

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



THIS IS NOT LIKE A POSTER

O cartaz: dos átomos aos bits, do material ao imaterial

Rita Sofia Salvador Rodrigues

Dissertação

Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Victor Manuel Marinho de Almeida

2019

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Rita Sofia Salvador Rodrigues, declaro que a presente dissertação de mestrado intitulada “This is Not Like a Poster”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

A handwritten signature in black ink that reads "Rita Rodrigues". The signature is written in a cursive style with a large initial 'R'.

Lisboa, 29 de Outubro de 2019

RESUMO

Numa era digital e de sociedade consumista, o cartaz impresso encontra-se em tempo de mudança e adaptação às tecnologias. Como meio pertinente para a comunicação, ressalta-se a ideia de que a sua existência não se limita apenas à afixação nas paredes.

Nesta dissertação situa-se, em primeira instância, o cartaz impresso na sua contextualização histórica para melhor se definir e compreender enquanto *medium*. O cartaz impresso que conhecemos remete para o século XVII e iniciou-se numa relação com a pintura. Destacam-se Jules Chéret, Manet e Toulouse-Lautrec como as figuras mais marcantes para o desenvolvimento do cartaz como meio de comunicação. Na sua génese, a principal função era meramente estética até se compreender o seu forte poder de propaganda. Foi o pioneiro da comunicação visual e um elemento crucial na ascensão do design gráfico. Permitiu a emergência do designer como profissional de renome bem como propagandas persuasivas e marcas mais fortes.

É à luz das opiniões de autores como Crowley e Poyner que se enfatiza a situação atual do cartaz impresso relativamente à sociedade e aos media. Defende-se a sua subsistência em espaço público, mas em simultâneo uma passagem para outros formatos e suportes, definindo-se uma linha cronológica da sua evolução. Compreende-se nesta fase uma alteração no seu estado impresso e passivo para uma condição digital e interativa como resposta aos avanços da tecnologia e dos media. É estabelecida a diferença entre o *old media poster* e o *new media poster*, que ligado à codificação da informação e ao mundo binário remete para o conceito de remediação especificado por Bolter e Grusin. Este é o processo que clarifica e estabelece a relação do cartaz impresso com os ecrãs e com os meios digitais em geral.

O futuro do cartaz é incerto, mas tudo aponta para a coexistência entre o seu formato impresso e digital.

Palavras-Chave: *Old Media Poster*, *New Media Poster*, Remediação, Novos Media.

ABSTRACT

In an era of digital and consumption society, the printed poster is in a time of change and adaptation to technologies. Has an important way of communication, the idea that it's format doesn't only exist on the walls stands out.

In the first place, this study contextualizes the printed poster in history, searching for a definition and understanding of the poster as a medium.

The printed poster as we know it, takes us to the XVII century and walked in a relationship with painting. Jules Chéret and Toulouse-Lautrec are the main figures in the development of the poster as a mean of communication. In his genesis, the poster's main function was merely aesthetic until a strong advertising power was understood. It was the predecessor of visual communication and a crucial element in the rise of graphic design. It brought the emergence of the designer as a professional just as persuasive advertisements and bigger/stronger brands.

Considering the visions of authors like Crowley and Poynor, the actual state of the poster gets highlighted compared to society and media. They defend it's subsistence in the public space but at the same time believe in a change of format and structure, defining an historical line of it's growth.

At this stage, it's clear to see a change in it's printed and passive realm to a digital and interactive condition as an answer to media and technology development. The difference between the old media poster and the new media poster gets established, justified by the digitized information and the binary structures, which takes us to the remediation process by Bolter and Grusin. It is the process that clarify and connect the printed poster to the digital screens and other digital media in general.

Although the future of the poster is uncertain, but everything points to the coexistence between its print and digital realm.

Keywords: Old Media Poster, New Media Poster, Remediation, New Media.

AGRADECIMENTOS

Durante todo o meu percurso académico e durante o desenvolvimento deste estudo, existiram pessoas que fizeram toda a diferença. Sem elas não teria sido possível. Conhecer e compartilhar conhecimento com as pessoas ao longo da vida é extremamente enriquecedor para o nosso desenvolvimento, por isso, a todos os meus professores, colegas e amigos, o meu mais sincero obrigado.

Em primeiro lugar quero mostrar apreço ao orientador desta dissertação, professor Victor Almeida, que, desde o início, se mostrou confiante no meu tema e que sempre acreditou que conseguiria dar a volta e que encontraria forma de responder às questões de investigação.

À minha professora de Língua Portuguesa, Maria de Lurdes Sanches, a quem pedi que lesse a minha dissertação e que aceitou sem reservas.

Quero também agradecer à professora Rosa Rodrigues pela leitura e verificação de toda a dissertação. Foi realmente importante.

À minha família: aos meus irmãos e principalmente aos meus pais que sempre me apoiaram em todos os projetos a que me propus. O orgulho e confiança que depositam em mim é interminável.

(página intencionalmente deixada em branco)

GLOSSÁRIO

Tendo como principal paradigma a abordagem do ambiente analógico e digital, do ponto de vista do cartaz, existem conceitos neste projeto que devem ser brevemente esclarecidos. Como forma de obedecer a uma estrutura lógica dos capítulos, alguns destes termos podem surgir antes da sua explicação concreta. Desse modo, segue-se uma listagem de conceitos fundamentais como forma de encaminhar o leitor para o que se vai abordar bem como para a intenção destes termos.

Old Media Poster

Para uma maior variação de denominações e por falta de definições concretas para alguns termos, estabeleceu-se que o *old media poster* seria um sinónimo de cartaz impresso ou de cartaz analógico. Por sua vez, como nos diz Vairinhos (2002), considera-se como *old media poster* aquele que não suporta nenhuma informação codificada, mas que tem em si uma marca e fenómenos físicos resultantes da impressão. O analógico é palpável, é material, é o que está antes da tecnologia. Em contrapartida, o digital é o processo de codificação simbólica de algo que passa para uma alma digital. “O cartaz é a materialização de algo que é ‘imaterializável’, é o estado puramente tangível da comunicação visual” (Guffey, 2015: 7).

Analógico e Digital

Este conceito está ligado ao ambiente digital na era impressa ou em casos onde possa existir eletrificação. Lister, Dovey, Giddings, Grant e Kelly (2009), classificam como os principais meios analógicos a fotografia, as películas de filme e meios impressos como cartazes e jornais. Lunenfeld (1999) define o termo analógico como um sistema proporcional de representação, ou seja, como algo mais polarizado e natural em relação aos meios digitais. O analógico ou atómico remete para a era industrial e da produção em massa, está relacionado com o espaço e tempo (Negroponte, 1995). O digital é o oposto sendo, como se referiu acima, algo imaterial e que pode transmitir informação de uma ponta do mundo à outra em segundos. É o que nos traz a combinação entre a dinâmica e a interação.

New Media Poster

Difere do *old media poster* na medida em que promove a interação com o público e o uso das tecnologias. É o estado digital da informação (*i.e.*, exige uma codificação e estrutura em *bits*). O *new media poster* pressupõe uma dinâmica, acessibilidade, capacidade de manipulação e imaterialidade resultante das novas tecnologias (Hope e Ryan, 2014).

Remediação

É um processo correspondente aos meios de comunicação em geral e que, neste caso, se sustenta pela renovação e apropriação dos ‘velhos’ media pelos ‘novos’ (Bolter e Grusin, 2000). Este processo é o resultado dos avanços constantes da tecnologia que ampliam as características dos *old media* dando-lhes uma nova vida, novas funções (Bolter e Grusin, 2000). *New media*, velhos conceitos e intenções.

Átomos e Bits

Negroponte (1995) define o imaterial e digital como *bits*, e o material e físico *átomos*, que caracterizam a matéria como jornais, revistas e livros. Consideram-se os *bits* como o nível molecular dos elementos gráficos digitais (Negroponte, 1995: 115).

Multimédia/Hipermédia

Conceitos pertencentes ao ambiente digital, reúnem informação como som, imagens dinâmicas ou vídeo, dados e texto, a que Negroponte (1995) chama de ‘*bits agregados*’. Define o hipermédia como análogo ao hipertexto e composto por um modelo molecular que pode ser modificado e alterado por iniciativa do público.

Público

A definição de público é evidente no seu sentido global, mas é pertinente salientar desde já os diversos tipos de público considerados nesta dissertação. No contexto dos media analógicos, o público é observador, ativo ou passivo, na medida em que mesmo o cartaz impresso necessita de um reconhecimento da sua existência, o que representa um nível básico interação entre o público e a mensagem (Negroponte, 1995) Do ponto de vista digital o observador passa a ser, em alguns casos, utilizador (Jenkins, 2006).

(página intencionalmente deixada em branco)

ÍNDICE

GLOSSÁRIO	6
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE QUADROS	14
LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	15

INTRODUÇÃO

i.	PROBLEMÁTICA	19
ii.	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	20
iii.	OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	20
iv.	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	21

CAPÍTULO 1 - *OLD MEDIA POSTER*: O CARTAZ EM AMBIENTE ANALÓGICO

1. *Old Media Poster*

1.1.	Contexto e evolução históricos	25
1.2.	Design e comunicação visual	35
1.3.	O papel do cartaz e do designer	37

2. O cartaz impresso subsiste?

2.1.	A permanência do cartaz no espaço público	43
2.2.	A definição de <i>Old Media Poster</i>	49

CAPÍTULO 2 - *NEW MEDIA POSTER*: O CARTAZ EM AMBIENTE DIGITAL

1. *New Media Poster*

1.1.	Contexto e evolução	57
1.2.	Remediação no cartaz	64
1.3.	A interação no cartaz	69
1.4.	Modalidades sensoriais humanas e de interação	71

2. *New-New Media Poster*

2.1.	A relação do cartaz com o Multimédia, Hipermédia e Hipertexto	73
2.2.	Possível futuro do cartaz	75

CAPÍTULO 3 - PROBLEMÁTICA, METODOLOGIA E ESTUDO DE CASOS

1. Problemática e metodologia	83
1.2. Modelo de análise	86
1.3. Dimensões, sub-dimensões e indicadores de análise	
1.3.1. Dimensão de comunicação	87
1.3.1.1. Sub-dimensões interativa e não interativa	88
1.3.1.2. Indicadores imersivo e extrativo	89
1.3.1.3. Indicadores ativo e passivo	89
1.3.2. Dimensão de permanência	90
1.3.2.1. Sub-dimensões de efemeridade e perenidade	90
1.3.2.2. Indicadores mutável e auto-mutável	91
1.3.2.3. Indicadores imutável e alterável	92
1.3.3. Dimensão de informação	93
1.3.3.1. Sub-dimensões de dinâmica e estática	93
1.3.3.2. Indicadores hipertextual e multimédia	94
1.3.3.3. Indicadores visual e textual	95
1.3.4. Dimensão de tecnologia	96
1.3.4.1. Sub-dimensões de digital e analógico	96
1.3.4.2. Indicadores multimodal e intermodal	97
1.3.4.3. Indicadores unimodal e bimodal	98
2. Seleção e análise	98
2.1. Estudo de caso 1: <i>Dylan</i>	101
2.2. Estudo de caso 2: <i>Aftermath</i>	102
2.3. Estudo de caso 3: <i>NO AD APP</i>	103
2.4. Estudo de caso 4: <i>Camera Postura</i>	104
2.5. Estudo de caso 5: <i>Posters You Can Conduct</i>	105
2.6. Estudo de caso 6: <i>Unbelievable Bus Shelter</i>	106
3. Apresentação de resultados	
3.1. Quadro de análise do caso 1: <i>Dylan</i>	107
3.2. Quadro de análise do caso 2: <i>Aftermath</i>	108
3.3. Quadro de análise do caso 3: <i>NO AD APP</i>	109
3.4. Quadro de análise do caso 4: <i>Camera Postura</i>	111

3.5. Quadro de análise do caso 5: <i>Posters You Can Conduct</i>	112
3.6. Quadro de análise do caso 6: <i>Unbelievable Bus Shelter</i>	113
3.7. Quadro de análise geral dos casos	114
CONCLUSÃO	
1. Considerações finais	119
2. O cartaz permanece!	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	
1. Apresentação de exemplos	132
1.1. Ambiente analógico	132
1.1.1. Exemplo 1	132
1.1.2. Exemplo 2	133
1.1.3. Exemplo 3	134
1.2. Ambiente digital	135
1.2.1. Exemplo 1	135
1.2.2. Exemplo 2	136
1.2.3. Exemplo 3	137
2. Apresentação de exemplos adicionais	138
2.1. Exemplo 1	139
2.2. Exemplo 2	139
2.3. Exemplo 3	140
2.4. Exemplo 4	140
2.5. Exemplo 5	141
2.6. Exemplo 6	141
3. <i>Poster Poster</i> : entrevistas relevantes sobre o cartaz	142
4. Entrevista JCDecaux	142

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1:

Figura 1.1. Manet, É. (1869). <i>Champfleury - Les Chats</i>	27
Figura 1.2. Chéret, J. (1869). <i>Bal Valentino</i>	28
Figura 1.3. Toulouse-Lautrec, H. (1893). <i>Caudieux</i>	30
Figura 1.4. Roller, A. (1902). <i>Secession XIV, Beethoven</i>	31
Figura 1.5. Maurice, D. (1895). <i>La Depeche</i>	32
Figura 1.6. Mclean, B. (1967). <i>Hippie posters</i>	33
Figura 1.7. Cassandre, A. (1932). <i>Dubo Dubon Dubonnet</i>	34

CAPÍTULO 2:

Figura 2.1. Loupot, C. (1960). <i>Mural publicitário para o Atelier St Raphael</i>	38
Figura 2.2. Loupot, C. (1953). <i>Transposição de imagem publicitária da marca St Raphael para veículo</i>	38
Figura 2.3. Gatti, M. (s.d.). <i>Save the Artic</i>	40
Figura 2.4. Agência Criativa (s.d.). <i>Air Pollution Kills</i>	40
Figura 2.5. Cala, V. (2015). <i>Je Suis Charlie</i>	42
Figura 2.6. Barnicoat, J. (1998). <i>Cartazes Tridimensionais</i>	46
Figura 2.7. Ephemera.(2009). <i>Cartaz publicitário para 25 de Abril</i>	52
Figura 2.8. Educational Technology (1995). <i>A relação entre o multimédia, hipermédia e hipertexto</i>	74
Figura 2.9. HOLO LAB (s.d.). <i>Projeto em holograma para o perfume Power of Seduction de Antonio Banderas</i>	79

CAPÍTULO 3:

Figura 3.1. Modelo dos media digitais (Wardrip-Fruin, 2006: 9)	84
Figura 3.2. A relação entre o contexto (C1), mensagem (M) e público (P) resultando na interação (I) do ponto de vista do cartaz (C)	85
Figura 3.3. Ecuador Poster Bienal (2017). <i>International poster exhibition Post-Ecuador Poster Bienal in Centrum Spotkania Kultur in Lublin</i>	92

Figura 3.4. Tree Abraham (2014). <i>Harriet the Spy - Moving Movie Poster</i>	92
Figura 3.5. A relação entre hipermédia, multimédia e hipertexto	95
Figura 3.6. <i>Dylan</i>	101
Figura 3.7. <i>Aftermath</i>	102
Figura 3.8. <i>NO AD APP</i>	103
Figura 3.9. <i>Camera Postura</i>	104
Figura 3.10. <i>Posters You Can Conduct</i>	105
Figura 3.11. <i>Unbelievable Bus Shelter</i>	106

ANEXOS:

Figura 4.1. Baseema, N. (2010). <i>Noisy Interactive Posters</i>	133
Figura 4.2. Supernormalvoice (2010). <i>The Footprint Poster</i>	134
Figura 4.3. Vászka, A. (s.d.). <i>Interactive Music Poster</i>	135
Figura 4.4. Sroka, T. (2016). <i>The Poster Remediated in Warsaw</i>	136
Figura 4.5. Kaczmarek, M. (2016). <i>London Bus Shelter Blink Challenge</i>	137
Figura 4.6. JCDecaux (2015). <i>BBC Augmented Reality</i>	138
Figura 4.7. OceanBrans (2016) <i>Talking Tuna Poster</i>	139
Figura 4.8. JCDecaux (2017) <i>Nutella interactive Panel</i>	139
Figura 4.9. JCDecaux Australia (2011) <i>Lipton Ice Tea Misting Station</i>	140
Figura 4.10. Adobe (2015) <i>Bus Stop Photoshop prank</i>	140
Figura 4.11. Grand Visual Theory (2016) <i>Shadow Hunters Bus Stop</i>	141
Figura 4.12. JCDecaux Russia (2012) <i>Axe Interactive screen</i>	141
Figura 4.13. Poster Poster (2015) <i>Página de apresentação de designers e respetivas entrevistas</i>	142

ÍNDICE DE QUADROS

CAPÍTULO 3:

Quadro 1.1. Diferentes sentidos e correspondentes modalidades	72
Quadro 2.1. Quadro analítico do cartaz para método de observação dos casos	87
Quadro 2.2. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 1	107
Quadro 2.3. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 2	108
Quadro 2.4. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 3	109
Quadro 2.5. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 4	111
Quadro 2.6. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 5	112
Quadro 2.7. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 6	113
Quadro 2.8. Apresentação de resultados das análises por método de observação dos Estudos de Caso	114

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

DOOH	Digital Out of Home
HCI	<i>Human-Computer Interaction</i>
MI	Modalidades de interação
NMP	<i>New media poster</i>
OMP	<i>Old media poster</i>
OOH	<i>Out of Home</i>
QR	<i>Quick Response</i>
RA	Realidade aumentada
RV	Realidade virtual

(página intencionalmente deixada em branco)

INTRODUÇÃO

“Posters are dead. It does not exist anymore. If you are saying that then your eyes are not open because posters are everywhere. Pay attention to how they grab us! To how they bring us to a special world, even if it’s just for a few seconds. (...) Today posters are not just printed, they appear online, they appear on giant light up signs on Times Square and so designers today are taken the same principles of focus the eye, overlap, use the diagonal, make eye contact. All those ideas are still being used in other media, where posters are animated, moving and changing over time.”¹

¹ Lupton, Ellen. (2015) “Demystifying Graphic Design: How Posters Work”. [vídeo] 1:58. Disponível em: <https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/how-posters-work/>.

i. Problemática

A problemática da subsistência do cartaz ou da sua nova vida nos media digitais levanta diversas questões que não se encontram esclarecidas e vêm acompanhadas de uma crescente necessidade de problematização teórica e caracterização da mudança paradigmática entre o que se considera um cartaz impresso e aquilo que hoje é um ecrã digital. Este universo do cartaz no contexto dos media digitais é uma área que se encontra ainda em evolução, pelo que a sua classificação, identificação e entendimento são processos complexos e carentes de bibliografia que os sustente. Ainda assim, o interesse por este estudo manteve-se precisamente por esta falta de informação e estudos relativos a esta questão. Com o principal intuito de preencher esta falha e abrir portas a novas ideias, procurou criar-se um caminho sustentado em bibliografia, alguma paralela ao tema, que possa servir de mote para estudos futuros, servindo este como base.

O cartaz é um dos *medium* pioneiros da comunicação visual e representa marcas da história desde a comunicação feita através das pinturas rupestres até ao advento da litografia (Barnicoat, 1998). Serviu como forma de expressão artística e evoluiu até à sua autonomia como modo de comunicação privilegiado. A sua escala e relevância no espaço público têm vindo a aumentar desde o século XVI, sendo vários os artistas e designers que foram reconhecidos pelos incríveis cartazes apresentados em silhuetas marcantes, combinações tipográficas e jogos de cor: uma verdadeira galeria de arte em espaço público. Foi devido às particularidades visuais que o cartaz se tornou num dos principais meios de propaganda fazendo parte da história do design e da comunicação visual (Kipphan, 2014). O designer é, assim, o artista da sociedade de consumo (Munari, 2008), que tem um cuidado especial com o método e o uso dos suportes corretos, sendo hoje o design uma disciplina *transmedia*, pois a comunicação é pensada no papel e no digital (Lupton, 2006).

Enquanto *medium*, à medida que a tecnologia avança, o papel do cartaz tornou-se questionável devido à ascensão e consumo dos media digitais pelas suas propriedades dinâmicas e interativas (Crowley, 2016). Ao analisar as diferentes opiniões (Poynor, 2012; Lupton, 2015; Guffey, 2015; Crowley, 2016;), compreende-se que o cartaz está a evoluir, a ser renovado pelos novos media, aumentando a sua inteligibilidade e acessibilidade (Acland, 2007). É neste sentido que surge a apropriação do cartaz pelos dispositivos tecnológicos através do processo de remediação (Bolter e Grusin, 2000). Na verdade, o conceito de cartaz

digital prende-se com a maneira como as tecnologias mais recentes modernizam o cartaz impresso (Lister et al., 2009). Essa modernização caracteriza-se pela possibilidade de interação de informação que pode conter imagens ou animações em movimento, texto igualmente dinâmico e ações realizadas em tempo real (Negroponte, 1995).

Em suma, este estudo procura compreender a transição do cartaz impresso para o cartaz enquanto medium interativo.

ii. Questões de investigação

Partindo do pressuposto que o cartaz impresso foi remediado pelos novos media, foram delineadas as seguintes questões de investigação:

1. O que determina a mudança paradigmática entre o *old media poster* e o *new media poster*?
2. Como caracterizar o *new media poster* enquanto objeto de comunicação visual?
3. O cartaz impresso subsiste ou o seu formato será substituído pelos ecrãs digitais?

iii. Objetivos gerais e específicos

Considerando que o conceito de cartaz enquanto *medium* digital se encontra instável, este estudo foca-se na procura de um entendimento da nomenclatura *new media poster*.

Sabe-se que, com a emergência da tecnologia, os velhos media deram lugar aos novos media. Estes trouxeram novas características e novas formas de se relacionarem com o público, independentemente do contexto. Assim, o objetivo geral desta dissertação é compreender a situação atual do cartaz impresso considerando a constante evolução dos meios digitais e as suas delimitações cingem-se ao ambiente analógico e ao ambiente digital.

Neste sentido, como objetivos específicos foi importante apresentar um seguimento lógico da história do cartaz, da comunicação visual e do designer, o que conduziu aos aspetos que estabelecem não só a ponte entre o *old media poster* e o *new media poster* como ajudam, também, a definir estes termos. Ainda, foi relevante compreender que conceitos e processos são pertinentes na mudança paradigmática entre o cartaz impresso e o cartaz digital. Desta forma, foi necessário concluir se o cartaz impresso subsiste ou se se tornará obsoleto em relação ao poder dos meios digitais.

