1-50.

**BARNICOAT, J.**, Los carteles – su historia y su lenguaje, Editora G.Gilli. Barcelona, 2000.

**BARTHES, R.**, A Câmara Clara, Edições 70. Lisboa, 1989.

**BERELSON, B.**, Content Analysis in Communication Research, Free Press. Glence, 1952.

**BORGES, A.** Os recursos fotográficos como estratégia de atratividade visual de Outdoors em relação aos seus contextos. Acedido em 02/05/2011. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2497-1.pdf>

**BURGESS, G.**, In the field. An introduction to field research, Routledge. London, 1995.

**CANTINI, A.** Elaboração de projectos de pesquisa. Acedido em: 08/04/2011. <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:HsXfrvOAZqkJ:facol.com/egressos/downloads/Elaboracao03.ppt>

**CARLESS, C.** IGAs townsend on BF2142 in-game ads. Acedido em: 18/05/2011. [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=11300](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300)

**CARTIER-BRESSON, H.**, In the mind's eye: writings on photography and protographers (1ª

ed.1976), Aperture. New York, 2005.

**JOLY, M.**, Introdução à análise da imagem, Edições 70. Lisboa, 2007.

**LEVACOV, M.** Teoria fundamentada (nos ou dos dados). Acedido em: 20/08/2011.  
[http://www.levacov.eng.br/marilia/grounded\\_theory.html](http://www.levacov.eng.br/marilia/grounded_theory.html)

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

**MATOS, N.** Análise de dados (dados de natureza qualitativa). Acedido em: 29/03/2011.  
[www.educ.fc.ul.pt/docentes/jfmatos/mestrados/fcul/mi/analisedados2\\_0405.ppt](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jfmatos/mestrados/fcul/mi/analisedados2_0405.ppt)

**MESQUITA, F.** “Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior”. Tese de Doutoramento. Braga, 2006, Universidade do Minho.

**MESQUITA, F.; VIANA, F.; ZILLES BORBA, E.** “Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises”. Em: Revista de Ciências da Comunicação. Braga, 2011, nº 3, pp.60-75.

**MOLES, A.**, O cartaz, Editorial Perspectiva. São Paulo, 1969.

**NEGROPONTE, N.**, Ser digital, Editora Caminho. Lisboa, 1995.

**PICCININ, F.**, Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. Em: SOSTER, D. (Org.), Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Edunisc, pp.154-173.

**PICON, A.** “Architectural and the virtual. Towards a new materiality”. Em: Journal of Writing + Building, 2004, nº 1, pp.67-86.

**PINTO DE FARIA, L.**, As novas (sub)urbanidades da era digital. Em: GOUVEIA, L. (Org.), Cidades e regiões digitais. Porto: Edições UP, pp.102-115.

**PIRES, H.; GONÇALVES, H.**, A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. Acedido em: 01/05/2010.  
[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves\\_hpires\\_VILUSOCOM\\_2004.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpires_VILUSOCOM_2004.pdf)

**STRAUSS, A. e CORBIN, J.**, Basics of qualitative research: grounded theory procedures techniques, Ed. Sage. Newbury Park, 1990.

**YOUYEN, L.** Experience of Outdoor Advertising as the Constituent of Street Experience: A Conceptual Approach on its Meaning and Process in Urban Daily Lives. Acedido em: 16/04/2011.  
[http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc\\_0303\\_Lee%20Youyeon.pdf](http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc_0303_Lee%20Youyeon.pdf)

**ZILLES BORBA, E.** A transposição físico-virtual do cartaz. Acedido em: 14/04/2011.  
<http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>

**ZILLES BORBA, E.; MESQUITA, F.; VIANA, F.** “Outdoor personalizado: uma nomenclatura para a mídia exterior adaptada aos espaços arquitectónicos urbanos”. Em: Livro de Actas do IX Lusocom - Federação Lusófona da Ciências da Comunicação, 2011. São Paulo, 2011, pp. 1-14.