Espera-se que o tema deste estudo possa suscitar o interesse e abrir caminho para o desenvolvimento de investigações futuras.

iv. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em dois capítulos divididos em dois grandes grupos: o do cartaz em ambiente analógico e o do cartaz em ambiente digital. Estes convergem num terceiro capítulo que propõe o estudo de casos que ilustram e revisam a bibliografia precedente. No primeiro capítulo, que se refere ao cartaz enquanto *medium* impresso, situa-se e caracteriza-se a história do cartaz bem como a sua evolução. Neste sentido, segue-se uma compreensão do cartaz enquanto objeto importante para a profissionalização do design e para a ascensão da comunicação visual. A partir daqui é feita uma contextualização daquilo que efetivamente se considera um cartaz e quais os aspetos deste *medium* que influenciam e dependem diretamente do papel do designer. No seguimento da contextualização histórica e da abordagem à comunicação visual e ao design, suscita-se a problemática referente à morte ou ao renascimento do cartaz impresso pela emergência das novas tecnologias. Em modo conclusivo, o primeiro capítulo fecha-se de forma a elucidar para o que neste estudo se considera ser o *old media poster* do ponto de vista do contexto histórico, do design e da comunicação visual e da tecnologia.

No segundo capítulo, expõe-se o cartaz em ambiente digital e, da mesma forma, procura-se situá-lo na evolução histórica do que se considera ser o *new media poster*, e sustenta-se a análise no conceito de remediação que é um dos pilares de todo este estudo. Neste sentido surge a interação e as modalidades sensoriais humanas como consequência da tecnologia, onde surgem os termos multimédia, hipermédia e hipertexto que estão presentes nos cartazes digitais. Este capítulo termina com uma abordagem ao futuro do cartaz, que passa pelo reforço das valências interativas intrínsecas dos media interativos, e que tecnologias podem estar associadas ao futuro da comunicação em espaço público.

No terceiro e último capítulo, propõe-se um levantamento dos conceitos pertinentes para o desenvolvimento de um estudo de caso que visa esclarecer tanto o lugar do cartaz impresso como o do cartaz digital. Para tal apresenta-se um quadro analítico relativo a seis casos exemplares. A análise desenvolvida poderá servir para estudos futuros e como mote para análise dos dois ambientes do cartaz propostos nesta dissertação.

(página intencionalmente deixada em branco)

CAPÍTULO 1

OLD MEDIA POSTER: O CARTAZ EM AMBIENTE ANALÓGICO

(página intencionalmente deixada em branco)

1. *Old Media Poster*

1.1. Contexto e evolução históricos

A cultura do cartaz e o modo como os diversos autores o caracterizam é bastante semelhante e permite-nos posicionar este *medium* popular enquanto meio influente para outros media. A definição de cartaz e a notabilidade do seu papel junto do público torna-o num *medium* responsável pela disseminação de informação no espaço público, combinando os elementos textuais e gráficos que, numa conceção organizada, permitem salientar aspetos relevantes a explorar pela memória do observador. Aquilo que o configura é a capacidade de informação, a publicidade/propaganda, o seu carácter educativo, a ambiência urbana, a estética e, por fim, a capacidade de criação e inovação. Podem identificar-se, enquanto fatores pertinentes, o designer responsável pela comunicação visual eficaz, o suporte, a tecnologia de impressão e a sua localização estratégica no espaço público, que faz com que o observador note inevitavelmente a sua presença e faça o cartaz existir (Moles, 1987).

Entre o século XVI e XVII, em França, os ‘cartazes’ que começavam a surgir nas ruas ocupavam uma escala não maior que o formato de uma página de um livro e começavam a sugerir a necessidade de uma forma de comunicação em espaços públicos. Apesar de se poder considerar esta existência de cartazes relevante, é a descoberta e o advento da litografia², que impõe o cartaz como suporte de comunicação visual generalizado.

² Os princípios básicos da impressão a partir da pedra foram equacionados e sistematizados por Alois Senefelder. Em 1796 em Munique, Senefelder, autor de teatro de sucesso discutível, iniciou a procura de meios de impressão para seus textos e partituras. Uma vez que não encontrava entusiasmo por parte dos editores, acabou por inventar um processo químico que permitia uma impressão económica e menos morosa que os procedimentos gráficos da época. A invenção abriu novos caminhos para a produção artística, significando também um enorme passo na evolução da impressão de carácter comercial. Ao contrário das outras técnicas da gravura, a litografia é plano gráfica, ou seja, o desenho é feito através da

Os primeiros cartazes que conhecemos na morfologia impressa remetem para o século XVII e tiveram, nos primeiros tempos, uma relação próxima com a pintura que era influenciada, na sua forma e direção, pela natureza e limitações da publicidade (Barnicoat, 1998: 7). Além de traduzir os movimentos de arte visual do século XX nos media de consumo, a primeira ocasião em que o cartaz teve esse efeito foi em 1870.

Enquanto suporte de comunicação visual, os cartazes foram ganhando relevância no espaço público e os artistas não existiam enquanto categoria profissional distinta. Eram cooptados para realizar trabalhos de pouco retorno mas que ainda assim lhes eram essenciais. Existia também a distinção entre o cartaz tipográfico desenvolvido fora do ambiente artístico, por tipógrafos e desenhadores de tipos.

É só no início do século XX que o cartaz e o designer se emancipam da informalidade das relações de produção e da encomenda vernacular, verificando-se, a partir do final do século XIX, cartazes que refletiam as ideias visuais expressas nos estilos artísticos da época. De acordo com a linha ténue entre os cartazes e a pintura, através das ideologias de Freud (1856-1939), Francastel (1990) e Foucault (2002), sabe-se que a arte e a sociedade são dois pontos indissociáveis na interação entre o real e as suas representações. A arte reflete a sociabilidade por comunicar com todos e ao mesmo tempo individualmente. Desse modo, o cartaz foi um suporte de ligação da arte com a sociedade, democratizando-a.

Em 1869, quando começaram a emergir os primeiros cartazes de Jules Chéret (1836-1933), denotaram-se simples enquadramentos num dos pequenos cartazes que indicavam algum cuidado na sua construção e que vieram a influenciar a técnica e a composição visual do cartaz até aos dias de hoje (Figura 1.1.), que Barnicoat (1998: 8) explica como uma estruturação facilmente retida pela memória por ser composta por formas simples e hierarquizadas. Estas são qualidades que o cartaz enquanto meio se pressupõe transmitir: uma informação clara e simples, com focos relevantes marcados pelos jogos de estilos textuais, possibilitando a rápida leitura e captação da memória.

gordura aplicada sobre a superfície da matriz, e não através de fendas e sulcos na matriz, como na xilogravura e na gravura em metal (Barnicoat, 1998).



Figura 1.1. Manet, É. (1869). *Champfleury - Les Chats*³

Com a obra *Les Chats*, Édouard Manet (1832-1883) criou o que se opunha ao que viria a ser o trabalho de Chéret, definido pelas semelhanças com as pinturas murais europeias. Barnicoat (1998: 8) destaca Chéret como impulsionador do cartaz moderno através da utilização dos recursos litográficos. O cartaz evoluiu de simples pedaços de metal ou madeira e de cores e formas limitadas para um novo suporte que permitiu aos artistas o alcance de todas as cores do arco-íris bem como novos *layouts*. Os primeiros cartazes, já algo próximos dos que hoje se conhecem, são datados desta época devido às melhorias na impressão litográfica e à própria presença de Chéret nas obras mais marcantes (Rosa, 2000).

Chéret destaca-se como uma das figuras mais relevantes no desenvolvimento do cartaz pelo caráter artístico e magistral do seu trabalho, sendo o cartaz escolhido para representar as suas criações. Barnicoat refere uma entrevista entre Charles Hiatt e Chéret, onde este mantinha a opinião de que os cartazes não eram necessariamente um bom meio de comunicação, mas que davam excelentes murais (1998: 12). Os seus cartazes não eram obras primas da arte da propaganda, mas todos eles eram magníficas obras de arte. Chéret trocou as telas de grandes dimensões ou murais, como forma de representar o seu trabalho, pela

³ [Imagem] Disponível em: Barnicoat, J. (1998). *Posters*. London: Thames and Hudson

exploração das paredes do espaço público como área privilegiada para comunicar através de cartazes artísticos surgindo como uma nova e vital forma de arte.

O cartaz começou, assim, a ganhar uma relevância face ao seu anterior posicionamento na via pública e à relação com os observadores. Barnicoat afirma que *“It is because of the material success of this public display of fine art that posters became known as the art gallery of the street”*⁴ (1998: 12). Chéret aliou a arte à propaganda e desenvolveu obras que se destinavam a comunicar publicamente, através da linguagem visual da arte popular direcionadas para a decoração de programas de circo, fazendo uso de uma técnica tradicional e gosto pela arte mural, mas principalmente pela capacidade de comunicar da linguagem popular (Rosa, 2000).



Figura 1.2. Chéret, J. (1869). *Bal Valentino*⁵

⁴ É por causa do sucesso material desta exibição pública de belas artes que os cartazes ficaram conhecidos como a galeria de arte das ruas (Tradução livre).

⁵ [imagem] Disponível em: <http://gallica.bnf.fr> [Consultado a 2 Jan. 2018].

Barnicoat salienta a obra *Bal Valentino* (Figura 1.2.), por ser a que definiu a potencialidade do trabalho de Chéret através da dinâmica e disposição dos elementos, pelo efeito acentuado da tipografia e pela palavra “Valentino”⁶ que parece saltar em três dimensões. Foi, ainda, importante pela introdução da figura feminina nos seus cartazes que se tornou num conceito popular na década de 1880 a 1890 e que as mulheres da época seguiam como exemplo (1998: 17).

Este e outros casos com os mesmos atributos fizeram com que o cartaz litográfico se tornasse num dos principais precursores da publicidade moderna (International Poster Gallery, s.d.). Chéret parecia inspirar-se nas cores de borboletas que demonstravam leveza, felicidade e um arranjo delicado de texturas e tintas intensas para criar o efeito de espontaneidade que são ainda hoje difíceis de atingir, não existentes em outros media, e que se diferenciam da produção em massa.

Com o decorrer dos tempos, Chéret acaba por ser considerado uma grande inspiração para a *Art Nouveau*⁷ e um dos principais representantes deste movimento. Chéret foi também inspiração para figuras como Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Georges Seurat (1859-1981), Georges Meunier (1869-1942)) e Lucien Lefère (1850-1902), descobrindo-se através dos seus exemplos que o cartaz era uma excelente forma de comunicação visual porque as informações e ideias são veiculadas da forma mais simples e direta.

Toulouse-Lautrec simplificou os elementos do trabalho de Chéret acentuando os detalhes e os padrões mais relevantes para a composição do cartaz. Barnicoat (1998: 25) afirma que Lautrec leva o cartaz muito para além das simples ilustrações do tamanho de páginas de livros ou das pinturas feitas em cavaletes.

⁶ A tipografia não foi composta por Chéret, mas sim pelo amigo Madaré, que morreu em 1894, mostrando que apesar das suas qualidades, o seu ponto forte não era a propaganda, mas sim a pintura mural e a disposição gráfica.

⁷ ou Arte Nova foi um movimento artístico que vigorou entre 1880 e 1920 e se definiu pelo desejo de um estilo que refletisse e acompanhasse as inovações da sociedade industrial (Barnicoat, 1998: 23, 25).



Figura 1.3. Toulouse-Lautrec, H. (1893). *Caudieux*⁸

O cartaz *Caudieux* (Figura 1.3.) confirma a aptidão de Lautrec para simplificar a silhueta preta. O contorno verde dá a ideia de movimento e acontecimento em tempo real, que se alia à letra amarela, ao cenário e à faceta humorística da personagem. Foi com a descoberta destas composições nos cartazes de Lautrec que se estabeleceu uma ligação mais consistente entre a arte e a publicidade, enaltecendo-se a produção de cartazes. Barnicoat refere, ainda, que a contribuição de Lautrec se veio a refletir indiretamente em todo o design do cartaz, estabelecendo a relação direta do cartaz enquanto forma de arte (1998: 26).

⁸ [imagem] Disponível em:

<https://www.thevintageposter.com/posterdetail/?inv=7708&at=HenriToulouse-Lautrec> [Consultado a 3 Jan. 2018].



Figura 1.4. Roller, A. (1902). *Secession XIV, Beethoven*¹⁰

A *Art Nouveau*, em parte proveniente do *Arts and Crafts*⁹, foi o movimento mais característico da viragem do século. Esta ideia de “novo” trouxe consigo desenvolvimentos sociais, novas tecnologias e novas expressões do espírito, assim como a aproximação da arte à sociedade, tornando independentes alguns artistas das academias. Foi um movimento que também se exprimiu com enorme fulgor no cartaz, preparando o caminho para o design moderno. O emprego nos cartazes da fantasia, da ilustração ou mesmo da abstração, evidencia essa modernidade.

A contemporaneidade artística dessa época ficou identificada pela ornamentação e pelo embelezamento que se notavam nas formas orgânicas acentuadas e nos padrões lineares (Figura 1.4.). Proliferou na Europa e nos Estados Unidos pelo seu caráter moderno que envolvia os artistas em diferentes abordagens.

⁹ O movimento *Arts & Crafts* é sinónimo de ‘Artes e Ofícios’ e iniciou-se em Inglaterra na segunda metade do século XIX. Definiu-se pelo fim da diferença entre o artesão e o artista, apelando ao artesanato criativo como alternativa à mecanização e produção em massa (Parry, 2005).

¹⁰ [imagem] Poster for the 14th Secession exhibition, Vienna, Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/133912> [Consultado a 5 Jan. 2018].

Foi a partir da *Art Nouveau* que, em França, surgiu o Simbolismo,¹¹ associado a pintores como Paul Gauguin (1848-1903) e Maurice Denis (1870-1943), que ao fazer uso de alguns atributos do estilo ancestral, mas de uma forma singular, reintroduziu no cartaz elementos iconográficos. Enquanto a *Art Nouveau* cumpria uma função decorativa, o Simbolismo destacou-se pelo impulso das ideias e da imaginação na arte e pela prevalência de princípios pictóricos (Figura 1.5.).

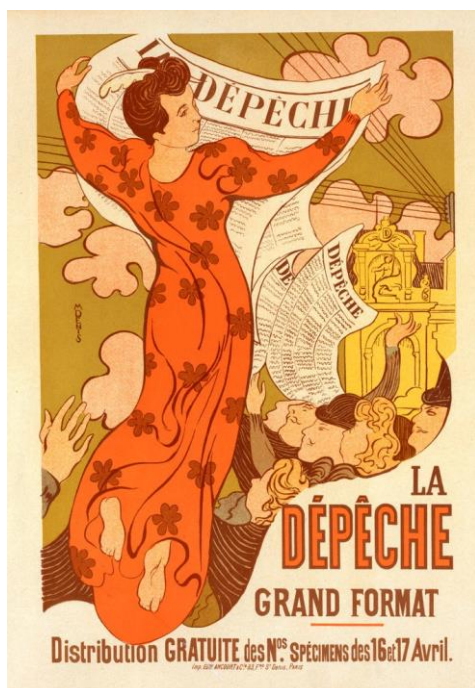


Figura 1.5. Maurice, D. (1895). *La Depeche*

O cartaz foi afetado por este estilo por ser um dos meios que mais contém informação pitoresca, mas neste caso trabalhada, de um modo pouco natural. Quase ignorando as regras da comunicação visual, os cartazes representavam, através de figuras expressivas, olhos e margens decorativas, sentimentos como paixão, excitação ou afeições religiosas, ressaltando a imaginação por parte do público. Denis explica que o relevante era evidenciar uma silhueta ou um símbolo expressivo que, apenas com a forma e cor, atraísse a atenção do observador:

“(…) um quadro, antes de representar seja o que for, tem de ser uma superfície plana coberta de cores, dispostas numa determinada ordem. Esta ordem muda a imagem aparente dos objetos pela deformação objetiva e subjetiva, quer dizer, favorece uma beleza absoluta, decorativa de planos (portanto objetiva) e a expressão do conteúdo especial (subjetivo). E assim, deformar significa ser expressivo e belo e revelar o sentido que o artista encontra na Natureza (Hess, 2001: 30).”

¹¹ Tal como o nome indica, o Simbolismo é um movimento artístico ligado a símbolos e à imaginação, como resposta aos movimentos de arte realista. Resume-se em representações pictóricas e figurativas da realidade (Barnicoat, 1998).

O simbolismo conseguiu reunir diversos aspetos na mesma forma de arte, como o passado e o presente, ou o sagrado e o profano, existindo a mesma ideia quer como imagem, música ou palavras. Por exemplo, foi a partir destas características que, nos anos sessenta do século XX, surgiram os cartazes *hippies*. Estes combinavam particularidades da *Art Nouveau*



Fig. 1.6. Mclean, B. (1967). *Hippie posters*

e do Simbolismo através dos detalhes ornamentados e dos simbolismos, remetendo para um uso excessivo do passado, trazendo-o para o presente juntamente com as formas orgânicas. Estes cartazes eram mais brilhantes e persuasivos pela forma como os designers exageravam as características dos movimentos precedentes. Os cartazes *hippies* (Fig. 1.6.) refletiam uma preocupação com a sociedade consumista ao mesmo tempo que procuravam transmitir paz, com uma intenção mais vincada e uma mensagem mais direta que chegava ao público sem obstáculos (Perrone, 2003).

Segundo Straub e Gruner (2009), a geração adulta de 1960 cresceu sem violência e privações mas foi nas décadas de 50 e 60 que se atingiu o auge da Guerra Fria. Mesmo com o progresso da industrialização, a juventude da época sentia-se insatisfeita com as ideologias conservadoras bem como com o ódio e ameaças de guerra (idem). Neste sentido, o movimento hippie emergiu em grupos que procuravam viver sem preocupações nem preconceitos ao som de músicas e com o consumo de substâncias psicadélicas (Friedlander, 2004). Os artistas da época pretendiam traduzir graficamente a experiência das festas dos anos 1960 que eram experiências perceptuais

compostas por música e jogos de luz (Meggs, 2009). Estes cartazes funcionavam como um apelo aos sentidos desafiando a interpretação e a percepção.

A partir daqui, o cartaz continua a responder às exigências da sociedade moderna. Substituiu-se a ornamentação pela funcionalidade, que visa olhar para o futuro do design e pela sua ligação com a arte, a indústria e a tecnologia (Barbosa, 2011). Segundo a ideia de que a forma segue sempre a função (Sullivan, 1896), estabeleceram-se novas características que influenciaram o cartaz através da introdução de princípios de racionalização, que se evidenciavam na tipografia e na necessidade de simplicidade (Tschichold, 1995).

Ainda antes, Cassandre, pseudónimo de Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968), havia aplicado nos seus cartazes a linguagem do movimento formal. Parecia começar a prever o possível uso das tecnologias para dar vida aos cartazes, procurando uma certa dinâmica, uma emergência entre o cartaz e a era tecnológica, como é visível no cartaz *Dubo Dubon Dubonnet*, datado de 1932 (Figura 1.7.). Este conjunto de três cartazes é um bom exemplo de propaganda através do qual Cassandre expressa movimento tal como acontece atualmente num anúncio, onde é apresentada uma série de acontecimentos que envolvem o espectador. O nosso olhar desliza entre a narrativa e a história que conta, ressaltando-se a figura cujo olho gira dando a sensação de algo agradável e que se vai preenchendo como se de um copo se tratasse. Cassandre consegue representar a consequência e o encadeamento de ações que demonstram de forma progressiva aquilo que a marca quer transmitir (Retroape, 2017).



Figura 1.7. Cassandre, A. (1932). *Dubo Dubon Dubonnet*¹²

¹² [imagem] Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/5370> [Consultado a 3 Jan. 2018].

O movimento moderno assinalou uma mudança no design, substituindo-se a função decorativa pela de utilidade. O cartaz passou a ocupar uma posição comunicativa e persuasiva na sociedade de consumo e, noutra via, tornou-se num *medium* com inserções sociais e políticas. Cassandre (1933) considera que o cartaz é “*only a means to an end, a means of communication between the dealer and the public, something like a telegraph*”¹³, de uma atividade profissional de enorme impacto cultural.

E, deste modo, o cartaz foi acompanhando outros movimentos artísticos mantendo-se a par das transformações visuais e incorporando-as na comunicação visual. Com o advento do consumo, o cartaz deixa de ser um mero elemento decorativo para se transformar num *medium* de caráter intermediário entre uma marca, um evento, um produto e o público. As diferenças com a pintura, que se vão acentuando com a natureza funcional do cartaz, fazem com que Munari mencione que a cor é um dos elementos que marcam essa diferença entre as duas áreas. “O designer opera em ligação com a ciência e a indústria, e o pintor tem ligações com o artesanato e com a produção manual. O designer tem de usar a cor de modo objetivo enquanto o pintor a usa de modo subjetivo” (Munari, 1968: 362). Tal acontece, também, com a composição do cartaz que começa a aparecer com mensagens que têm uma função pragmática de propaganda. É desta forma que se salientam aspetos relevantes no cartaz que permitem focar a mensagem direcionada ao público refinando a comunicação visual, importante para a divulgação de marcas, organizações e instituições.

1.2. Design e Comunicação Visual

Desde os tempos ancestrais que a imagem é o foco da comunicação e constitui um dos fenómenos mais importantes da história do homem civilizado. As imagens que hoje nos chegam na forma de mensagens são o resultado daquilo que somos enquanto sociedade de consumo. Essas mensagens definem a comunicação visual e compõem os estímulos que chegam aos nossos sentidos, desde som, cor, imagem e as suas dinâmicas intrínsecas (Casasús, 1979: 25). Munari (1968: 90) refere que as mensagens são provenientes de um emissor, neste caso um *medium*, e terão de atingir um recetor, o público, pois a relação com as imagens do nosso quotidiano permite alargar os nossos horizontes, ver mais e perceber

¹³ “simplesmente um meio para atingir um fim, um meio de comunicação entre o negociante e o público, algo como um telégrafo” (Tradução livre).

melhor. Da imagem e da comunicação resultam novos conhecimentos e novas formas de ver o mundo que continuam a evoluir através do avanço dos media e das tecnologias (Munari, 1995: 19-20) que, inevitavelmente, estão diretamente associados ao design.

O design pode definir-se enquanto ponte entre a arte, a ciência e a técnica e evolui à medida que os recursos o determinam (Mesquita, 2014: 83), projetando objetos cada vez mais persuasivos. Acoplado às estratégias capitalistas ocorridas nas primeiras décadas do século XX, surge o design. Nesse período, marcado por convulsões sociais, políticas e económicas, havia que racionalizar a produção de modo a que os objetos começassem a ser mais acessíveis e mais funcionais. Neste sentido, a comunicação visual acompanhou os mesmos princípios: a linguagem gráfica e tipográfica tornou-se mais eficaz e os cartazes das primeiras décadas acompanham a racionalização e a funcionalidade (Barnicoat, 1998).

Em 2014, Jan Van Toorn (n. 1932), influente designer gráfico holandês conduziu uma exibição no *Abbeuseum* em Eindhoven que identificava, não só através das suas obras, mas também em alguns dos seus mais relevantes livros, cinco estratégias visíveis em projetos de design de comunicação. O funcionalismo era a primeira dimensão que Toorn salientava e descreve-o como a forma que segue a função numa linguagem abstrata e uniforme. Destacam-se nesta estratégia os designers Jan Tschichold (1902-1974), Wim Crowel (1928-2019), Bruce Mau (n. 1959), Mevis (n. 1963) e Van Deursen (n. 1961) e o arquivo online *Experimental Jetset* (2003).

Outra dimensão que se verifica é o formalismo que, em contrapartida, pressupõe que a forma deve ser livre do conteúdo. É o oposto do funcionalismo e apela a uma linguagem livre e aberta. Nesta estratégia, Toorn destacava os designers Herbert Bayer (1900-1985), Alexander Rodchenko (1891-1956), Irma Boom (n. 1960), Stefan Sagmeister (n. 1962), Wolfgang Weingart (n. 1941) e Anthon Beeke (n. 1940).

Já no informalismo, terceira estratégia referida por Toorn, existe uma estetização da vida quotidiana através de uma comunicação para controlar e disciplinar. Designers que ilustram esta via são Hannah Höch (1889-1978), Kurt Schwitters (1887-1948), John Heartfield (1981-1968) e o coletivo *Fluxus* que, nas décadas de 1960 e 1970, liderou um movimento que se opunha aos valores burgueses, às galerias e ao individualismo.

Segue-se o produtivismo que coloca o design ao serviço da sociedade, procurando a mudança, sendo uma forma não ideológica de comunicação pela sua despolitização e

representação utópica do ponto de vista crítico. Segundo Toorn, os *Metahaven* (2007) e Hito Steyerl (n. 1966), são os que mais se destacam na utilização prática desta estratégia.

Por fim, surge o dialogismo, que pode ser definido como a estratégia que, pela comunicação visual, promove o diálogo com os espectadores, envolvendo-os na comunicação de forma reflexiva e realista (Laranjo, 2014). Aqui destacam-se Gérard Paris-Clavel (n. 1943), *Les Graphistes Associés* (1990-2000) e Chéri Samba (n. 1956).

Heller e Drennan (1997) consideram que, segundo a história, os designers gráficos são responsáveis pela comunicação, desde a criação de cartazes, *placards*, embalagens, anúncios e outros elementos gráficos para a divulgação das marcas, instituições ou eventos. O designer tem um cuidado especial com o método e o uso dos suportes corretos, bem como com a técnica e a forma correspondentes à função. Atualmente, assume-se o design como uma disciplina *transmedia*, uma vez que a comunicação se pensa no papel e simultaneamente no digital (Lupton, 2006). Assim, a prática do design de comunicação evolui de uma percepção racionalista e funcionalista de acordo com os pressupostos do movimento moderno para uma perspectiva orgânica.

1.3. O papel do cartaz e do designer

Sendo o cartaz o artefacto por excelência em matéria de comunicação artística ou expressiva e de consumo (Lewis, 2006), acompanhou as sucessivas mudanças tecnológicas e culturais através de inovações na linguagem visual. Como salienta Mesquita (2014), a grande capacidade de mutação do cartaz que o levou, em diversas situações, a tornar-se num objeto artístico de experimentação e representação dos seus ideais estéticos ou num poderoso meio de comunicação e de propaganda, tem que ver com a sua facilidade de adaptação à mensagem que quer transmitir e ao contexto. É por isso relevante que o designer se comprometa social e ideologicamente e, assim, os cartazes não retratem apenas o espírito das marcas, mas uma posição cultural interventiva.

Neste sentido, destaca-se a atividade publicitária de Charles Loupot (1892-1962), para a marca *St Raphael*¹⁴, responsável pelo desenvolvimento de composições fragmentadas entre formas e texto. Esta publicidade foi criada numa parede com grandes dimensões em alternativa ao cartaz impresso (Figura 2.1). Daqui se retira a ideia de que o cartaz serviu de

¹⁴ *St Raphael* (s.d.). Disponível em <https://www.straphael.fr/en/our-history/> [Consultado a 8 Jan. de 2018]

inspiração para a criação de publicidades em escalas maiores como para transportes públicos, por exemplo, que lhes conferiam uma sensação de movimento. A evolução do cartaz do formato convencional para outros formatos possibilitou a construção de narrativas e estabeleceu uma relação direta com outras formas de comunicação (Figura 2.2.).



Figura 2.1. Loupot, C. (1960). *Mural publicitário para a marca St Raphael*¹⁵

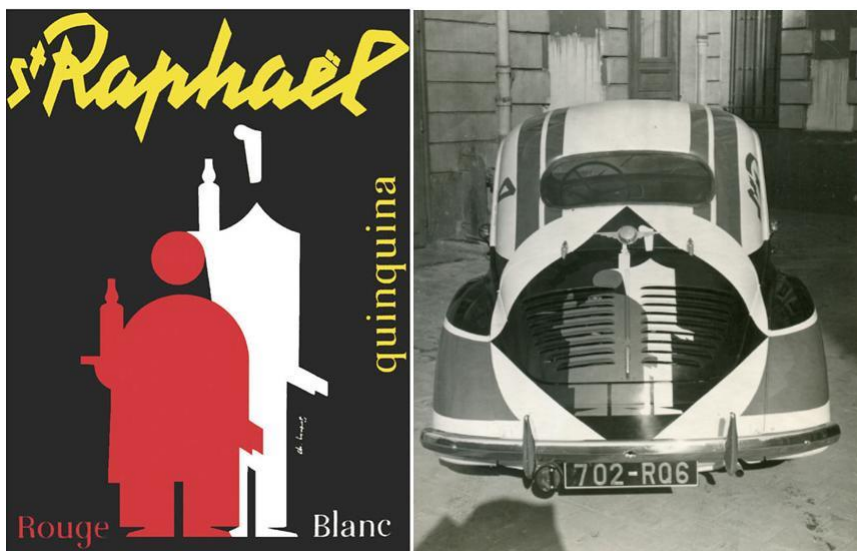


Fig. 2.2. Loupot, C. (1953). *Transposição de imagem publicitária da marca St Raphael para veículo*¹⁶

¹⁵ [imagem] Disponível em: <http://indexgrafik.fr/charles-loupot/> [Consultado a 8 Jan. 2018].

¹⁶ [imagem] Disponível em: <https://www.straphael.fr/en/our-history/> [Consultado a 8 Jan. 2018]

Munari (2008: 16) explica que o designer é o artista da sociedade consumista, pois estabelece a conexão entre a arte e o público, através da capacidade de persuasão visual que se verifica no cartaz e nos outros artefactos que desenvolve. O designer tem o dever de gerar a comunicação visual e de a fazer chegar ao público de forma eficaz:

*“The poster is only a means to an end, a means of communication between the dealer and the public, something like a telegraph. The poster designer plays the part of a telegraph official: he does not initiate news: he merely dispenses it. No one asks him for his opinion, he is only required to bring about a clear, good and exact connection”*¹⁷ (Cassandre, 1933; cit. por Barnicoat, 1998: 81).

O papel fundamental do designer visa estabelecer contacto e trabalhar a mensagem para a audiência. É por isso que a própria denominação da palavra design, originária de *designo* (as-are-avi-atum), que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar, indica a necessidade de organizar e transmitir uma mensagem de forma profissional e estruturada pelo designer (Villas-Boas, 2001).

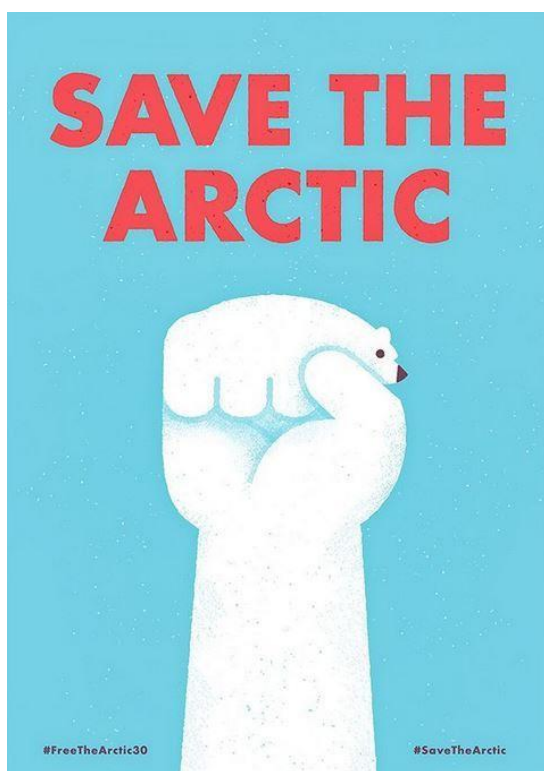
Devido à emergência do consumo e, consequentemente da publicidade, o cartaz tornou-se num *medium* poderoso (Kipphan, 2014: 23). O cartaz deve educar o olhar do observador no espaço público (Guffey, 2015). Para além do carácter informativo cuja função primordial é convencer ou seduzir o público, como refere Moles, (1987: 53) e, desse modo, ser “a imagem na sociedade de consumo”, pode ser um meio privilegiado de qualificação visual da paisagem urbana.

Denis (1920: 43) acrescenta que o importante é que se encontre uma silhueta suficientemente expressiva, um símbolo, uma componente visual que, através de cores e formas, consiga não só captar a atenção, mas dominar o observador e que, aliado ao texto, consiga comunicar a mensagem sendo o cartaz um “escândalo visual” no espaço urbano.

Este cartaz publicitário foi lançado em 1953 e tornou-se num ícone da marca. A imagem desenvolvida serviu de inspiração para, anos mais tarde, ser adaptada para outros formatos e objetos (como o caso do automóvel que se verifica na figura).

¹⁷ O cartaz é apenas um meio para atingir um fim, um meio de comunicação entre a marca e o público, algo como um telégrafo. O designer é como um funcionário de telégrafo: não cria as notícias: ele simplesmente as divulga. Ninguém lhe pergunta a opinião, é apenas requerido para desenvolver uma conexão clara e boa (Tradução livre).

Não é olhado, é visto. É a lei da ótica que determina a sua forma. A sua leitura tem de ser instantânea. “O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer numa fração de segundos” (Moles, 1987: 195). No mesmo sentido, Espada (1998: 22) considera que o cartaz se destaca pela concentração num objetivo definido, pela redução dos elementos ao estritamente necessário, pela integração do texto e da sua leituralidade, imagem e outros elementos gráficos, organizados de forma criativa, e contenção de cores, muitas vezes por razões de custos, e contorno dos elementos gráficos bem vincados, de forma a que com pouco se consiga transmitir muito. Cooper (1938: 124) também atribui ao cartaz o papel de um vendedor, de algo que deve ser capaz de deslumbrar o consumidor incitando nele a curiosidade e a vontade de absorver a mensagem e o seu conteúdo:



“the poster is chosen to serve as a reminder, a stimulus, a missionary; as propaganda in pictorial form. It must be fashioned in a manner that will readily attract, or compel, attention. Having successfully caught the eye, it must then deliver its message with equal success - swiftly, succinctly, effectually - and with possible conviction, weight and persuasion.”¹⁸

Figura. 2.3. Gatti, M. (s.d.). *Save the Arctic*¹⁹

¹⁸ “O poster é escolhido para servir como lembrete, um estímulo, um missionário, propaganda em forma visual. Tem de ser inovador de forma a facilmente atrair o público ou chamar a sua atenção. Captando o olho, deve então transmitir a sua mensagem com igual sucesso - rapidamente, sucintamente, efetivamente - e com a máxima convicção, valor e persuasão.” (Tradução livre)

¹⁹ Disponível em: <https://www.canva.com/learn/poster-design/> [Consultado a 4 Jun. 2018].



Figura 2.4. Agência Criativa (s.d.). *Air Pollution Kills*²⁰

O cartaz deve emitir algo relevante e captar a atenção do público, bem como comunicar de modo que as pessoas sejam instigadas a olhar (Figura 2.3. e 2.4.). O cartaz é responsável por transmitir uma mensagem (Sontag, 1970), normalmente limitado a um curto espaço de tempo de observação e com base num assunto específico, produto, local ou evento. Espera-se que cause reações de sedução, venda, educação e persuasão. Munari (2008: 37), por sua vez, afirma que o cartaz “*must jump out at you, surprise you, capture your attention by an act of banditry*”²¹. Quanto mais destaque tiver o cartaz, devido à composição dos elementos, às cores utilizadas, aos textos nele contidos e, principalmente, à diferença e novidade da mensagem em relação a outras marcas, mais atenção vai gerar junto do público, tornando-se impossível passar despercebido.

O cartaz deve demonstrar a importância da mensagem transmitida recorrendo a cores, formas e símbolos suficientemente expressivos para conseguir sobressair e surpreender os observadores em relação ao ambiente em redor e a todos os outros meios de comunicação existentes. Em suma, o cartaz constitui-se como um “*medium that can inspire, overwhelm*

²⁰ Disponível em: https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic [Consultado a 17 Ago. 2018].

²¹ deve saltar para si, surpreendê-lo, capturar a sua atenção por um ato de banditismo (Tradução livre).

and inform the public”²² (Jong, Burger e Both, 2008: 6-10). É, ainda, relevante destacar que o cartaz, quer esteja na parede, num transporte público ou nas mãos de uma pessoa, é sempre considerado um cartaz, ainda que exista uma diferenciação na sua relação com o público ou com o meio envolvente dependendo do contexto e propósito (Figura 2.5.).



Figura 2.5. Cala, V. (2015). *Je Suis Charlie*²³

Até este ponto, o cartaz foi enquadrado no que poderá ser considerado um *medium* antigo. Com a chegada dos suportes eletrônicos e das possibilidades de interação, a utilização do papel começa a ser preterida e, assim emergem novas características que configuram a existência de um novo *medium* que acompanha inevitavelmente a comunicação visual contemporânea.

Graças à afixação do cartaz no espaço público, a comunicação visual tem vindo a alterar-se, quer pela evolução dos media, quer pela necessidade de compreender e reformular o cartaz na transição da era analógica para a era digital, sendo neste momento questionável a continuidade do suporte impresso (Crowley, 2016).

²² Um *medium* que pode inspirar, encantar e informar o público (Tradução livre).

²³ [imagem] Disponível em: <http://biennale.postermuseum.pl/en/international-poster-biennale/the-poster-remediated-anniversary-exhibition-of-the-25th-ipb/> [Consultado a 18 Jan. 2018].

2. O cartaz subsiste?

2.1. A permanência do cartaz em espaço público

Naomi e Games (2013) referem que o cartaz ocupou, por mais de dois séculos, todo o tipo de espaços públicos: painéis, edifícios, transportes comuns, veículos comerciais, e em todos os locais onde fosse fácil e rapidamente captado pelo olho humano. Ainda que as opiniões contrastem acerca da sua subsistência, a expressão “o cartaz está em declínio” é referida para descrever a situação atual deste *medium* face às tecnologias contemporâneas. Mesmo em tempo de media eletrônicos, a informação impressa ainda se mantém omnipresente (Hipphan, 2014).

Por um lado, mesmo com o aparecimento de meios mais eficazes ou eloquentes e revolucionários como a internet, o cartaz continua a ser um *medium* relevante e acessível no que concerne a veicular informação em espaços públicos (Mesquita, 2014). Por outro lado, enquanto meio de comunicação da era digital, a utilidade do cartaz encontra-se extremamente comprometida (Sagmeister, 2018). Poynor (2012) defende que, para além de um bom *medium* de comunicação, o cartaz impresso é uma forma de expressão e de protesto por excelência dado o seu carácter comunicativo que permite expressar uma opinião de forma inigualável partindo de componentes visuais que surgem da necessidade de manter uma opinião firme. Quando existe a necessidade de protesto, são os cartazes a principal forma de comunicação nas ruas (Crowley, 2016). Guffey (2015) acrescenta que o cartaz é uma das formas mais fortes e permanentes de comunicação e que espelha e altera o comportamento humano enquanto preenche os espaços públicos.

Sagmeister (Poster Poster, 2018) considera existir uma fragilidade na subsistência do cartaz na via pública e que a sua função se encontra comprometida quando comparada à dinâmica e capacidade de disseminação de um vídeo por exemplo.

A questão que desfavorece a atenção do cartaz na via pública, por muito que este seja visualmente bem conseguido, é o facto de ser colocado na parede juntamente com tantos outros cartazes, o que resulta numa ambiguidade ótica que pode comprometer a sua vigência (Munari, 2008). Por outro lado, a função estética do cartaz, que se sobrepõe ao campo semântico, como uma poesia em espaço público (Moles, 1987) confere à cidade um certo valor cultural: os jogos de cores e formas, palavras e imagens, contrastes e suavidades são fatores que remetem para uma dinâmica artística. Quer embeleze ou afeie a cidade, o cartaz

tem um valor estético e decorativo evidente e é notória a diferença de uma cidade sem a sua presença. Para além disso, na ausência de cartazes interativos, o cartaz impresso é sempre uma forma viável de comunicação.

Poder-se-á confirmar o declínio do cartaz impresso? A contemporaneidade apresenta um novo caminho de evolução do cartaz²⁴ impresso quando este se cruzar com as novas tecnologias. O crescimento dos dispositivos interativos e dos ecrãs digitais compostos por informações dinâmicas contribuem para que se reconsidere a evolução do cartaz. O declínio pode antes considerar-se como o renascer de um novo cartaz sob a forma digital que traz consigo uma maior possibilidade de interação com o público (Crowley, 2016). O momento da interação promove o toque, o gesto, o olhar e ouvir, traduzindo-se num envolvimento em tempo real que não acontece no cartaz impresso (Ver Capítulo 2, ponto 1.3.).

Apesar de considerar que o cartaz foi em tempos um dos meios mais eficazes como forma de propaganda, Poyner (2012) considera que a partir do momento em que começaram a surgir anúncios televisivos, o papel do cartaz impresso começou a alterar-se. Esta indicação passa não só pela capacidade de expressão e afirmação comercial como também pela própria disseminação da informação para os consumidores e pelo poder dos ecrãs digitais sobre a audiência. A mensagem dinâmica permite a combinação de estímulos, visuais e auditivos, como também chega ao consumidor de forma direta através de dispositivos utilizados comumente (Castells, 2011). Os anúncios visualizados na televisão, no telemóvel, no computador e de um modo geral em equipamentos tecnológicos, têm um maior efeito sobre o consumidor e sobre o seu quotidiano (idem). Tal justifica que o consumo da informação dinâmica no espaço privado conduz à proliferação de dispositivos interativos na rua.

Mesmo continuando a prevalecer nas ruas, verifica-se um confronto entre o cartaz impresso e as dinâmicas que as tecnologias digitais proporcionam. Em entrevista à *Eye Magazine*²⁵, Kalman (1991) salientou esta questão após constatar que nos Estados

²⁴ O cartaz, na sua vertente impressa, considera-se nesta dissertação enquanto elemento presente unicamente no espaço público. Como se irá verificar, evoluiu do suporte impresso para o suporte eletrónico tendo em vista a posição estática, em oposição a um pensamento recorrente de que há cartazes que passam para o ambiente *online* (Crowley, 2016). Estes não passam de reproduções digitais de um *medium* que só existe no espaço público urbano. As tecnologias são ferramentas que conferem ao *new media poster* a possibilidade de interagir (Capítulo 2, 2.1.).

²⁵ Kalman, T. (1991). *The end of an art form?* [Consultado a 19 Jan. 2019] Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-end-of-an-art-form>

Unidos da América já não existem cartazes no seu formato convencional. Existem antes publicidades de grandes dimensões que se assemelham aos cartazes, mas que não são cartazes no seu carácter impresso, como se esta dualidade ilustrasse aquilo que pode ser a evolução natural do cartaz até ser remediado pelos novos media. Com a chegada dos media digitais e das redes sociais, é notório que em alguns países se verifique uma redução na utilização de cartazes impressos, pois apesar de estes se terem adaptado e transformado, na sua essência, continuam a servir os mesmos propósitos ainda que em suportes diferentes (Mancilla, 2015).

Durante a *Warsaw International Poster Biennale*²⁶, Crowley (2016) referiu que os “*posters aren't dead, they're just off the wall*”²⁷ e sugere que de certa forma este declínio do cartaz não se trata do seu fim, nem da sua substituição, mas sim da sua renovação, da sua reformatação, ou seja, da sua remediação por aproveitamento das novas tecnologias. Este processo de remediação está ligado ao modo como os novos media fortaleceram os velhos media, aumentando a inteligibilidade e a acessibilidade mantendo o espírito dos velhos media (Acland, 2007: 4).

A passagem do analógico para o digital trata-se da migração de algo que é palpável para algo visualizado no ecrã tal como acontece com os livros transpostos para a sua versão digital em *e-book* (idem: 13) ou com as versões online de jornais conhecidos em suporte impresso, entre outros. Nesse sentido, Crowley (2016) afirma que se deve parar para repensar o estado do cartaz e, tal como acontece com outros media, o seu declínio não deve ser considerado como um fim, mas como um processo de *remediação*²⁸ (Capítulo 2, ponto 1.2.).

²⁶ A *Warsaw International Poster Biennale* de 2016 surgiu com a premissa de modificar a ideia do cartaz impresso e da sua disseminação na era digital do século XXI como consequência do conceito de remediação.

²⁷ Os cartazes não estão mortos, estão apenas fora das paredes (Tradução livre).

²⁸ Conceito de remediação segundo Crowley (2016): “*Yes, the term was coined by American academics Jay Bolter and Richard Grusin more than a decade ago. Reflecting on the rapid transformation of the media in the 1990s, they argued that there is rarely anything new in media. Instead, change should be understood as a process of refashioning. They say, ‘each act of mediation depends on other acts of mediation. Media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other, and this process is integral to media. Media need each other in order to function as media at all.’*”

Com a passagem do estado impresso para o *online* o cartaz encontra-se instável, mas Crowley (2016) prevê uma evolução tecnológica do cartaz mantendo o seu estatuto e eficácia face aos novos media: “*instead of being frightened of the rise of the digital screen, all the people who admire and understand the power of graphic design should embrace the digital era, as an age of prosperity for the remediated poster.*”²⁹

Insinua-se, assim, que o cartaz tomou um caminho para além da sua forma impressa e que tal encoraja a penetração dos novos media e o aumento do poder da comunicação. O cartaz remediado confere-lhe novas características mas mantém as suas anteriores intenções enquanto *medium*. Este poderá ascender sob outras técnicas e conceitos adaptando-se à era digital, uma vez que os media se relacionam entre si e se renovam na intenção de que a mensagem seja entregue quase esquecendo o meio (Bolter e Grusin, 2000).

Esta capacidade de adaptação dos media e renovação/apropriação de atributos fez com que o cartaz servisse de inspiração, conduzindo a outros tipos de publicidade em espaços públicos Barnicoat (1998). Exemplo disso é o facto de, nos anos 1970, a forma de expressão que emergiu através de publicidades em três dimensões (Figura 2.6). Assim se denota a passagem do formato impresso para suportes alternativos (*idem*). Começam a surgir publicidades em veículos, quiosques e espaços tridimensionais (*e.g.*, bancas e estacionários publicitários) que permitiram retirar o cartaz da parede conferindo-lhe ‘vida’.

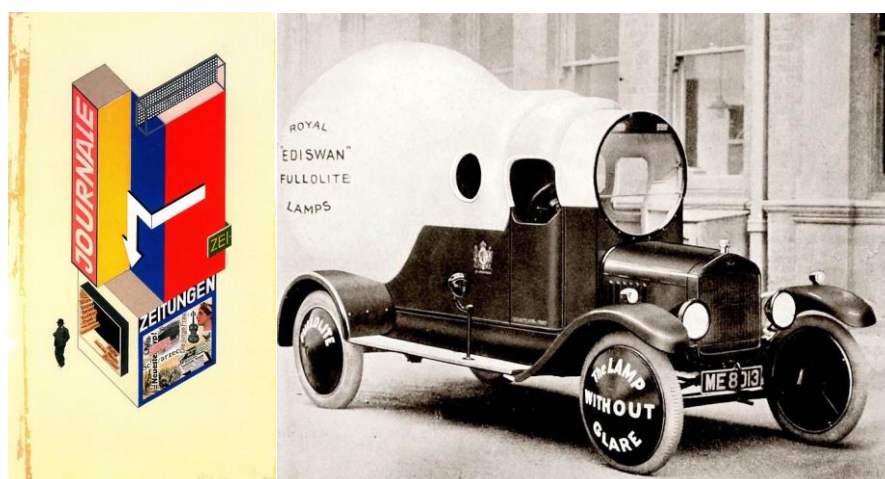


Figura 2.6. Barnicoat, J. (1998). *Cartazes Tridimensionais*.

²⁹ Em vez de existir medo da ascensão do ecrã digital, todas as pessoas que admiram e compreendem o poder do design gráfico deveriam abraçar a era digital como uma era de prosperidade para o *poster* remediado (Tradução livre).

Neste sentido, o cartaz pode converter-se noutros meios ou servir de estímulo para uma exploração da comunicação mais variada. Por que não pressupor que o cartaz pode sair do seu “corpo” e envolver-se noutros? Por que não acreditar que o cartaz evoluiu e que existe atualmente para além do papel? Estas questões podem ser explicadas de várias formas, espelhando o conceito de remediação e o ato de mediação (ver Capítulo 2, ponto 1.2.).

É perceptível, do mesmo modo, a passagem de um reino impresso ou de formatos menos convencionais para o digital considerando a inspiração recíproca dos media. Por exemplo, nos dias de hoje, os cartazes são pensados numa versão impressa e digital uma vez que a publicidade deve constar nos diversos suportes. O cartaz impresso considera-se um antecessor na remediação para os ecrãs digitais (González e Folgado: 2018). Outro exemplo são os cartazes ou ecrãs digitais estáticos que, apesar de fazerem parte de um mundo digital, não deixam de ser cartazes pela sua essência e intenção. Sagmeister (2018) aduz que o cartaz se pode aproveitar para fazer uso da dinâmica e dos elementos interativos, para se renovar e florescer num ‘corpo’ digital, assim como o mundo digital pode tirar partido dos pontos fortes dos velhos media.

Warner (2015) vê o cartaz como um *medium* que estabelece pontos fortes e conexões novas com cada geração que está em constante expansão, como se a publicidade a que temos acesso online (como cartões dinâmicos ou dos GIF’s animados) sejam inspirações que surgem a partir das intenções dos cartazes impressos.

As lógicas do cartaz impresso podem ser absorvidas pelos meios digitais, considerando o seu formato, a sua definição e os seus propósitos, complementando com características tecnológicas e interativas (Crowley, 2016). A grande maioria das imagens e publicidades que surgem nos ecrãs dos computadores não passam de cartazes adaptados e repensados para ilustrarem estes meios digitais, que necessitam de outros processos para potenciar a comunicação visual: *“new media communications have lots of poster-like qualities: an internet meme – an image captioned with a slogan – is a digital poster, even if it wasn’t created by a poster designer.”*³⁰ Para Crowley (2016) a publicidade que visualizamos nos nossos dispositivos tecnológicos é bastante semelhante ao que um cartaz

³⁰ Os novos meios de comunicação têm imensas qualidades do cartaz: um meme da internet - uma imagem captada com um slogan - são cartazes digitais, mesmo que não tenham sido criados por um designer (Tradução livre).

se pressupõe a transmitir. É perceptível uma transposição do caráter impresso do cartaz para o conteúdo dos novos media, sendo necessária a sua presença.

A *World Wide Web* não deixa de ser um espaço público onde as páginas *Web* não deixam de ser uma parede para afixar a propaganda destinada à sociedade de consumo, pelo que se deduz que a desmaterialização do cartaz seja uma realidade, passando este a ser reformatado e incorporado digitalmente³¹ (Crowley, 2016). Numa versão digital, existe a possibilidade de movimento e possivelmente som, o que é impossível na impressa.

O cartaz foi um meio pioneiro de comunicação visual (Crowley, 2016; Guffey, 2015; Mancilla, 2015; Poynor, 2012) o que explica a sua reformatação e aproveitamento por parte de outros meios. O progresso dos media determina que o cartaz nos ecrãs interativos, que fazem uso de tecnologias de reconhecimento e interação para melhorar a experiência do utilizador, possibilita a passagem da mensagem de forma mais perdurável (Maja, 2017). No que toca ao suporte, não há semelhanças entre o cartaz impresso e um ecrã digital apesar de haver semelhanças na intenção, na essência, e na comunicação com o público. O projeto NO ADD APP³² (PublicAdo Campaign, The Heavy Projects e Jowy Romano, 2019) permite a compreensão desta dualidade ao relacionar o cartaz nos ambientes predominantemente digitais. Trata-se de uma aplicação que os passageiros da rede de metro de Nova Iorque podem utilizar para modificar, através dos seus *smartphones*, os cartazes publicitários existentes convertendo-os em obras de arte. Desse modo, fomenta-se a interação com o público conferindo uma nova vida aos cartazes em tempo real através da tecnologia.

A história da tecnologia revela que os media não morrem nem desaparecem, o que morre são as ferramentas que utilizamos para aceder aos seus conteúdos, porque as tecnologias mudam e são substituídas e os media evoluem. Cada *medium* antigo teve de aprender a coexistir com os media que continuam a emergir e as suas funções não foram corrompidas, mas sim ampliadas pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2006: 14).

³¹ Tal como no caso dos ecrãs digitais, sejam estáticos ou dinâmicos, é evidente que estas ‘publicidades digitais’ com que nos cruzamos diariamente nos meios de comunicação (*e.g.*, internet, redes sociais, televisão, telemóveis), não são cartazes, nem respeitam o seu formato convencional, mas o que Crowley evidencia é que o cartaz foi um *medium* que inspirou profundamente e que ajudou a que os nossos dispositivos tecnológicos tivessem em si a mesma publicidade que poderemos encontrar em espaços públicos.

³² Projeto NO AD APP, dualidade entre o cartaz impresso e digital. [Consultado a 10 Fev. 2018]
Disponível em: <http://noad-app.com/>

Podemos presumir que o cartaz subsiste e que a sua aparência se tem alterado de acordo com as necessidades da sociedade e com os avanços da tecnologia, sendo o seu carácter impresso menos central relativamente ao que acontecia até há 20/30 anos atrás. Kipphan (2014: 11) expõe que, em 1995, os media digitais se encontravam com uma presença de 30% e que, até 2010, aumentaram para os 50%, enquanto os media impressos decresceram de 70% para 50% de implantação, ficando, em 2010, a relevância dos media impressos no mesmo patamar que os digitais. Num estudo mais recente (Rajendran & Thesinghraj, 2014) conclui-se que, embora a população mais jovem utilize mais os meios digitais e estes continuem em fase de crescimento, os meios digitais e os tradicionais coexistem e readaptam-se. Estes estudos demonstram que os media digitais continuaram a crescer e que não existe uma eliminação dos media tradicionais, mas um aproveitamento por introdução de propriedades tecnológicas. O seu formato é melhorado e adaptado de acordo com a apetência da sociedade para o digital.

Do mesmo modo que os novos media e a *World Wide Web* revolucionaram a forma de comunicar e incitaram melhorias nos meios de comunicação, os media evoluem constantemente, e o cartaz tem tendência também a prosseguir esse caminho no espaço público (Jenkins, 2006).

2.2. A definição de *Old Media Poster*

Na presente dissertação, considera-se cartaz *old media* ou analógico aquele que não tem qualquer introdução de características tecnológica que determinem a necessidade de dispositivos para leitura ou compreensão da mensagem veiculada. Ainda assim, o cartaz impresso sempre permitiu um assinalável nível de interação social, na medida em que a sua presença apelava a um reconhecimento público da sua existência. O cartaz é um veículo de comunicação que se debate por reivindicar um determinado privilégio no espaço público vertical. A verticalidade da afixação do cartaz é uma característica essencial para a sua permanência enquanto *medium*.

O cartaz é um *medium* tradicional e foi um meio extremamente relevante na propaganda durante muitas décadas. Foi pioneiro de toda a publicidade e só depois surgiu a televisão, a rádio e o jornal, e continuam a representar grande parte da publicidade das empresas e instituições (Christian, 2014). Ainda que atualmente os métodos de

produção/impressão sejam considerados tecnologias recentes (Kipphan, 2014), de um ponto de vista material e disseminativo o cartaz impresso não pode deixar de ser integrado nos media antigos em oposição ao que se consideram ser os novos media. De acordo com Lister, Dovey, Giddings, Grant e Kelly (2009), os principais meios analógicos são a fotografia, as películas de filme e os meios impressos como os cartazes e os jornais.

A exibição *'Paper as a Medium'*, conduzida por Farmer, entre 1978 e 1980, tinha como principal objetivo a exploração e o desafio focado no estereótipo de que o cartaz tinha de ser plano e de duas dimensões ou um mero veículo para outro *medium*. Deste modo, procurou-se compreender o que os designers contemporâneos pretendem na construção do cartaz para o explorar e trabalhar para além do simples papel, que é para eles um *medium* complacente e que pode ser utilizado sozinho ou com outros meios para criar um novo estatuto visual. Ultimamente, o papel passou a ter menos relevância havendo designers e artistas que procuram outras formas de expressão para o cartaz. A artista Julie Lea fez uso da maleabilidade do papel para lhe conferir relevo, transformando-o num objeto em três dimensões como forma de resposta aos *'Quaker Buildings'* do século XVIII, na sua terra natal Waterford, Virgínia. Lea procurou trabalhar o papel enquanto meio e mensagem, simultaneamente. Verifica-se nesta exibição (*Paper as Medium*, 1978-1980) um forte interesse em elevar o cartaz a um nível peculiar, procurando tornar a sua comunicação mais emotiva, curiosa e experimental (1978-1980). Esta comunicação pode ser estabelecida pelo artista ou designer, sendo uma consequência para o público, isto é, dependendo daquilo que se pretende do papel, podendo o mesmo incitar a curiosidade para o toque ou para a manipulação.

No século passado surgiram novas formas de comunicação que trouxeram consigo a possibilidade de difusão de mensagens e informações de um lugar para o outro numa fração de segundos, o que mexeu com noções de tempo e espaço. Estas alterações foram possíveis através da eletrificação da informação (Poster, 1995). Lunenfeld (1999: 6) define o termo analógico como um sistema proporcional de representação, ou seja, como algo mais polarizado e natural em relação aos media digitais. Os meios tradicionais transmitem, por isso, uma certa rigidez e formatos limitados, que foram melhorando à medida que os computadores permitiram a codificação da informação para o mundo digital. Para além de a informação ganhar uma forma *'invisível'*, que permite a sua rápida transmissão no tempo e

espaço, também possibilita aceder, editar e guardar essa informação através do mesmo equipamento ou outros, o que não era viável nos meios analógicos.

A mutação dos meios analógicos para os digitais, fez Moles (1987) antever que a televisão iria substituir o cartaz na difusão das imagens, que os meios se iriam fundir através de métodos matemáticos, e que os bancos de imagens seriam uma realidade previsível. No entanto, a relação humana com a necessidade de visualização de imagens como mensagens não se altera, é pelo contrário cada vez mais ampliada e remete para o ser humano antigo que comunicava através de desenhos com pedaços de carvão. O cartaz como *medium* antigo respeita essa lógica e não passa de um mero difusor de informação e fundamentalmente de imagem transmitida aos recetores num determinado tempo e espaço. É um marco na cronologia da comunicação visual que se inicia nas pinturas rupestres do homem antigo e continuará para além dos atuais ecrãs digitais.

De acordo com Vairinhos (2002: 42), pode considerar-se o cartaz analógico como aquele que não suporta nenhuma informação codificada, mas que tem em si uma marca e fenómenos físicos resultantes da impressão. O analógico é palpável, é material, é o que está antes da tecnologia. O cartaz é a materialização de algo que é ‘imaterializável’, é o estado puramente tangível da comunicação visual (Guffey, 2015: 7); é a colagem de um *medium* bem impresso sobre um muro ou uma parede, visualizado por todos com elementos gráficos fixos (Moles, 1987: 21). Em contrapartida, o digital é o processo de codificação simbólica de algo que passa para uma alma digital.

Outro fator que remete o cartaz para o mundo analógico, quase como algo antigo e desgastado é o seu valor concreto quando comparado com o cartaz digital: os custos de impressão e de produção massificada são reduzidos. Perde a atenção quando já não é útil, quando a data do evento, da publicidade ou do produto termina e fica esquecido nas paredes, rasgado e sem qualquer valor, tornando-se redundante, assim como muitos dos objetos que integram a cultura material. Esta perda de valor deve-se também ao facto de, após a impressão, não ser possível a edição ou aproveitamento do *medium* impresso ao contrário do que acontece com os media digitais que são manipuláveis, não tendo esse valor físico e temporal (Frost, Lewis e Winterburn, 2006).

Numa perspetiva oposta, o carácter antigo do cartaz pode ser bastante valorizado por o seu valor estar associado à identidade coletiva e a possibilidades interpretativas da cultura

dos povos. Enquanto exemplo pertinente, o projeto EPHEMERA³³ (2009) é uma biblioteca e arquivo digital que tem como objetivo divulgar livros, manuscritos, fotos, e cartazes que pertencem ao arquivo pessoal de José Pacheco Pereira. São artefactos que ganharam valor cultural e que assim se encontram acessíveis para contemplação em formato digital (Figura 2.7.).



Figura 2.7. Ephemera. (2009). Cartaz publicitário para 25 de Abril³⁴

Games (2013) considera o cartaz um *medium* perene, que se torna valioso e que serve como forma de compreender as composições gráficas do passado. É uma espécie de fotografia da comunicação visual, que marca os períodos e a linguagem de cada época e os interesses da sociedade ao longo do tempo, o que aumenta o seu valor.

³³ Biblioteca e arquivo (*online*) fundada em 2009 por José Pacheco Pereira. Disponível em: <http://oficialjpp.com/cartazes.html> [Consultado a 10 Ago. 2019]

³⁴[imagem] Disponível em: <http://oficialjpp.com/cartazes---25-de-abril.html> [Consultado a 11 Ago. 2019].

Também como forma de expressão, o cartaz e as paredes são o suporte para protesto e para comunicar com o maior número de pessoas de forma simples, rápida e económica. Escrever com tinta e colar papel nas paredes parece ser algo mais robusto e significativo: são ‘*posted messages*’³⁵ comparados ao que hoje postamos nas ‘paredes’ digitais das redes sociais. Hoje o nosso protesto é imaterial e, por via do digital, tem um alcance incomparável. Todas estas questões em torno do valor do cartaz se prendem com o facto de ele ser efetivamente um meio material, palpável, sensorial, ao contrário do digital (Games, 2013).

Numa era de informação, Negroponte (1995) classifica o imaterial e o digital como *bits*; o material físico como *átomos* que caracterizam a matéria (*e.g.*, jornais, revistas e livros); e o *pixel* (*i.e.*, termo proveniente de *picture* e *element*) como o nível molecular dos elementos gráficos digitais. Face ao exposto, pode afirmar-se que o cartaz impresso é composto por átomos e assim pertencente à era analógica. Esta versão em átomos do cartaz (*i.e.* impresso) implica que, apesar do seu poder estético, se torne difícil de deslocar de um lugar para o outro face à informação em *bits*. Segundo o autor, esta é uma diferença relevante quando se comparam estes dois universos e permite distinguir o que é analógico do que é digital. O analógico ou atómico remete para a era industrial da produção em massa e está relacionado com o espaço e tempo. Nesta passagem da era industrial para pós-industrial “*os meios de comunicação tornaram-se, ao mesmo tempo, maiores e mais pequenos*” (idem: 173).

Em 1969, Moles destacou o estereótipo que o cartaz imprimiu na cultura visual, pois o facto de ter conduzido a comunicação a outros níveis, permitiu-lhe adquirir um valor indeterminável na sociedade. Em contrapartida, cumpriu a sua função e por isso deve ser remediado. Continuará a fazer parte do espaço público, seja na parede ou como forma de protesto, constituindo uma parte considerável do ambiente urbano, uma poesia de situação, lembrando mais a sua existência do que o seu conteúdo, mais o seu passado do que o seu presente. Moles referiu, ainda, que a história do cartaz será sempre lembrada, e defendeu que deverão surgir novos formatos e caminhos para este *medium*. O seu formato impresso perdeu força para os novos media devendo o formato em átomos (*i.e.* analógico) alterar-se para a versão em *bits* (*i.e.* digital).

Gonzalez e Folgado (2018) indicam que o cartaz na sua versão impressa, composta por átomos, como publicidade *Out of Home* (OOH), o que ajuda a interpretar a posição do

³⁵ Mensagens postadas/publicadas (Tradução livre).

cartaz como meio analógico. Em paralelo ao OOH, emerge a publicidade *Digital Out of Home* (DOOH), que faz aproximar o OOH ao novo DOOH. Entende-se por OOH toda a publicidade estática que alcança os consumidores em espaço público, isto é, toda aquela que encontramos inevitavelmente fora das nossas habitações, desde os cartazes em paredes até à publicidade em transportes públicos e que em si não contém características digitais (*i.e.*, informação codificada). A sua permanência e localização depende do contexto, espaço e tempo do observador (Identity, 2018)³⁶.

Em suma, determina-se como *old media poster* todo o tipo de cartazes que não tenham qualquer introdução de tecnologia e que seja composto por imagens e texto estáticos. A sua relevância mantém-se alta ao fazer parte do nosso dia-a-dia. No entanto, a sociedade prevê-se cada mais vez mais tecnológica, mais consumista e a comunicação visual no espaço público cada vez mais significativa, resultando em novas explorações dos media OOH (Sheth, 2015)

³⁶(artigo online) *What Is The Future Of Out Of Home (OOH) & Digital Out Of Home (DOOH) Advertising?* Consultado a 30 Mai. 2019 [Disponível em: <https://identitygroup.co.uk/what-is-the-future-of-out-of-home-ooh-digital-out-of-home-doo-advertising/>]

CAPÍTULO 2

NEW MEDIA POSTER: O CARTAZ EM AMBIENTE DIGITAL

(página intencionalmente deixada em branco)

1. *New Media Poster*

1.1. Contexto e evolução

As nomenclaturas ‘cartaz digital’, ‘*new media poster*’, ‘cartaz remediado’, entre outras, diferem na bibliografia consultada por ser ainda algo novo e em exploração: a terminologia não está estabilizada e varia de autor para autor. Por isso, *new media poster*, bem como os demais termos, considera-se ser um cartaz baseado na tecnologia digital e cujo suporte é o ecrã.

Ainda que o cartaz impresso seja considerado um *medium* antigo, este tem vindo a acompanhar as novas tecnologias e os seus avanços. A técnica de impressão também evoluiu desde a litografia até às impressoras multifuncionais de alta-qualidade e, conseqüentemente, verificou-se uma melhoria no objeto final, mesmo o cartaz que por analogia terminológica podemos designar de *old media poster*. Davis (2012) defende que são atribuídos ao papel e à técnica de impressão certas peculiaridades que se refletem na superfície impressa e na sua qualidade. A tecnologia, pela qual a mensagem visual é desenvolvida, produzida e distribuída, define mais do que o *medium* em papel, ou seja, a conceção visual vai para além do próprio meio:

“the medium is the message because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action. The content or uses of such media are as diverse as they are ineffectual in shaping the form of human association³⁷” (McLuhan, 1964: 9).

³⁷ “O meio é a mensagem porque é o meio o que modela e controla a escala e forma das associações e trabalho humanos. O conteúdo ou uso de tais media são tão diversos quanto ineficazes na construção da forma de associação humana.” (Tradução livre)

O advento da tecnologia foi uma consequência da evolução da sociedade que, através de desejos, obsessões e fantasias, soube antecipar a necessidade de bens materiais (Gentz e Kramer, 2006). Como resultado, a ascensão da comunicação foi inevitável e conduziu à introdução de novas configurações do mundo em imagens e som, estando os velhos e novos media interligados.

Os meios digitais não são uma extensão do que já existia, mas antes uma renovação e recriação inspirada no passado, nunca esquecendo os antecessores que foram responsáveis pelo desenvolvimento de cada *medium* novo: “*a New Medium is never an addition to an old one, nor does it leave the old one in peace*”³⁸ (McLuhan, 1964: 174). Principalmente a partir do século passado, o cartaz, assim como o design, não traçam uma linha cronológica apenas relativa à evolução/alteração dos *media*, mas também à vida humana uma vez que a relação com os objetos faz com que estes tenham de acompanhar as suas necessidades e os progressos culturais (Hauffe, 1998).

Em 1990 foram suscitadas as primeiras questões acerca dos novos media derrubarem os antigos ou anteriores. Previa-se, mais tarde, que a internet, as novas tecnologias e as novas formas de comunicação conseguissem alcançar os consumidores através de mensagens que se entendem como emocionalmente relevantes. Jenkins (2006) define este fenómeno dos media como convergência entre os novos e os velhos e refere que, na realidade, aquilo que parece acontecer é que, ao convergirem, os antigos são antes totalmente sugados pelos novos para surgirem sob vigorosos suportes digitais. Assiste-se à convergência do computador com a televisão, dos automóveis com os cavalos, do programa CAD com os quadros de desenho técnico e por aí em diante, de modo que se pressupõe que o cartaz impresso converge com os ecrãs digitais e com todos os media que se apropriam dele, pois como se verificou no Capítulo 1, ponto 2.1., atualmente o cartaz impresso é incorporado nos meios digitais, começando a existir uma maior interação e envolvimento com o consumidor.

Surgem duas questões relativamente à forma como pensamos os novos media: O que faz do *new media poster*, um novo media e o que significa este conceito de novo uma vez que as suas bases provêm do velho? Da mesma forma que não se define com um termo definitivo este novo tipo de cartaz em vídeo, será o vídeo um *medium* novo? Enquanto nomenclatura, “*the phrase ‘new media’ turns out to be yet another placeholder, this time for*

³⁸ Um novo meio nunca é um acréscimo a um antigo, nem deixa o antigo em paz (Tradução livre).

*whatever we eventually agree to name these cultural productions*³⁹” (Lunenfield, 1997: 17). O adjetivo ‘novos’ atribuído aos media atuais, que na verdade nada têm de novo a não ser aquilo que acrescentam aos seus antecessores, não é nada mais do que “*refashioned and improved versions of other media*⁴⁰” (Bolter e Grusin, 2000: 15) e que no fundo se refere às vantagens que o processo de remediação traz a estas novas formas de comunicação (Capítulo 2, ponto 1.2.). O novo transmite a ideia de dinâmico e interativo e os media digitais entendem-se como uma revisão das perspetivas lineares dos meios antigos (idem).

Negroponete (1995: 4) estabelece a dissemelhança entre “*passive old media*⁴¹” e “*interactive new media*⁴²”, prevendo de certa forma aquilo que os novos media iriam proporcionar em relação aos velhos face ao consumidor/utilizador. Por outro lado, corresponde ao que chama de transformação de ‘*atoms into bytes*⁴³’ ou digitalização, que aqui consideramos do analógico (*atoms*) para o eletrónico (*bytes*). Jenkins (2006) ilustra esta correlação de Negroponete ao assumir que se antes os consumidores eram passivos, hoje interagem:

*“If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public”*⁴⁴ (idem: 19).

Esta ideia da posição do consumidor com o meio aplica-se da mesma forma ao caso do cartaz que, se antes era impresso, agora é um ecrã digital. Se antes o público era

³⁹ No final de contas, o termo ‘novos *media*’ acaba por ser um espaço reservado, desta vez para algo que eventualmente concordemos em definir estas produções culturais (Tradução livre).

⁴⁰ versões remodeladas e aprimoradas de outros media (Tradução livre)

⁴¹ Velhos media passivos (Tradução livre).

⁴² Novos media interativos (Tradução livre).

⁴³ Átomos em *bits* (Tradução livre).

⁴⁴ Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde lhes diziam para ficar, os de hoje são migratórios, mostrando uma lealdade decadente face às redes e aos *media*. Se os consumidores antigos eram indivíduos isolados, os novos consumidores estão mais conectados socialmente. Se o trabalho dos media de consumo foi em tempos silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos (Tradução livre).

observador, passa a ser, agora, utilizador; se o público era passivo, será cada vez mais ativo (Jenkins, 2006). No âmbito do design, esta mudança deve entender-se como uma reação à emergência das novas tecnologias (Maja, 2007).

Surgem, assim, novos tipos de cartazes com diversos nomes e definições, o que Jong (2008: 6-10) explica como a evolução do cartaz impresso, que não está em declínio, mas que antes caminha lado a lado com o *new media poster*. Deste modo, entende-se como *new media poster*, ou qualquer outro termo que semanticamente determine o cartaz remediado, como um *medium* que claramente tem inspiração no cartaz impresso, devido às características que se expuseram no Capítulo 1, ponto 1.3., mas que se apresentem sob outro suporte para além do impresso, analógico e passivo. É considerado como algo complexo e que demonstra mudanças ao nível tecnológico, ideológico e experimental (Lister et al., 2009). O *new media poster* promove a interação com o público e o uso das tecnologias, o que difere do *old media poster*. Pode existir interação do público com o cartaz impresso na medida em que o papel espera uma manipulação física (i.e., um rasgo, um autocolante ou um toque) mas para ser utilizador é necessário existir tecnologia e resposta a comandos executados pelo homem num dispositivo tecnológico (Hope e Ryan, 2014).

Uma das formas pioneiras de interação do utilizador com o cartaz e a convergência com a tecnologia deu-se com a introdução dos códigos QR (i.e. *Quick Response*)⁴⁵, que lhe trouxeram a expansão da informação e um consumidor ativo. Os cartazes começaram a sugerir a utilização de dispositivos, para gerar interação com os utilizadores, e dados adicionais para além dos visíveis no cartaz, tal como Winter (2011: 13) explica: “*suppose you see a movie poster and wonder if the movie is worth seeing. Zap! You’re watching the movie’s trailer*”⁴⁶. Assim, verificou-se que nos media a passagem do analógico para o digital ocorre através da introdução da energia, seguindo-se a digitalização da informação, o que permite estabelecer uma linha cronológica entre o cartaz impresso (analógico) e

⁴⁵ O código QR foi desenvolvido no Japão em 1994 por Denso Wave, subsidiário da marca Toyota (Winter, 2011).

⁴⁶ Supondo que vê um cartaz de um filme e se questiona se valerá a pena ver. *Zap!* Está a ver o *trailer* do filme (Tradução livre).

o ecrã digital: “*first through electrification of analogue information, then through digitalization*”⁴⁷ (Poster, 1995: 3).

O termo ‘novo’, que classifica hoje a maior parte dos meios de comunicação que nos rodeiam, é análogo a digital e é assumido como algo superior do ponto de vista tecnológico (Lister et al., 2009: 11). O digital que associamos a novo faz parte do quotidiano dos objetos que utilizamos e, desse modo, agregam melhores formas de comunicar e de disseminar informação. O tempo e o espaço tornam-se cada vez mais exíguos e os dados atravessam dispositivos à velocidade da luz, sendo a informação codificável e comprimida para uma rápida dissipação (Negroponte, 1995).

Numa perspetiva preliminar acerca de codificação de informação, Negroponte (idem: 195) remete para a capacidade de os nossos olhos e cérebro converterem as informações que nos chegam através de texto ou imagens em símbolos lógicos para o nosso reconhecimento. O mesmo acontece ao digitalizar um texto, composto por átomos resultantes numa folha de papel, que é convertido em imagem digital de zeros e uns que substituem o branco da folha e o preto da tinta. Desta forma, é possível identificar uma reformatação da mensagem para vários métodos de visualização e leitura consoante o recetor e o meio.

A digitalização da informação permitiu a combinação de texto, imagens, som e vídeo, tornando o estático numa comunicação dinâmica. Devido a isso, nos media digitais os dados (*e.g.*, imagens, som, texto, grafismos) são convertidos em representações numéricas que são processados e manipulados por comandos humanos através de *hardware* e *software* (Lister et al., 2009). O digital define-se em sistemas e media dependentes de manipulação, o que significa que necessitam da interação de utilizadores para que as suas funções respondam de acordo com os comandos estabelecidos (Lunenfeld, 1998). Em termos técnicos, um *new medium* ou um artefacto digital, ao invés da relação proporcional, traduz toda a informação e conteúdos em estruturas binárias de zeros e uns que podem ser armazenados, transferidos ou adulterados ao nível dos números ou dígitos. É precisamente esta estrutura que permite a manipulação dos meios digitais pelo homem (Lister et al., 2009).

⁴⁷ Primeiro através da eletrificação da informação analógica e depois através da digitalização (Tradução livre).

No caso da informação enviada para outro local, como *e-mails* ou *talks*⁴⁸, a informação é enviada e codificada em modo binário e reinterpretada no recetor.⁴⁹ No ‘mundo binário’, um *bit* é um elemento digital que não tem cor, pois trata-se de um componente atómico latente da informação e é este átomo que se pode codificar em zeros e uns (Negroponte, 1995: 21). Qualquer tipo de dado, desde som, vídeo, à voz numa chamada telefónica em tempo real, é codificado em *bits* e no mesmo segundo consegue estar em qualquer parte do mundo. É este o poder do digital ao qual o cartaz, bem como a publicidade OOH (*out of home*⁵⁰), não poderá ficar indiferente.

Quando pensamos no *new media poster*, a sua composição, por detrás da intenção de comunicação, é precisamente esta codificação anteriormente explicada, que faz uso de imagens em movimento, som, captação de informações, interações e capacidade de reconhecimento e resposta. É o oposto do cartaz impresso, no seu estado fixo e material, que Lister et al. (2009) associam ao seu resultado final, com a tinta gravada no papel. Dos ecrãs ou cartazes digitais, pressupõe-se uma dinâmica, acessibilidade, capacidade de manipulação e imaterialidade resultante das novas tecnologias. Hope e Ryan (2014) exemplificam com os livros em formato *e-book*, que não passam de *bits* tangíveis produzidos pela escrita num teclado, que geram um ficheiro que pode ser enviado para qualquer lugar, a qualquer momento numa fração de segundos, que apenas ocupa espaço virtual e que é acessível sem nunca existir o *medium* material. A semelhança que se pretende enfatizar em relação ao *new media poster* é que através do ecrã, tal como no *e-book* necessitamos de um dispositivo tecnológico, para podermos aceder a um cartaz digital que pode ser substituído e editado em segundos quando já não for necessária a sua presença. Deixa de ser material para passar a fazer parte do mundo binário, o qual permite o toque e a interação ativa do utilizador. O cartaz impresso chama a atenção do observador numa interação passiva e o cartaz *new media* desloca o observador para a função de utilizador.

⁴⁸ chamadas telefónicas (Tradução livre)

⁴⁹ Esta codificação binária que se esconde por detrás de processos matemáticos e permitiu a grande evolução dos meios de comunicação surgiu sobre o trabalho do matemático Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1726), do inventor Charles Babbage (1791-1871) e pelo grande matemático inglês Alan Turing (1912-54).

⁵⁰ Fora de casa (Tradução livre)

Estamos numa nova era da publicidade em que os ecrãs digitais serão capazes de reconhecer o público e até mesmo conversar, bem como segmentar a publicidade (Crowley, 2016). Os cartazes tornam-se personagens que interagem com o público, ainda que não sejam propriamente cartazes por incorporarem em si características digitais. Embora não seja uma folha impressa, mas sim um ecrã digital, as características do cartaz enquanto meio de comunicação mantêm-se.

Cada vez mais a sociedade procura a interação com a tecnologia, ao que Hope e Ryan (2014: 85) chamam de “*how’d-they-do-it’ factor*”, também relevante para a imposição das marcas junto do consumidor. É esta capacidade de impressionar os utilizadores, o fator chave da viragem do cartaz. O ecrã torna-se o meio essencial, quase como um portal que se abre a um leque de possibilidades, interações, realidades virtuais, que através do toque ou do reconhecimento corporal responde ao utilizador e lhe dá o *feedback* de que necessita.

Introduzindo o *new media poster* numa outra perspetiva, Bolter e Grusin (2000: 45) consideram-no um *medium* que remedeia, que se apropria das qualidades e da significância social para renovar o *medium* antigo. Esta ideia de *medium* novo surge como um cartaz que não é bem um cartaz, mas que se inspira profundamente no seu formato convencional e que aproveita o que este tem de consolidado. Considera-se esta inspiração como sendo uma reutilização: “*to take a ‘property’ from one medium and reuse it another*⁵¹”.

Estes novos cartazes caminham de mãos dadas com o digital (explicado à luz dos conceitos de codificação de Negroponte): o que era apenas OOH (*out of home*) torna-se em DOOH (*digital out of home*⁵²) (Gonzalez e Folgado, 2018). A forma como a comunicação nos chega atualmente e o *feedback* que permite alterou os media tradicionais numa perspetiva tecnológica (Identity, 2018)⁵³. Prevê-se uma emergência de reconhecimento por parte dos media que será capaz de ler o nível de envolvimento entre o meio e o público de forma a melhorar cada vez mais a eficácia da interação. Antecipa-se, num futuro próximo, uma convergência entre a publicidade em espaços públicos e tecnologias como a realidade aumentada, pelo que a publicidade digital OOH será um marco nas ruas e já começa a ser

⁵¹ Retirar uma característica de um *medium* e reutilizá-la noutra (Tradução livre).

⁵² digital fora de casa (Tradução livre)

⁵³ (artigo online) *What Is The Future Of Out Of Home (OOH) & Digital Out Of Home (DOOH) Advertising?* Consultado a 3 Jun. 2019 [Disponível em: <https://identitygroup.co.uk/what-is-the-future-of-out-of-home-ooh-digital-out-of-home-doooh-advertising/>]

visível em alguns países. “O digital no OOH (DOOH) é considerado a grande tendência na comunicação e combina o melhor de dois mundos. Por um lado, atinge massas, por outro transmite mensagens segmentadas” (JCDecaux, 2019).

Pode-se considerar o NMP (*new media poster*) um sinónimo de DOOH, em oposição ao que se verificou ser o OOH, pois engloba toda a publicidade em espaço público que contenha em si algum tipo de tecnologia, ou seja, que representa o futuro da comunicação em espaço público (Gonzalez e Folgado, 2018). O NMP serve de conceito para nomear a publicidade exterior que tem como inspiração o cartaz impresso.

Destacam-se os termos convergência, digital, codificação, reformatação e interação, que complementam e que englobam aquilo que se nomeia por remediação do cartaz impresso.

1.2. Remediação no cartaz

Como se aludiu anteriormente, “*many digital new media are reworked and expanded versions of ‘old’ analogue media*⁵⁴” (Lister et al., 2009: 9-13). O novo acrescenta ao velho novos padrões de produção, novas experiências textuais, novas formas de representar o mundo, novas relações entre o público e a tecnologia.

Numa era de ‘*trans-mediação*’, ou seja, da migração do conteúdo de um *medium* para outro que resulta em novas formas de pensar a produção dos media, as linhas entre os consumidores e os media apagam-se à medida que o público observador passa a ser utilizador. Os ecrãs que nos transmitem as mensagens são hoje pequenos e são extensões de nós próprios (idem). A este processo de alteração e renovação dos media dá-se o nome de remediação (Bolter e Grusin, 2000) definido na ótica de um *medium* incorporado noutra, numa versão melhorada e renovada, visto que as alterações e inovações do *medium* novo dependem sempre das características do antigo.

Os media estão interligados e formam uma condição estrutural para o seu funcionamento, pois o conceito de novo prende-se com a maneira como as tecnologias modernizam os media antigos, respondendo à evolução da sociedade (Lister et al., 2009: 47, 48). Os novos media não surgiram sem um propósito e foram pensados sobre o que se conhecia dos meios ancestrais. Para um novo meio ser realmente novo, teria de existir uma

⁵⁴ Muitos novos media digitais são versões trabalhadas e expandidas dos velhos media analógicos (Tradução livre).

quebra e uma eliminação do passado, pelo que a emergência dos media novos pressupõe a análise e existência dos velhos (Lister et al., 2009). É desta forma que se explicam os diferentes formatos do cartaz, bem como de outros meios.

A primeira alteração no estado do cartaz identifica-se na passagem do formato impresso, tipicamente vertical, para outros de forma a adaptar-se ao estilo de vida e aos espaços urbanos da sociedade atual. Por isso, encontramos cartazes de grandes dimensões nos transportes públicos, autoestradas e em locais em que a mensagem é evidenciada (Games, 2013).

Pretende-se, agora, compreender esta transformação do ponto de vista digital, em que o cartaz impresso serve de modelo para os media digitais. Os media não passam de apropriações uns dos outros, de inspirações e alterações constantes, pelo que, ao contrário do que afirma McLuhan (1964), o meio não é a mensagem, é apenas uma encarnação, o que significa que uma mensagem com os mesmos dados pode erguer-se em diversos tipos de suporte (Negroponte, 1995). Tal poderá acontecer com o futuro do papel que poderá vir a ser um ecrã flexível, com uma espessura fina, cores e alta definição e com a sensação do toque de uma verdadeira folha de papel.

Se há um *medium* que consegue incorporar em si outros media e que é capaz de apoderar-se das características de outros meios é o computador que, assim, exemplifica a remediação do cartaz. O computador consegue representar os media impressos e imagens estáticas ou em movimento, movido pela necessidade humana de unificar diversos elementos, tornando-se num espaço virtual utilizado como uma divisão extra onde se guarda e se acede a tudo (Murray, 2003: 6). O cartaz faz parte desse espaço incorporado no computador e em outros meios digitais (Crowley, 2016). Independentemente da relação com o espaço envolvente, o cartaz não é apenas impresso e já não se encontra unicamente nas paredes (Capítulo 1, ponto 2.1.).

Verifica-se, também, que a remediação é fundamental para o desenvolvimento de um novo media, pois tal como a televisão atualizou as peças de teatro, os ecrãs e o mundo tecnológico renovam o cartaz impresso (Negroponte, 1995).

Fidler (1997) atribui, dentro do grande grupo que considera como “*mediamorphosis*”, o conceito ‘atravessar a ponte’ ao processo de familiarização entre os media, que estão sempre relacionados com os seus predecessores. Afirma que, ao longo do tempo, cada meio evoluiu com origem num anterior, como uma extensão desse meio sob uma nova forma,

nunca esquecendo a relação com o anterior. Assim, os media evoluíram para novas formas que se foram estabelecendo a partir das ligações com os meios de comunicação existentes. Aquilo que Fidler explica e que nomeia de “*mediamorphosis*” é sinónimo do que Bolter e Grusin (2000) entendem por remediação e que constitui o processo central na transição do OMP (*old media poster*) para o NMP (*new media poster*). Este movimento de renovação dos velhos media através da introdução de características tecnológicas, passando os meios antigos (analógicos) a modernos (digitais), funciona como mutação/evolução entre os diversos tipos de cartaz.

Não se insinua que o cartaz impresso irá desaparecer ou ser substituído, mas sim que a partir dele, irrompem meios com potencialidades digitais que ampliem as características antigas. Bolter e Grusin (2000: 3) referem como exemplo o dispositivo “*wire*”, colocado na cabeça do utilizador e diretamente ligado à mente para transmitir informações e imagens reais, “não como a televisão, apenas melhor”. Como nos diz Negroponte (1995: 80), “*uma maneira de olhar para o futuro de ser digital é interrogarmo-nos se a qualidade de um meio de comunicação pode ser transposta para outro*”. Nesse sentido, considera-se que o cartaz digital não é apenas uma resposta à evolução das tecnologias e dos meios de comunicação. Na última década do século XX, este processo de remediação é notável devido à rápida evolução dos novos media e pela capacidade de estes integrarem meios tradicionais. O processo de remediação não se aplica apenas na perspetiva dos novos media, mas também dos velhos e, enquanto os novos renovam os velhos, os media antigos tornam-se numa resposta às possibilidades que as tecnologias conferem (Bolter e Grusin, 2000).

Os antigos meios eletrónicos e impressos procuram reafirmar a sua posição cultural face aos novos media emergindo sob novos formatos (Bolter e Grusin, 2000; Crowley, 2016). As lógicas de imediação e hipermediação explicam o processo de remediação e surgem na tentativa de os meios se renovarem, captando o melhor do meio antigo que surge como novo, esperando-se desta lógica um *medium* que cruza o melhor dos dois mundos: o analógico e o digital.

Por um lado, a imediação pressupõe o abandono do suporte através da mensagem transmitida, deixando o público esquecer o meio, ficando apenas na presença do seu conteúdo, sendo este melhor e humanizado. Por outro, a hipermediação reflete-se na busca por uma mediação mais efetiva, combinando diversas formas de media como gráficos, imagens digitalizadas, animações e vídeos, tudo perfazendo um único *medium* que, na

verdade, acaba por tornar o meio mais evidente. A remediação pode acontecer de forma mais agressiva numa tentativa de reformatar o meio antigo totalmente, mas mantendo a sua presença num forte sentido de hipermediação e mesmo com uma mudança drástica na configuração do *medium* antigo, existirá sempre uma dependência do seu formato (Bolter e Grusin, 2000: 47). O *site* da CNN, que é um exemplo de hipermediação na combinação de texto, grafismos e vídeo em vários planos, serve de modelo para o canal televisivo que por sua vez se apropria do sentido de imediação do *site* CNN, resultando numa versão informativa que se assemelha a páginas *web* (idem: 9). Estes processos são a consequência de um desejo pela imediação e pela atenção do público. Quando um *medium* atrai o público, outro irá apropriar-se desse processo (idem).

McLuhan (1964: 8) afirma que “*the ‘content’ of any medium is always another medium*”⁵⁵, o que vai para além do conceito de remediação onde os media não só se reformam como incorporam outros media. Uma fotografia num ecrã de computador é um *medium* dentro de outro *medium*, assim como o cartaz pode ser visualizado também no mesmo ecrã, o que explica esta relação de apropriação a que McLuhan se refere. Por isso, um meio antigo pode renascer num *medium* digital. Bolter e Grusin (2000) exemplificam com imagens, texto, vídeos, publicidade e até mesmo livros que se encontram remediados nos nossos dispositivos digitais como computadores, *smartphones* e *tablets*. Alguns media antigos podem rapidamente passar a fazer parte dos novos como é o caso de uma fotografia ou de um cartaz digitalizado de uma impressora para o computador. O computador não entra em confronto com os conteúdos que disponibiliza e dá acesso aos mesmos de uma forma tão subtil que estes passam a fazer parte do mundo digital sem que o utilizador se questione sobre a proveniência desses conteúdos.

Os media convergem constantemente e a sociedade não se apercebe desse processo, pois trabalhamos com diversos dispositivos e neles encontramos diversas formas de media remediadas e alteradas do seu formato convencional para incorporar esses dispositivos. É pertinente salientar este poder que os media têm de alterar, de se incorporar e de convergir uns com os outros (Jenkins, 2006).

Estas alterações determinam novas formas de repensar os meios, de remediar e renovar os suportes. No caso do cartaz podemos chamar-lhe reformação⁵⁶ (i.e., como

⁵⁵ O conteúdo de um meio é sempre outro meio (Tradução livre).

⁵⁶ Derivação regressiva de *reformatar*

acontece por exemplo sobre estruturas que se encontram degradadas e frágeis). Devido à longevidade, necessitam de renovação e modernização de forma a responder às tendências e, se este termo se aplica neste campo, também é possível aplicar esta reforma ao caso do cartaz. Iniciando-se no cartaz impresso como um *medium* de grande estrutura/caráter de comunicação que, através da intervenção de propriedades tecnológicas, se renovou e se tem vindo a tornar cada vez mais forte e adaptado. Bolter e Grusin (2000: 59) confirmam esta lógica: “*we have adopted the word to express the way in which one medium is seen by our culture as reforming or improving upon another*⁵⁷”. Os dois autores pensaram nesta reformação não só como um sentido a seguir para os novos media que pretendem renovar os velhos como também para clarificar as ‘reformas’ que já existem e que vão continuar a existir. Em suma, o objetivo da reformação (i.e., remediação) gira em torno do novo meio que, através das tecnologias existentes, surge baseado no antigo, em que se inspirou, para melhorar as suas características e configurar a si próprio algo novo, justificando assim a sua chegada e a remediação aplicada no *medium* anterior: “*each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium*⁵⁸” (Bolter e Grusin, 2000: 60). Estas falhas ou erros não são detetados pelos observadores / utilizadores até que o novo *medium* se desenvolva e traga consigo algo inovador que melhore a relação do utilizador com a mensagem e com a finalidade, pois “*a remediação é a chave dos media digitais*” (idem: 48).

-
1. Ato ou efeito de reformar.
 2. Mudança operada tendo em vista um melhoramento.
 3. Nova organização ou modificação de uma organização existente.

"reforma", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/reforma> [Consultado a 10 Jan. 2018].

⁵⁷ Adotamos a palavra para expressar a forma como um *medium* é visto pela cultura como renovação e melhoramento de outro (Tradução livre).

⁵⁸ Cada *medium* novo é justificado porque preenche uma falha ou repara um erro no seu precedente, porque completa uma promessa não cumprida de um meio antigo (Tradução livre).

O ponto de vista da remediação não é um processo lógico que será abandonado quando os novos media definirem a sua verdadeira estética. “*We need to transcend the old to discover completely new worlds of expression*”⁵⁹ (Holtzman, 1997: 15), pois o novo só será verdadeiramente novo quando não existirem vestígios do velho. Bolter e Grusin (2000: 49-50) discordam desta visão e defendem que os velhos e os novos media funcionam numa relação entre si e a existência de uns deve-se aos outros, quase como uma inspiração. Aquilo que os novos media oferecem de novo passa precisamente pela apropriação de características dos velhos e nunca alcançarão um estado de transcendência total, pois funcionam em constante dialética com os precedentes, sem modificar as funções, mas com a adição de novas. O novo nos media define-se pela forma como renovam os velhos.

1.3. A interação no cartaz

Devido ao processo de remediação, o cartaz evoluiu do suporte em papel para um ecrã, seja dentro ou fora de casa, que permite ao utilizador interagir e manipular⁶⁰ o conteúdo. O cartaz continua a comunicar mantendo o seu propósito, mas possibilita, pela introdução da tecnologia, a interação com os utilizadores. Este é um fator pertinente na mudança de paradigma do cartaz impresso para o cartaz digital tal como a inclusão de som e imagens em movimento.

Para melhor definir aquilo que se entende como meios interativos, é necessário interpretar o que são meios não interativos, que Vairinhos (2002) entende serem aqueles que estabelecem uma fronteira que separa dois mundos, o interior e o exterior. Essa separação projeta o sujeito e o objeto em tempos diferentes no ato da mediação, formando-se a fronteira que impede o público de tocar o meio, uma vez que este não foi concebido para esse efeito. Assim, a experiência da interação deve acontecer em tempo real através do gesto, do olhar, do ouvir e do tocar, o que exige do público um envolvimento emocional que vai para além da simples contemplação. Para Vairinhos (2002: 39) “os suportes que introduzem a interatividade distinguem-se claramente pelo facto de a estrutura da obra estar condicionada

⁵⁹ Temos de transcender o velho para descobrir mundos completamente novos de expressão (Tradução livre).

⁶⁰ Referente à capacidade de *feedback* do cartaz pelos *inputs* do utilizador. A mensagem final bem como a sua intenção não se alteram, mas o utilizador desencadeia os conteúdos consoante o seu comando.

pelo comportamento do utilizador”, encarregando-o de realizar operações sobre os *media*, modificando a relação sujeito-objeto e conseqüentemente a fronteira entre eles como acontece com o cartaz interativo. Considera-se que o que caracteriza a interatividade é o abandono de um sujeito mediado, passivo, para dar lugar a um sujeito manipulador, “o sujeito já não é um mero observador e ao tomar um papel ativo na construção da obra é designado por utilizador nalguns casos, e por operador noutros” (Vairinhos, 2002: 45). A interação é então um dos fatores notáveis na alteração dos velhos *media* para os novos *media*: “*at the ideological level, interactivity has been one of the key ‘value added’ characteristics of new media. Where ‘old’ media offered passive consumption new media offer interactivity*”⁶¹ (Lister et al., 2009: 21).

A interação define-se em dois paradigmas, que Lunenfeld (1993) indica como ‘extrativo’ e ‘imersivo’. Uma navegação lógica hipertextual é ‘extrativa’. Quando procuramos dados e informação que representem e simulem o mundo real em três dimensões encontramos um lado ‘imersivo’. Em ambas as formas, o utilizador é responsável por gerar e aceder ao conteúdo existindo sempre uma determinada relação. Numa interação extrativa existe a conexão entre *bits* de informação e na imersiva procura-se uma experiência sensorial (Lister et al., 2009). Independentemente do tipo de interação, o cartaz interativo pressupõe uma participação por parte do público para que este seja utilizador e conduza o caminho da mensagem. Segundo Jacobs (1999), os cartazes são uma forma de interação entre a atividade humana e os espaços públicos, tirando partido do movimento do público e do ambiente em que se inserem fazendo dele o seu palco.

Como se verificou no Capítulo 2, ponto 1.1., o NMP caracteriza-se pela introdução da tecnologia, pela passagem do papel para o ecrã digital o que gerou o toque e conseqüentemente sobreposições de interações e, de acordo com Timmers (1998), inspira-se no formato e *layout* do cartaz impresso. Estão por norma posicionados no formato de retrato, o que marca a ligação com o cartaz em papel e os distingue de outros tipos de ecrãs.

Atualmente existem inúmeros ecrãs digitais como meio de propaganda e publicidade espalhados pelas ruas ou locais públicos ainda que a maioria destes ecrãs não sejam interativos. Com a evolução tecnológica prevê-se um aumento dos cartazes digitais interativos em espaço público e uma maior necessidade da sua existência (Kuikkaniemi,

⁶¹ A um nível ideológico, a interatividade tem sido a característica chave dos novos *media*. Onde os velhos *media* ofereceram consumismo passivo, os novos *media* oferecem interatividade (Tradução livre).

Jacucci, Turpeinen, Hoggan, e Müller, 2011). De acordo com o estudo liderado pela equipa da FX Palo Alto Laboratory nos Estados Unidos da América, os ecrãs digitais garantem maiores possibilidades e formas alternativas de dinamizar e partilhar conteúdos digitais interativos (O'Hara, Perry, Churchill, e Russell, 2003).

A comunicação a que temos acesso *online* não acontece por acaso e torna-se intencional, ao contrário daquilo que sucede com os cartazes e outros meios de comunicação, que surgem diante do público de forma espontânea. Neste sentido, os cartazes deste “*everyday information encountering*” diferem do conteúdo *online* ao serem concebidos para uma visualização coletiva e em simultâneo e não apenas por um só sujeito (Erdelez, 1997). Ler informações através de ecrãs digitais públicos torna-se um ato social sendo mais intuitivo explorá-lo em conjunto. A interação com um utilizador vai chamar a atenção de todos os outros e o cartaz deixa de apenas comunicar visualmente para passar a estabelecer uma relação com quem interage, tornando-se também um foco para outros utilizadores. Tanto o conteúdo do cartaz como a reação do público são notáveis. O tamanho e localização destes ‘cartazes’ são, também, fatores relevantes para todo o contexto da comunicação e interação (Czerwinski et al., 2003). Moles (1969) e Mesquita (2004), referem ainda a contextualização do cartaz ou ecrã em espaço público, que influencia a receção da mensagem e interação com a mesma. Cria-se um quadrado entre o público (recetor), o cartaz (emissor), o contexto (ambiente) e a tecnologia. O contexto determina o formato e vice-versa.

Vairinhos (2002) acredita que as ações e encadeamentos dos NMP fundem o público com o objeto, com o contexto e com a mensagem, quebrando as relações e categorias clássicas do meio impresso. A comunicação passa pelo processo de remediação e prevê-se um futuro que irá confluír nos meios interativos.

1.4. Modalidades sensoriais humanas e de interação

De forma a compreender e estudar não só a interação, mas a mudança de paradigma do OMP (*old media poster*) para o NMP (*new media poster*), é pertinente verificar quais as modalidades implícitas no homem que influenciam o meio e a mensagem. Shomaker et al (1995; cit. por Rafael, 2014), apresentam-nos um quadro (1.1.) que demonstra os sentidos e o órgão sensorial correspondente que se ativa pelos media e pelo meio ambiente em geral, resultando numa modalidade específica.

Percepção sensorial	Órgão sensorial	Modalidade
Visão	Olhos	Visual
Audição	Ouvidos	Auditiva
Tato	Pele	Tátil
Olfato	Nariz	Olfativa
Paladar	Língua	Gustativa
Equilíbrio	Órgão do equilíbrio	Vestibular

Quadro 1.1. Diferentes sentidos e correspondentes modalidades

Para Sharma et al (1998), o humano percebe o mundo através dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar, que se expressam através de atuadores como o corpo, as mãos, a face e a boca. Assim, se pensarmos numa interação pessoa-pessoa, são as ações dos atuadores que revelam a interação entre ambos num determinado contexto. Por sua vez, na interação humano-computador (HCI), o computador identifica as ações do utilizador. Os computadores incorporam modalidades diferentes do humano uma vez que têm, por exemplo, de calcular a posição da mão através de sensores, assim como reconhecer o toque do dedo e a impressão digital ou ainda realizar o reconhecimento facial. Assim, as modalidades das ações humanas são percebidas e interpretadas por uma máquina.

Deste modo, é necessário abordar o que são modalidades de interação. Segundo Rafael (2014: 85), entendem-se pela “forma de representar a informação transmitida entre dois agentes envolvidos numa HCI⁶².” É o que sustenta a forma como a comunicação é feita durante uma interação e que assegura a transmissão da informação. Existem então dois agentes, o Homem e o meio, e a modalidade que representa o transporte do conteúdo informativo. A investigadora indica ainda que, dentro das modalidades de interação, é necessária a sua desconstrução em dois níveis:

1. **Modalidade de *output***, que corresponde ao canal sensorial a que um emissor recorre para transmitir um conteúdo informativo;

⁶² HCI é o que se identifica por interação homem-computador, do inglês *Human-Computer Interaction*.

2. **Canal de *input***, que corresponde ao canal sensorial através do qual um recetor adquire o conteúdo informativo.

Neste sentido, um *medium* utiliza uma modalidade de *output* que se pode representar, por exemplo, por som ou imagem e espera que o agente recetor retenha essa mensagem pelo canal sensorial correspondente. Explicado de forma simplificada, se um ecrã digital comunica através de uma informação unicamente visual, esta será recebida pelos olhos do agente humano. Da mesma forma, se o ecrã necessita de um movimento do agente humano para emitir um *feedback*, o que servirá de canal sensorial será a câmara (que corresponde aos olhos) do ecrã. Neste processo existe uma modalidade de *output* recebida por um canal de *input*.

Sendo então uma modalidade de *output* o modo pelo qual uma determinada informação é transmitida, ou uma de *input* a forma como é recebida, um conteúdo pode ser emitido e recebido por várias modalidades diferentes (*e.g.*, som, imagem e texto) considerando-se por isso uma HCI multimodal. Por oposição, um *medium* pode ser unimodal por transmitir informação através de uma única Modalidade de Interação (*e.g.*, apenas através da modalidade visual) (Rafael, 2014). Neste sentido, podemos ainda concluir que um artefacto poderá ser bimodal por emitir a informação unicamente através de duas modalidades. De qualquer modo, esta classificação depende sempre se estamos a analisar do ponto de vista do agente Homem ou do agente *medium*.

2. *New-New Media Poster*

2.1. A relação do cartaz com o Multimédia, Hiperédia e Hipertexto

Aquilo que possibilita a interação é a combinação de som, imagens dinâmicas ou vídeo, dados e texto, a que Negroponte (1995) atribui o termo multimédia. Esta denominação determina a conjugação de diferentes tipos de conteúdo no mesmo meio: uma comunicação em ‘*bits* agregados’. Tolhurst (1995: 25) define a multimédia pela junção de diversos elementos como texto, imagens, sons, e vídeos animados numa estrutura interativa:

“as multimedia has some definitions which do not include the nonlinear linking of the multiple media, multimedia is suggested as meaning the use of multiple media formats for the presentation of information.”⁶³

O multimédia pode sobrepor o hipermédia ou o hipertexto se a informação for apresentada numa estrutura não linear (Figura 2.8.).

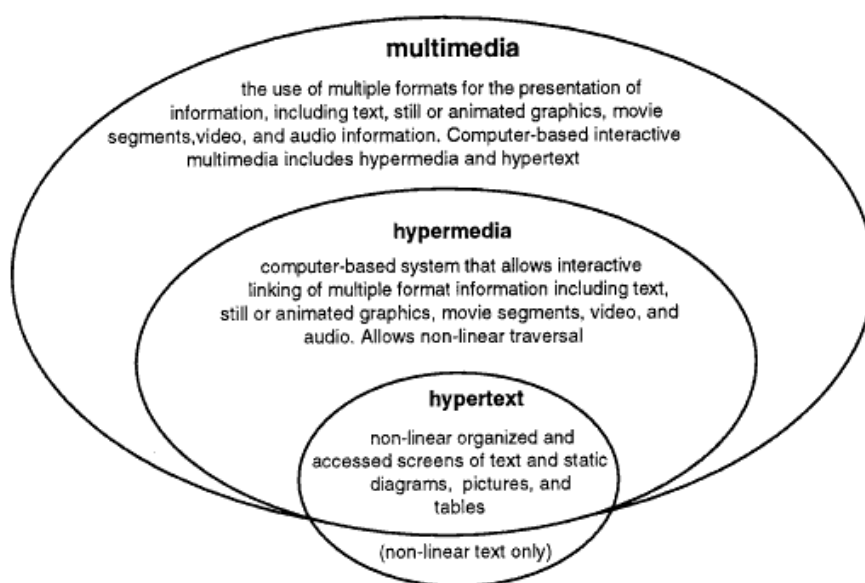


Figura 2.8. Educational Technology (1995). *A relação entre o multimédia, hipermédia e hipertexto.*⁶⁴

É a partir do multimédia que surge o hipermédia que está ligado não diretamente ao *medium*, mas à forma como o conteúdo se processa, se manipula e se desenrola por comando do utilizador através de sistemas informáticos. Negroponte (1995) considera o hipermédia como análogo ao hipertexto e composto por um modelo molecular que pode ser modificado e alterado por iniciativa do público através de sistemas informáticos. O que diferencia o

⁶³ Como o multimédia possui algumas definições que não incluem a ligação não-linear dos múltiplos *media*, sugere-se o multimédia como sendo o uso de diversas formas de media para a apresentação da informação (Tradução livre).

⁶⁴ [imagem] Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44428959> [Consultado a 15 Abr. 2019].

hipermédia do hipertexto é o facto de o hipertexto apresentar a informação apenas através de texto, quadros, fotografias ou imagens estáticas (Tolhurst, 1995). Assim, o hipertexto permite a interação, mas não apresenta elementos dinâmicos. Estas definições pressupõem que dentro do universo dos novos media, existem diferentes caracterizações de acordo com os formatos e conteúdos.

Muitos artefactos analógicos foram remediados para versões em multimédia, hipermédia ou hipertextuais (*e.g.*, o telefone transformou-se no telemóvel, o livro transformou-se no *e-book*, as cartas transformaram-se no *e-mail*). No entanto, no caso do cartaz existe ainda a imprecisão de um nome que contenha em si a complexidade e a conceptualização da informação digital (*i.e.*, texto, grafismos, movimento e som) num ambiente interativo. Nesta dissertação chamou-se à junção destes elementos de *new media poster* e que surge como um resultado lógico do conceito de remediação. Os novos media apropriam-se do cartaz, extraem os seus pontos fortes, utilizam e adaptam o seu formato, apoderando-se das suas capacidades de comunicação para o renovarem e modernizarem. Este novo tipo de cartaz oferece aos utilizadores uma nova abordagem aos seus conteúdos assim como o cartaz também reflete uma abordagem alternativa ao público. O outrora observador passivo abandona o seu estado primordial e transforma-se em utilizador, uma vez que este novo cartaz contém em si características tecnológicas.

Considerando todas as definições, o cartaz será entendido num ambiente multimédia, uma vez que este engloba o hipermédia, e em hipertexto para análise dos estudos de caso do Capítulo 3. O cartaz multimédia é a consumação da presença de vários formatos de informação na construção de um artefacto multissensorial – o mesmo objeto faz apelo à utilização de vários níveis perceptivos. Já o cartaz hipertextual será um cartaz igualmente digital, mas com informação estática numa estrutura interativa não-linear.

2.2 Possível futuro do cartaz

Com base numa procura por exemplos de cartazes interativos, ressaltaram-se possibilidades que remetem para um possível futuro ou como inspiração para a evolução constante do cartaz. Algo que acarreta custos de produção elevados e que se prende com os estatutos das marcas e instituições: a RV (realidade virtual). A realidade virtual vai para além da interação. É a “experiência de uma situação com o nosso próprio corpo” (Negroponte,

1995: 128). É a sensação de ‘estar lá’ através dos nossos olhos, que conseqüentemente alteram a imagem de acordo com o nosso movimento. A RV é a junção e simulação de um ambiente em três dimensões e é desenvolvida por computação gráfica que permite simular ambientes artificiais e situações em três dimensões semelhantes à realidade, emergindo o utilizador na busca de o fazer crer que o que está a experienciar é verdadeiro/real (Hope e Ryan, 2014). Rheingold (1991: 34) caracteriza a realidade virtual em três aspetos diferentes:

1. *Immersion (being enveloped in it);*⁶⁵
2. *The ability to move around in the world it creates, and choose your point of view;*⁶⁶
3. *Manipulation - of the environment and your place in it.*⁶⁷

Em qualquer um dos pontos, a simples observação é substituída pela imersão total, ultrapassando a interatividade onde a diferença entre o real e o falso quase não é perceptível. Existe uma imediação na medida em que o meio pela qual a informação nos é transmitida é esquecido (Bolter e Grusin, 2000).

Foi com a computação rápida e a possibilidade de modelação para representação do real que, em 1960, se começaram a produzir os primeiros protótipos desenvolvidos em universidades que eram ainda testes limitados, que resultavam de simulações modeladas em computador de baixa resolução. Ainda assim, a perfeição da modelação matemática e os avanços computacionais permitiram o desenvolvimento da realidade virtual (Lovejoy, 2004). Foi nessa época que Ivan Sutherland (n. 1938) produziu o primeiro capacete de RV, tendo sido precursor de diversas pesquisas e desenvolvimentos dessa tecnologia, mas foi, em 1980, que a RV surgiu efetivamente como definição por Jaron Lanier (n. 1960), que conseguiu convergir dois conceitos antagónicos num só, capaz de unir a essência entre o real e virtual (Hope e Ryan, 2014). Já em 1990, outros artistas começaram a experimentar esta realidade através de programas controlados pelo utilizador, fazendo uso de peças de *hardware*⁶⁸ (e.g.,

⁶⁵ Imersão (sermos envolvidos nela) (Tradução livre).

⁶⁶ Habilidade de nos movimentarmos no mundo criado e escolhermos o ponto de vista (Tradução livre).

⁶⁷ Manipulação - do ambiente e do nosso papel nele (Tradução livre).

⁶⁸ **hardware** |ãrdúere|

(palavra inglesa, de *hard*, duro + *ware*, mercadoria)

substantivo masculino

[Informática] Material físico de um computador (por oposição a *software*).

"**hardware**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013,

<https://dicionario.priberam.org/hardware> [Consultado a 23 Set. 2018].

câmeras presas à cabeça, vídeo-óculos, luvas), que permitiam ao utilizador indicar e tocar naquilo que não é palpável, utilizando varinhas e fatos que foram essenciais para o desenvolvimento desta tecnologia (idem). Deste modo, a realidade virtual baseia-se em ambientes totalmente artificiais resultantes de *software* e *hardware* em oposição a uma nova tecnologia que, ao invés de simular ambientes, procura utilizar o ambiente real e introduzir nele elementos virtuais: a RA (realidade aumentada).

Com o avanço dos recursos computacionais e a constante procura de formas interativas de comunicação foram desenvolvidas interfaces mais intuitivas e rompidos os limites existentes, que permitiram substituir o papel pelo ecrã e o estático pelo dinâmico, quebrando a barreira invisível com o utilizador, ganhando o cartaz um novo desempenho na via pública (Lister, 2009).

Na constante procura por uma informação cada vez mais interativa e persuasiva, a realidade aumentada posiciona-se como um dos possíveis futuros do cartaz. Há já alguns exemplos que fazem uso desta tecnologia que lhes possibilita não só a colocação de objetos ou figuras num contexto em tempo real, como também o público é incluído no ambiente. A sensação é semelhante ao real face à RV, uma vez que tudo acontece em tempo real e que o ambiente e contexto em causa é aquele em que se insere o utilizador. Para além disso, não existe o uso de *hardware* para gerar a informação visual e/ou sonora, o que, seguindo a lógica de Bolter e Grusin (2000), se caracteriza por imediação e imersão. O suporte desaparece na perspetiva do público, que se sente parte da comunicação e que esquece involuntariamente o ato de mediação. A RA refere-se à capacidade de absorção da informação visual por parte do ser humano, que associa a imagem àquilo que conhece: “*advantage of humanity’s powerfull ability to absorb visual information-a trait our ancestors evolved to seek out danger in their surroundings*”⁶⁹ (Kipper e Rampolla, 2013).

A RA tem vindo a ser melhorada ao longo de quatro décadas e, segundo Kipper e Rampolla resume-se a três pontos essenciais:

1. *AR combines real and virtual information;*⁷⁰

⁶⁹ Vantagem da poderosa capacidade da humanidade de absorver informações visuais - uma característica que nossos ancestrais evoluíram para procurar perigo ao seu redor (Tradução livre).

⁷⁰ A realidade aumentada combina informação real e virtual (Tradução livre).

2. *AR is interactive in real time;*⁷¹

3. *AR operates and is used in a 3D environment.*⁷²

A RA permite a introdução de informações virtuais no ambiente real, envolvendo o utilizador na comunicação que pretende transmitir (Kipper e Rampolla, 2013). A RA não é uma única tecnologia, mas a combinação de várias tecnologias que trazem a digitalidade para a perceção visual e, de certa forma, está ligada à RV mas, por outro lado, é o oposto. No caso da RV, o utilizador é quem controla o que acontece no cenário, pois são os seus movimentos e a sua visão que decidem o seguimento da simulação e geralmente o meio não é esquecido. No que toca à RA, é a própria tecnologia que apanha o utilizador desprevenido e completamente dependente daquilo que vai acontecer e das animações que são colocadas diante da sua visão. Neste contexto o suporte é esquecido e a imediação é maior, pois a informação pertence ao contexto e tempo real (idem).

De acordo com Becker (2010; cit. por Kipper e Rampolla, 2013), a RA é uma tecnologia, um campo de pesquisa, uma visão da computação futura, o emergir de uma indústria comercial, um novo *medium* e um futuro para a comunicação criativa e interativa. É previsível uma utilização regular da RA em espaço público, pois é uma tecnologia que não requer o uso de peças de *hardware* e que eleva o estatuto e relação do público com as marcas e/ou instituições (Capítulo 2, ponto 2.2.).

Moles (1973: 15) afirmou que a sociedade contemporânea viveria num universo de imagens totalmente artificial que se constrói à nossa volta e que constitui a cultura atual: “o ambiente artificial construído pelo homem”. É precisamente pela cultura em que vivemos – que já desde civilizações passadas tinham a imagem como principal forma de comunicação e registo de informações – que a RA se identifica como uma comunicação eficaz (Casasús, 1979).

Diversas marcas produziram campanhas que fazem uso da RA (Ver Anexos, pontos 1.2.3., 2.5. e 2.6.). Ao fazer uso da RA, o propósito das marcas não é apenas publicitário, mas sim de estatuto, que se posiciona através de uma publicidade centrada no utilizador. Por sua vez, os utilizadores certamente não irão esquecer o que a marca lhes proporcionou, destacando-se das outras pela experiência sensorial: *“i’ve learned that people will forget what*

⁷¹ A realidade aumentada é interativa em tempo real (Tradução livre).

⁷² A realidade aumentada opera e é usada em ambientes em três dimensões (Tradução livre).

you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel”⁷³ (Maya Angelou, s.d.).

A *startup* HOLO LAB (s.d.) apresenta-se como um exemplo pertinente para a conclusão deste capítulo uma vez que demonstra novas possibilidades para o futuro. Este exemplo demonstra que as máquinas (assim como os ecrãs) atuam em constante evolução e aprendizagem e aponta para uma publicidade sob a forma de hologramas. As reproduções de conteúdos holográficos causam uma forte impressão nos consumidores levando a comunicação em espaços públicos a um nível tecnológico avançado. Tornam a comunicação mais atraente, pela introdução dos elementos gráficos no ambiente real, face aos métodos de publicidade comuns no segmento OOH, quer num contexto publicitário, quer num político ou cultural.



Fig. 2.9. HOLO LAB (s.d.). *Projeto holograma para o perfume Power of Seduction de Antonio Banderas*⁷⁴

Serão os hologramas um dos marcos na linha cronológica traçada pelo cartaz? Serão os hologramas os novos media do futuro e os ecrãs e a realidade aumentada os velhos? Pretende-se deixar estas questões em aberto para que futuros estudos possam dar continuidade ao da comunicação em espaço público. Antecipa-se uma sociedade que não saberá viver sem o computador, sem telemóveis e sem redes sociais, assim como todos os outros dispositivos que possam surgir, e que continuarão a influenciar a comunicação e os

⁷³ Eu aprendi que as pessoas vão esquecer o que nós dissemos, as pessoas vão esquecer o que nós fizemos, mas nunca irão esquecer como as fizemos sentir (Tradução livre).

⁷⁴ [vídeo] 0:48. Disponível em: <https://www.hololab.hr/media>

media em geral que irão continuar em constante mudança e, conseqüentemente, remediação (Hope e Ryan, 2014).

CAPÍTULO 3

PROBLEMÁTICA, METODOLOGIA E ESTUDO DE CASOS

(página intencionalmente deixada em branco)

1. Problemática e metodologia

Ao longo do desenvolvimento teórico foi notória uma dualidade entre o cartaz em ambiente analógico, que se considera no formato impresso, e o cartaz em ambiente digital, que atualmente se considera em suportes digitais como os ecrãs (Crowley, 2016). Essa dualidade evidencia uma questão relativa ao cartaz contemporâneo e à sua identificação sob o ponto de vista dos novos *media*: *como situar o cartaz em ambiente analógico na mudança de paradigma determinado pelo ambiente digital?*

Para além da procura por uma resposta a esta questão será pertinente compreender não só se o cartaz analógico subsiste e qual é exatamente a mudança paradigmática entre o OMP (*old media poster*) e o NMP (*new media poster*), bem como o que a determina para além da simples codificação da informação. De que forma esta mudança altera aquilo que se lê e aquilo que se vê no cartaz enquanto objeto de comunicação?

Os casos de estudo pretendem compreender comparativamente, através do método de observação, as premissas entre o cartaz no seu estado primordial – impresso –, e no estado que se considerou consequência do processo de remediação referido por Bolter e Grusin (2000), ou seja, digital. Deste modo, da pergunta central refinaram-se duas questões secundárias que permitem o desenvolvimento de um quadro de análise, tendo como ponto de partida o modelo de análise dos novos media proposto por Wardrip-Fruin (2006) para a análise dos diferentes ambientes do cartaz:

1. Como caracterizar o *new media poster* enquanto objeto de comunicação visual?
2. Estará o conceito de cartaz a ser mudado pelas estratégias dos novos *media*?

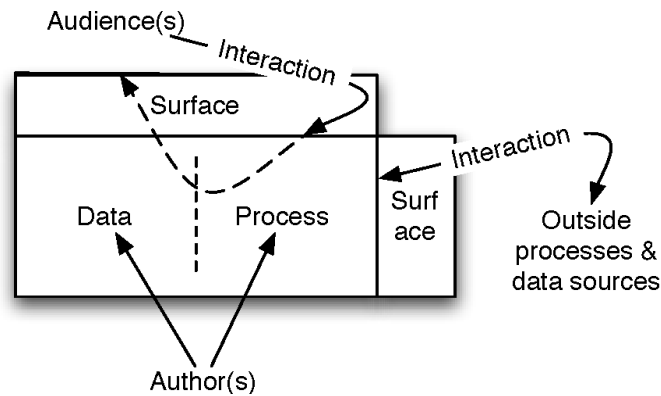


Figura 3.1. Modelo dos media digitais (Wardrip-Fruin, 2006: 9)

Wardrip-Fruin (2006) apresenta os media digitais como procedimentos definidos que permitem responder aos *inputs* da audiência, recombina os seus elementos e alteram-se de forma a resultar em várias possibilidades diferentes em oposição aos media fixos. O autor apresenta-nos um possível modelo que se foca nos processos e nas relações entre os diferentes aspetos (Figura 3.1.) e de como podemos pensar como funcionam os media digitais:

1. **Autor**, aquele que cria e seleciona os processos da obra;
2. **Dados**, que se referem a texto, imagens, som, narrativas e toda a informação disponibilizada;
3. **Processos**, dizem respeito às manipulações feitas à obra e resposta a interações;
4. **Superfície**, que representa aquilo que o meio dá ao exterior, que dá instruções e como permite interagir;
5. **Interação**, que (quando existe de forma ativa) é definida pelas alterações que ocorrem na obra, causadas por elementos externos e que envolvem algum tipo de ação na superfície gerando alterações nela;
6. **Dados e processos externos**, quando existe a incorporação de informações provenientes de outros dados e outros meios (*i.e.*, no caso de um cartaz procurar informações adicionais *online*);
7. **Público**, que experiencia a mensagem e a forma como é apresentada.

Wardrip-Fruin (idem) refere ainda que, apesar de não constar neste modelo, o contexto é um elemento que é uma consequência de todos os outros e é a razão pela qual cada processo se desenrola de determinada maneira. O contexto determina a mensagem e a forma como esta é produzida e entregue ao público.

Partindo dos aspetos deste modelo e de uma síntese da bibliografia ressaltaram-se novos elementos que servem como termo de comparação dos objetos de estudo e que tentam compreender o paradigma proposto entre o OMP e o NMP: o Contexto, o Público, a Mensagem e a Interação. Estes elementos conduziram ao desenvolvimento do Modelo de Análise.

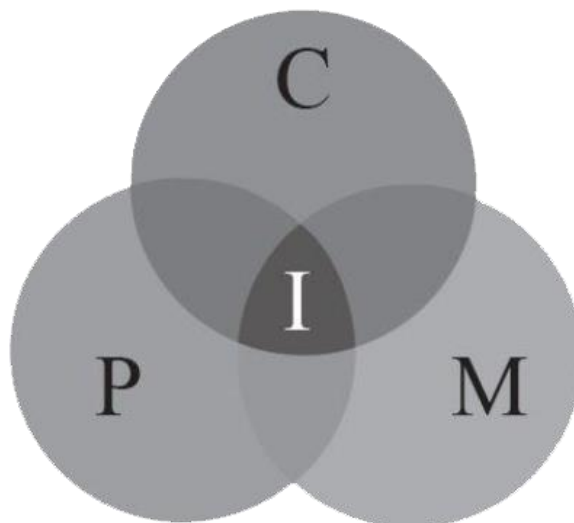


Figura 3.2. A relação entre o contexto (C), mensagem (M) e público (P) resultando na interação (I) do ponto de vista do cartaz.

O contexto é o principal aspeto para a existência do próprio cartaz sendo que este deve estabelecer representações significativas numa causa específica. Já a sua função determina a forma, uma vez que o contexto remete ao “suporte que serve de registo a uma intenção” (Barbosa, 2011: 122). O contexto existe porque existe um público, seja ele um mero observador ou um utilizador (Negroponte, 1995) e é para ele que a mensagem é produzida. Já a mensagem relaciona-se com o público: partindo do contexto e pensando na audiência surge a mensagem final e o seu formato.

Considerando toda a revisão da literatura, o modelo dos novos media de Wardrip-Fruin (2006) e o esquema apresentado definem-se as dimensões de Comunicação,

Informação, Tecnologia e Permanência, significativas tanto em ambiente analógico como digital. O contexto não é tomado como uma dimensão, pois não apresenta variáveis relevantes e difere de caso para caso, mas será um aspecto a observar no estudo por se relacionar com cada dimensão.

O quadro apresentado no ponto seguinte não é uma substituição ou imposição ao modelo de Wardrip-Fruin (2006), mas sim uma direção a seguir com base no mesmo e em toda a teoria analisada.

1.2. Modelo de análise

O quadro apresentado procura interpretar a mudança de paradigma do cartaz, se ela é efetiva e quais as suas consequências. O principal objetivo centrou-se em conseguir colocar os dois ambientes ao mesmo nível de modo a sugerir não só as diferenças como as semelhanças e orientações futuras. Espera-se mostrar a viabilidade do cartaz e o seu estado no presente e no futuro.

O Quadro 1.1. representa a síntese da dissertação, do modelo de Wardrip-Fruin (2006) e do esquema relacional anteriormente apresentado (Figura 3.2). Relaciona as dimensões, sub-dimensões e indicadores que permitem um estudo analítico do cartaz nos dois ambientes considerados pertinentes para este estudo. Segue-se a apresentação do quadro bem como explicação detalhada de todas as dimensões, sub-dimensões e indicadores.

Quadro analítico do cartaz		
Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores
Comunicação	Interativa	Imersivo
		Extrativo
	Não interativa	Ativo
		Passivo
Permanência	Efemeridade	Mutável
		Auto-mutável
	Perenidade	Imutável
		Alterável
Informação	Dinâmica	Hipertextual
		<i>Multimedia</i>
	Estática	Visual
		Textual
Tecnologia	Digital	Multimodal
		Intermodal
	Analogico	Unimodal
		Bimodal

Quadro 2.1. Quadro analítico do cartaz para método de observação dos casos

1.3. Dimensões, sub-dimensões e indicadores de análise

1.3.1. Dimensão de comunicação

Dentro da dimensão de comunicação, o que se pretende analisar é a forma como esta acontece, isto é, segundo Munari (2006) a comunicação pressupõe uma relação com o público que resulta em interações na disseminação da mensagem. Assim, o aspeto mais relevante a compreender na mudança de paradigma do cartaz impresso para o digital é a forma como a comunicação difere na interação com o público. É a relação com a audiência e as sensações causadas que marcam a diferença entre os velhos e os novos media em geral. As mensagens chegam ao público de forma mais apelativa e sensorial e são elas que definem a comunicação visual, composta por estímulos como som, cor, imagem e texto. Munari (1968) sublinha que a partir destes elementos se gera a comunicação entre o emissor e um recetor: o público. É nesta relação que se define a comunicação como uma interação na medida em que o público

tem de reconhecer o meio para que este possa realmente existir. Também Baccega (2002) nos indica que é no encontro da emissão com a receção de uma mensagem que se forma a comunicação. Assim, a comunicação é uma dimensão importante que se divide em interativa e não interativa, do ponto de vista do cartaz digital e impresso.

A interação é geralmente associada aos media digitais, mas a verdade é que mesmo o cartaz impresso requer um determinado nível de interação com o público para que haja efetivamente comunicação. Qualquer artefacto de comunicação deve ser notado para que realmente exista e seja entregue a mensagem.

1.3.1.1. Sub-dimensões interativa e não interativa

A interação faz parte do universo da comunicação (Jensen, 1998) e é a partir dela (*i.e.*, através da relação com o público) que se pretende compreender a comunicação e as diferenças entre o cartaz impresso e o digital. Assim, os suportes que permitem ou não a interação, distinguem-se pela estrutura condicionada ao comportamento do público. Vairinhos (2002) indica ainda que a interatividade é o abandono do sujeito passivo, para dar lugar ao sujeito ativo: o utilizador. Esta sub-dimensão permite-nos não só identificar o nível de interação de um cartaz como o público: se é um mero observador ou se é um utilizador. Podem existir diferentes tipos de interação e diferentes tipos de tecnologia inerentes à interatividade como o caso dos códigos QR, de aplicações para *smartphones* específicas (Ver estudo de caso 2 e 4), e da RA.

Na sub-dimensão não interativa identifica-se o modelo *one-way communication* (Shannon e Weaver, 1998) que se constitui unicamente por um meio e por um recetor. É a forma básica de descrever a comunicação visual e a forma como uma mensagem estática é apresentada e entregue ao público sem esperar um *feedback*. Em oposição, a sub-dimensão interativa entende-se como *two-way communication* (Emmert e Donaghy, 1981) onde o recetor influencia a forma como a comunicação é construída. O meio, neste caso o cartaz, envia a mensagem e espera uma nova mensagem do utilizador como resposta e assim sucessivamente. O *medium* depende do utilizador e o utilizador depende do *medium*. Aqui se pretende observar objetivamente se os casos fazem parte de uma comunicação interativa ou não-interativa.

Ainda que ao longo da dissertação se tenha referido que mesmo o cartaz impresso requer um determinado nível de interação na percepção da sua existência, para melhor segmentar os casos a analisar, os mesmos terão de ser divididos na comunicação interativa, que se irá considerar aquela que recorre à tecnologia, e não interativa que representa tudo o que é analógico.

1.3.1.2. Indicadores imersivo e extrativo

Estes indicadores compõem a sub-dimensão de interação porque, segundo Lunenfeld (1993) a interação no ambiente digital pode ser extrativa ou imersiva. À luz dos novos media, a interação é um processo que permite ao recetor tomar o papel de emissor e controlar o conteúdo do *medium*. Assim, uma interação extrativa refere-se a uma navegação hipertextual através de *links*. Já uma interação imersiva define-se pela introdução do utilizador num ambiente tridimensional e imersivo (*i.e.*, como o caso da RA).

O objetivo e a apresentação dos ambientes imersivos são diferentes dos ambientes extrativos, mas é possível usar componentes interativos extrativos num ambiente imersivo. No entanto, para se movimentarem e explorarem o mundo virtual em simulações, os utilizadores só o podem fazer numa interação imersiva.

1.3.1.3. Indicadores ativo e passivo

A sub-dimensão não interativa tem como indicadores os estados passivos e ativos que Vairinhos (2002) situa no sujeito observador. Negroponte (1995) indica claramente a oposição entre os *old* media passivos e os novos media interativos, sugerindo que os velhos media não são interativos e que por isso o público é passivo. Sabemos que a interação ou é extrativa ou imersiva e neste sentido a não interação nesta dissertação considera-se ativa ou passiva isto porque mesmo o cartaz impresso pode conduzir a um determinado nível de reconhecimento por parte do público que por sua vez poderá manipular o papel.

Segundo Lupton (2006), e em semelhança ao que acontece com o livro impresso, a leitura deixou de ser um processo linear e aborrecido uma vez que atualmente o acesso à informação é mais objetivo e seletivo: o leitor passivo passou a ser ativo. Neste sentido, estes termos referem-se a um público que afeta ou não a obra analógica que está a visualizar.

1.3.2. Dimensão de permanência

A dimensão permanência⁷⁵ remete-nos para um estado de estabilidade e/ou duração. No âmbito do cartaz, por um lado, esta pode ter que ver com o tempo real e a perenidade ou efemeridade da mensagem (*i.e.*, a sua validade). Por outro lado, também indica a possibilidade de alteração da mensagem em resposta à interação do público, seja pelo toque ou por reconhecimento (*i.e.*, quando um cartaz impresso pode ser rasgado ou quando um cartaz digital é dinâmico e responsivo).

O cartaz é um veículo de comunicação que se debate por reivindicar um determinado privilégio no espaço público vertical e a sua permanência, localização e formato irão depender do contexto, espaço e tempo real (Identity, 2018)⁷⁶. Assim, dado que a comunicação representa a interação, é relevante compreender de que forma essa interação afeta a permanência do cartaz: quando se trata de um cartaz impresso para apresentar um evento este terá uma data e, após isso, a interação com o público e a sua permanência não acrescentará valor. O mesmo acontece com um cartaz digital que ao atingir a data daquilo que promove será apagado e substituído por outra mensagem.

1.3.2.1. Sub-dimensões de efemeridade e perenidade

Numa perspetiva processual, considerou-se pertinente abordar o cartaz na sua efemeridade/perenidade resultante de manipulações do público. Um cartaz pode ser efémero ou perene e isso pode depender sobretudo da interação.

No caso do cartaz impresso, a alteração ou aproveitamento do *medium*, ao contrário dos media digitais que são manipuláveis, não é possível o que o torna de certa forma perene. Também determinados cartazes são objeto de coleção e valor para colecionadores. Games (2013) considera o cartaz impresso um *medium* perene, ao qual acresce valor com o avanço dos tempos e que serve de ligação ao passado e à forma como se conhecia a comunicação

⁷⁵ "permanência", no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/perman%C3%A2ncia> [Consultado a 6 Mai. 2019].

⁷⁶ (artigo online) *What Is The Future Of Out Of Home (OOH) & Digital Out Of Home (DOOH) Advertising?* Consultado a 30 Mai. 2019 [Disponível em: <https://identitygroup.co.uk/what-is-the-future-of-out-of-home-oooh-digital-out-of-home-doooh-advertising/>]

visual. Por outro lado, esta perenidade pode ter uma certa efemeridade se o cartaz representar uma data, pois após a mesma o seu valor perde-se na perspectiva do público consumidor.

Por outro lado, o cartaz digital é efémero visto que, em primeira instância, a sua manipulação pelo público pode alterar a sua composição e, em segunda instância, ao tratar-se de um ecrã pode facilmente ser substituído por outro através da estrutura binária digital. Esta dualidade entre o perene e efémero tem que ver estritamente com o material e imaterial, o analógico e o digital e o não interativo e interativo.

1.3.2.2. Indicadores mutável e auto-mutável

Estes indicadores estão unicamente ligados com o carácter digital do cartaz. É a estrutura binária e a interação que tornam o cartaz efémero e por isso mutável ou auto-mutável. Se é mutável é porque o público pode, através de comandos, alterar o seu estado original, isto é, se um cartaz digital supõe a interação com o público, a sua mensagem pode variar e ser alterada quando os comandos e respetivos *feedbacks* são estabelecidos. O *medium* não muda, o que se altera é a mensagem (o conteúdo).

O projecto NO AD (The Heavy Projects e Romano, 2014), que será analisado neste estudo, representa claramente esta mutabilidade uma vez que cada utilizador pode alterar o conteúdo conforme pretender.

Em oposição considera-se, neste estudo, o cartaz auto-mutável como sendo ele próprio a alterar o seu conteúdo conforme a codificação foi programada. Um exemplo disso, que iremos analisar posteriormente, é o projeto Unbelievable Bus Shelter, desenvolvido pelas agências AMV BBDO, OMD, e Talon (2014), que, ainda que partindo do reconhecimento do público diante do *medium*, se altera e seleciona os elementos visuais a apresentar. A audiência não realiza qualquer *input*, o conteúdo é auto-mutável.

Em qualquer dos casos, aquilo que Wardrip-Fruin (2006) indica como media fixos e media digitais explica estes termos: os fixos são aqueles que não se podem alterar por apenas serem produzidos através de recursos computacionais; e os media digitais são aqueles que para além de serem produzidos por recursos computacionais necessitam desses mesmos recursos na disseminação da mensagem por serem mutáveis ou auto-mutáveis na presença do público.

1.3.2.3. Indicadores imutável e alterável

Por sua vez, se o mutável e o auto-mutável fazem parte do ambiente digital, o imutável e alterável compõem o ambiente analógico (impresso) do cartaz. Imutável⁷⁷ define-se como (i) algo que não é mudável; (ii) permanente; (iii) inalterável, fixo; (iv) e constante. Estas são características do cartaz impresso como se conhece tradicionalmente: um *medium* impresso em papel e colado sobre um muro ou uma parede que é visualizado por todo o mundo com elementos gráficos fixos (Moles,1987: 21), imutáveis.

Por falta de bibliografia concreta referente a estes termos, os mesmos serão explicados através de dois exemplos (Figura 3.3. e 3.4.).

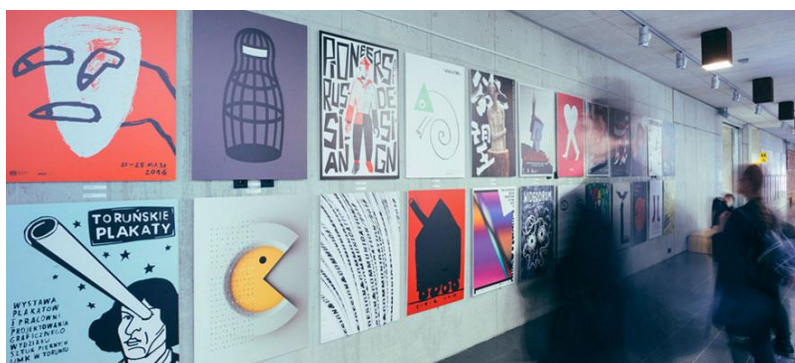


Figura 3.3. Ecuador Poster Bienal (2017). *International poster exhibition Post-Ecuador Poster Bienal in Centrum Spotkania Kultur in Lublin*⁷⁸



Figura 3.4. Tree Abraham (2014). *Harriet the Spy - Moving Movie Poster*⁷⁹

⁷⁷ "imutável", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/imut%C3%A1vel> [Consultado a 10 de maio de 2019].

⁷⁸ [imagem] Disponível em: <https://retroavanguardia.com/tag/poster-biennale/> [Consultado a 10 Mai. 2019].

⁷⁹ [imagens] Disponíveis em: <https://www.behance.net/gallery/21703435/Harriet-the-Spy-Moving-Movie-Poster> [Consultado a 10 Abr. 2019].

Como o adjetivo indica, alterável⁸⁰ é como algo que se pode alterar como é perceptível na Figura 3.4., em oposição aos exemplos da Figura 3.3 onde encontramos cartazes impressos que são apenas objeto de contemplação, não podem ser alterados. Já no projeto *Harriet the Spy - Moving Movie Poster* (2014), o *medium* continua a ser impresso, mas pode ser alterado modificando-se o seu conteúdo. Assim, um cartaz impresso pode ser imutável ou alterável.

1.3.3. Dimensão de informação

A informação pode ser transmitida de diversas formas, pois como se verificou, uma mensagem é constituída por som, imagem, texto e cor. Mas é a forma como essa mensagem é transmitida que se pretende analisar nesta dimensão. Sabemos que o cartaz, na sua versão impressa, se define como publicidade OOH, o que nos indica que a informação gerada pelo meio é estática. Na versão digital o cartaz enquadra-se como publicidade DOOH que acrescenta o digital, construindo por isso uma informação dinâmica (Identity, 2018)⁸¹.

A natureza da informação é relevante no método de observação para compreender as diferenças entre um cartaz impresso e digital uma vez que o impresso se pressupõe ser estático e o digital tem a possibilidade de ser dinâmico. A informação é uma dimensão mais complexa no universo digital, pois este pode assumir diferentes tipos de mensagem, desde um simples texto e cor em movimento ou representações do mundo real. É neste sentido que, segundo o quadro analítico de Wardrip-Fruin (2006) os dados representam a informação e a sua natureza visual.

1.3.3.1. Sub-dimensões de dinâmica e estática

Segundo Wardrip-Fruin (2006) os dados de uma obra correspondem a todas as informações disponibilizadas ao recetor. Dentro desta dimensão, o que aqui se pretende

⁸⁰ "alterável", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/alter%C3%A1vel> [Consultado a 9 Mai. 2019].

⁸¹ (artigo online) *What Is The Future Of Out Of Home (OOH) & Digital Out Of Home (DOOH) Advertising?* [Consultado a 30 Mai. 2019] Disponível em: <https://identitygroup.co.uk/what-is-the-future-of-out-of-home-ooH-digital-out-of-home-dooH-advertising/>

compreender é o teor dessas informações tanto do ponto de vista digital, através de elementos hipertextuais ou apenas multimédia, como de elementos analógicos, visuais ou textuais. Estes indicadores referem-se a um lado dinâmico ou estático. Por um lado, o dinâmico expressa o digital pelas possibilidades tecnológicas (Lister et al., 2009) e que Sagmeister (2018) relaciona com os novos media e interfaces. Por outro, o estático refere-se aos media analógicos e impressos que se erguem maioritariamente em elementos visuais gráficos e textuais inertes (Moles, 1987).

Estas sub-dimensões são pertinentes para identificar de que forma a informação dinâmica está presente nos cartazes digitais e também qual a relação destes com a informação estática. O cartaz analógico não pode ser dinâmico, mas o digital tanto pode ser estático quanto dinâmico.

1.3.3.2. Indicadores hipertextual e multimédia

Como nos indica Wardrip-Fruin (2004), “*hypertext is a term coined by Ted Nelson for forms of hypermedia (human-authored media that branch or perform on request) that operate textually.*”⁸² Também Negroponte (1995) e Tolhurst (1995) referem que o hipertexto e o hipermédia se tratam do mesmo tipo de estrutura condicionada pelos comandos do utilizador. Como se verificou no ponto 2.1. do Capítulo 2, o hipermédia apenas acrescenta a informação dinâmica ao hipertexto pelo que, dessa forma, não seria pertinente considerar estas duas estruturas para análise. Assim, os indicadores que serão relevantes para análise dos estudos de caso são o hipertexto e o multimédia. Por um lado, o cartaz multimédia, para além da interação com o utilizador, poderá combinar som, imagens dinâmicas ou vídeo e animações, dados e texto: “*bits agregados*” (Negroponte, 1995); e por outro, o hipertexto representará os cartazes digitais (*i.e.*, que se erguem sob o meio de ecrã e não em papel) que apresentem a informação de forma estática e não linear.

⁸² Hipertexto é um termo atribuído por Ted Nelson para formas de *hipermédia* (medias criados por humanos que se ramificam ou executam pela sua manipulação) que operam textualmente (Tradução livre).

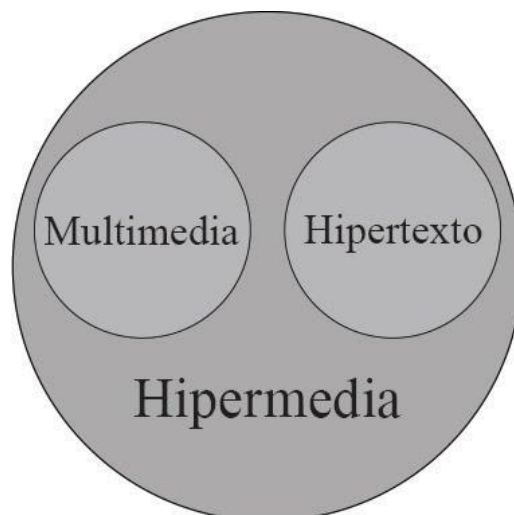


Figura 3.5. A relação entre hipermedia, multimedia e hipertexto

Para melhor justificar a escolha destes dois indicadores, a Figura 3.5. representa de que forma o multimedia e o hipertexto se enquadram dentro do hipermedia. Em suma, o hipermedia é uma dimensão dos novos media que em si contém informação multimedia e hipertextual, onde o cartaz se poderá ou não inserir como iremos comprovar com o estudo de casos.

1.3.3.3. Indicadores visual e textual

A comunicação visual – composta por símbolos, cores e formas – sempre fez parte do entendimento do ser humano. A juntar a estes elementos visuais simples surge, posteriormente, o texto que complementa a informação e confere um carácter mais informativo ao cartaz e a qualquer meio de comunicação (Denis, 1920).

Enquanto indicadores de análise em ambiente analógico e não interativo, o que se pretende concluir é: se a informação é feita maioritariamente com elementos visuais ou textuais, de que forma estes elementos poderiam ter um maior impacto ou de que forma se comparam à informação multimedia ou hipertextual. Visto que os novos media são apropriações e renovações dos velhos, é pertinente salientar os benefícios da passagem do analógico para o universo digital.

1.3.4. Dimensão de tecnologia

No que se refere à tecnologia, que se relaciona com a definição de superfície de Wardrip-Fruin (2006), verifica-se que o meio transmite para o exterior e como permite interagir. A cultura analógica conhece-se pela informação composta em átomos, por artefactos concretos e que não se podiam transportar e enviar à velocidade da luz (Negroponte, 1995). Este fator impede que a informação seja dinâmica e que conduza a uma interação ativa. Já a tecnologia digital integra sistemas binários, que codificam a informação e que permitem comprimir, editar e enviar em segundos e em tempo real (Lister et al., 2009; Lunenfeld, 1998; Negroponte, 1995). Segundo estes autores, a tecnologia é o que marca a principal diferença entre o cartaz impresso e o digital. É ela que condiciona a forma como a informação chega ao exterior, que limita ou expande o *medium*, que inicia o processo de remediação e oferece experiências cada vez mais sensoriais (Bolter e Grusin, 2000).

Dessa forma, é relevante compreender de que forma as funções do OMP foram não corrompidas, mas sim ampliadas pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2006). Não só o *medium* se amplia como também o próprio processo de produção é feito cada vez mais no digital. A tecnologia trouxe novas possibilidades ao cartaz e a sua natureza altera-se do material e estático para o digital e dinâmico (Blauvelt, 2011), o que conseqüentemente altera a forma como a mensagem é transmitida ao público.

1.3.4.1. Sub-dimensões de digital e analógico

O digital e o analógico são atualmente dois polos em constante relação e contradição no que toca aos media. Para além das noções de átomos e *bits*, há que compreender as conseqüências e as diferenças entre aquilo que é material e imaterial. A passagem do analógico para o digital é a base da evolução tecnológica (Castells, 2011) que resultou no desenvolvimento da computação, telecomunicações e todos os outros meios que influenciaram a informação e a comunicação.

Como sabemos, a digitalização é o processo pelo qual a informação, seja texto, som ou imagem, estática ou dinâmica, é convertida na linguagem matemática binária (Hamelink, 1997). Os dispositivos apenas entendem esta linguagem precisamente por ser matemática e por toda a informação ser codificada da mesma forma, sem existirem diversos canais para

transmissão da informação como no caso do analógico. Deste modo, a linguagem digital permite-nos interagir e dar *feedback*, pois tudo é codificado e decodificado em segundos para a mesma estrutura. É esta relação com o público entre o que é digital e o que é analógico que se visa compreender neste estudo de casos.

1.3.4.2. Indicadores multimodal e intermodal

Nos dias de hoje, a proliferação da comunicação é cada vez mais relevante e a tecnologia fomenta a criação de novas composições textuais que se representam pela linguagem (i.e., escrita oral e visual). Assim, os artefactos textuais fazem uso não só do próprio texto como de elementos visuais, desde a escolha do estilo da letra, cores, imagens, formas, tornando-se o texto mais rico e com mais sentido para o leitor. Toda esta composição espelha a mensagem e a intenção a comunicar de forma mais efetiva (Silva, 2014). É neste sentido que a imagem e o texto, em conjunto, funcionam num todo criando uma relação indissociável que se verificou pela evolução tecnológica que se sustenta pela comunicação visual (Moraes, 2007). O texto ganhou assim, ao longo do tempo, uma perceção diferente: a multimodalidade, que instiga novas formas de ler um discurso textual.

“Pode-se definir texto, hoje, como qualquer produção linguística, falada ou escrita, de qualquer tamanho, que possa fazer sentido numa situação de comunicação humana, isto é, numa situação de interlocução. Por exemplo: uma enciclopédia é um texto, uma aula é um texto, um e-mail é um texto, uma conversa por telefone é um texto, é também texto a fala de uma criança que, dirigindo-se à mãe, aponta um brinquedo e diz *tê*” (Costa Val, 2004: 1).

Como referido anteriormente, Rafael (2014) explica que, considerando uma modalidade de *output* a forma como uma determinada informação é transmitida e uma de *input* a forma como é recebida, um conteúdo pode ser emitido e recebido por várias modalidades diferentes (*e.g.*, som, imagem e texto) considerando-se por isso uma HCI multimodal. Neste contexto, vamos considerar a multimodalidade a partir dos ecrãs digitais que exploram os diversos canais promovendo a máxima experiência sensorial.

No que toca ao conceito de intermodalidade, poderemos considerar como uma derivação dos demais conceitos por necessidade de classificar tipos de cartaz que fomentem a utilização de outros dispositivos (*e.g.*, quando o cartaz por si só já transmite uma mensagem, mas expande o seu conteúdo pela utilização de um *smartphone*). Este não é um conceito abordado no tema dos meios de comunicação, mas tem como significado a passagem de um determinado artefacto para outro de forma sequencial. Este novo termo aplicado no âmbito desta análise pode ser algo ambíguo, mas é necessário para uma distinção clara dos diferentes tipos de cartaz e faz sentido que se utilize na relação com os outros termos: unimodalidade, bimodalidade, multimodalidade.

Para isso, define-se aqui que o importante é compreender estas questões do ponto de vista do humano pois é nele que se verificam as principais mudanças de paradigma do cartaz impresso para os ecrãs digitais. Ainda assim, poderá ser relevante salientar também do ponto de vista do artefacto.

1.3.4.3. Indicadores unimodal e bimodal

No seguimento do que se explicou nos parágrafos anteriores e segundo Rafael (2014), um *medium* pode ser unimodal por transmitir informação através de uma única MI como auditiva. Por outro lado, um artefacto poderá ser bimodal por emitir a informação unicamente através de duas modalidades. Estes conceitos servem de mote para compreender os estímulos sensoriais, que a introdução das características tecnológicas trouxeram ao cartaz, e de que forma influenciaram a transmissão/receção da informação. Também aqui será pertinente, de acordo com o quadro de análise, considerar as modalidades do ponto de vista do humano fazendo alguma referência do ponto de vista do artefacto.

2. Seleção e análise

Conforme foi perceptível ao longo do enquadramento teórico, o cartaz assume diversas formas que se justificam à luz do conceito de remediação (Bolter e Grusin, 2000), quer enquanto *old* como enquanto *new* media. Mas ainda antes disso, os casos seleccionados nesta análise teriam de responder às características que se verificaram no cartaz impresso, nomeadamente: (i) demonstrar cultura visual e sentido de estética (Guffey, 2015: 13);

(ii) através de cores e formas, símbolos e silhuetas, deve captar a atenção do público e dominá-lo (Denis, 1920: 43); (iii) vender a sua mensagem com eficácia ao observador, incitando a curiosidade pelo seu conteúdo (Cooper, 1938: 124); (iv) e apresentar um carácter informativo, de publicidade/propaganda, um carácter educativo, meramente estético na ambiência urbana, ou pode ter a capacidade de criação e inovação do ponto de vista artístico (Moles, 1987: 56).

Respondendo a estes pontos, a seleção dividiu-se nos dois grandes grupos deste estudo: o OMP e o NMP. Foi pertinente, de modo a responder às questões de investigação, seleccionar casos que representassem igualmente ambos os grupos, mas que nos levassem mais para a mudança de paradigma do cartaz impresso, analógico. Os casos seleccionados teriam de permitir responder claramente às questões de investigação e demonstrar os diversos conceitos abordados nos Capítulos 1 e 2. Por isso foram escolhidos seis casos que determinam aquilo que poderia ser uma evolução lógica das mudanças paradigmáticas do cartaz do ponto de vista da dissertação desde o papel à introdução de componentes eléctricas e depois electrónicas. Segue-se um resumo que explica os aspetos que influenciaram a escolha dos casos apresentados.

Lunenfeld (1999) referiu o analógico como um sistema proporcional de representação, no qual não existe qualquer informação codificada e em que os formatos são limitados. Para além disso, o cartaz é algo material e palpável, pelo que faz unicamente parte do mundo físico (Guffey, 2015). A interação dá-se pelo toque. É pertinente a análise de uma situação analógica para compreender a sua posição face ao quadro analítico desenvolvido.

Como anteriormente referido, Negroponte (1995) distingue o digital como *bits* e o analógico como átomos. Ainda que com diferentes tipos de composição, ambos podem coexistir na dinâmica entre o cartaz impresso e o digital (*i.e.*, o cartaz impresso pode conduzir ao uso da tecnologia), sendo também relevante analisar este tipo de caso pela relação entre o analógico e o digital.

É neste sentido que o observador se começa a tornar num utilizador, em primeiro lugar, por existir tecnologia e resposta a comandos executados pelo homem (Hope e Ryan, 2014) e em segundo, pela codificação da informação em *bits* (Negroponte, 1995). Neste ponto encontramos o próprio cartaz representado por um formato de ecrã sendo claramente um *new media*.

É desta forma que a tecnologia se desenvolve e conduz a uma interação cada vez maior com o agora utilizador. Como mencionado no Capítulo 2, o tempo e o espaço tornam-se cada vez mais exíguos e os dados atravessam dispositivos à velocidade da luz (Negroponte, 1995) tornando possível uma comunicação em tempo e espaço real. É através desta premissa que a mensagem procura tornar o utilizador parte dela como acontece no caso da RA. Kipper e Rampolla (2013) salientam na RA a combinação de informação real e virtual, a interação em tempo real e o uso do ambiente em três dimensões.

Em suma, de acordo com os conteúdos anteriormente explicados, a seleção de casos deveria demonstrar um exemplo em ambiente analógico, um que ligasse o analógico ao digital, outro que introduzisse a tecnologia e interação direta com o meio e outro igual, mas numa conexão em tempo real e por fim, um que fizesse uso de uma tecnologia avançada como a RA e que demonstrasse um caminho futuro e cada vez mais constante do cartaz em espaço público.

Assim, segue-se a apresentação dos seis casos que resumem e ilustram a literatura deste estudo e que, posteriormente, aplicam o quadro analítico desenvolvido a cada caso. Espera-se uma comparação lógica e um entendimento da posição do cartaz face a estes objetos de análise.

2.1. Estudo de caso 1: *Dylan*

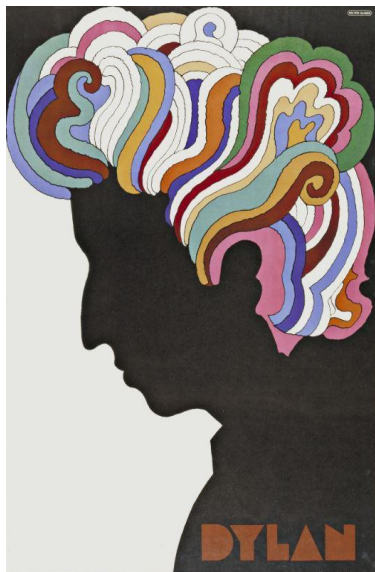


Figura 3.6. Glaser, M. (1966). *Dylan*.⁸³

Segundo o museu MOMA (2016), “depois de sofrer ferimentos graves num acidente de mota em 1966, o cantor e compositor Bob Dylan ficou de cama e houve até rumores de estar morto. Para gerar publicidade positiva para o seu próximo álbum, *Greatest Hits* de Bob Dylan, a CBS Records encomendou a Milton Glaser o design de um cartaz especial para ser embalado com o álbum. Inspirando-se num autorretrato de Marcel Duchamp, Glaser retratou Dylan de perfil, com os seus abundantes cabelos encaracolados rendidos em cores saturadas que se destacavam pelo alto contraste do chão branco. O design energético, com as suas correntes de cores em turbilhão, evoca os efeitos visuais das drogas psicadélicas que ganhavam popularidade entre os membros da contracultura.”

Este caso reflete uma parte da história do cartaz e demonstra o seu lado impresso puramente analógico, isto é, sem a introdução de nenhuma característica tecnológica e produzido pelo processo litográfico abordado no primeiro capítulo desta dissertação. É um exemplo que permitirá iniciar o estudo de casos começando por aquilo que se considera a mais pura definição de cartaz impresso.

⁸³ [imagem] Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/8108> [Consultado a 22 Abr. 2019].

2.2. Estudo de caso 2: *Aftermath*



Figura 3.7. *Aftermath*⁸⁴

O projeto *Aftermath* (Maja, 2017) foi desenvolvido no âmbito de uma dissertação que visava repensar o papel do cartaz impresso na era digital. Este projeto é a representação do cartaz impresso enquanto *medium* analógico e material, bem da eletrificação da informação representada no papel que através da manipulação do público gera som.

O objetivo prendeu-se com a intenção de criar um papel eletrónico que se fixe no cartaz impresso, não alterando o seu formato. Este projeto parece apresentar o papel como um media novo, mas na realidade não existe qualquer codificação de informação e toda a mensagem se desenvolve através de átomos.

⁸⁴ Maja, T. (2017). *This Is Not A "Poster, Only Better": Rethinking the Paper Poster in the Digital Era*. [imagem] Disponível em: <http://majatisel.com/master-thesis.html> [Consultado a 11 Dez. 2017].

2.3. Estudo de caso 3: NO AD APP



Figura 3.8. NO AD APP⁸⁵

O projeto NO AD (The Heavy Projects e Romano, 2014) procurou estabelecer um manifesto para salientar a relevância de cartazes artísticos e de obras de arte face à habitual propaganda do metropolitano. Através do uso de uma aplicação nos *smartphones*, o público poderia alterar o conteúdo publicitário de todos os cartazes impressos, ao direcionar a câmara do dispositivo móvel para os cartazes, substituindo o seu conteúdo por obras desenvolvidas por artistas conceituados. É relevante enquanto objeto de análise por combinar os dois ambientes, analógico e digital: este exemplo suscita a utilização de um artefacto tecnológico para que a mensagem tenha o efeito desejado. A informação é expandida ao utilizar-se o *smartphone* gerando, também, interação com o público.

Esta dualidade permite-nos verificar a funcionalidade do quadro de análise estabelecido por ser um objeto que se entende como intermodal. Por isso, entende-se ainda

⁸⁵ PublicAdCampaign, The Heavy Projects e Romano (2014). *NO AD*. [imagem] Disponível em: <http://noad-app.com/front-page/> [Consultado a 9 Mar. 2018].

como exemplo que visa demonstrar a possibilidade de uma permanência de ambas as versões do *cartaz*: impresso e digital.

2.4. Estudo de caso 4: *Camera Postura*

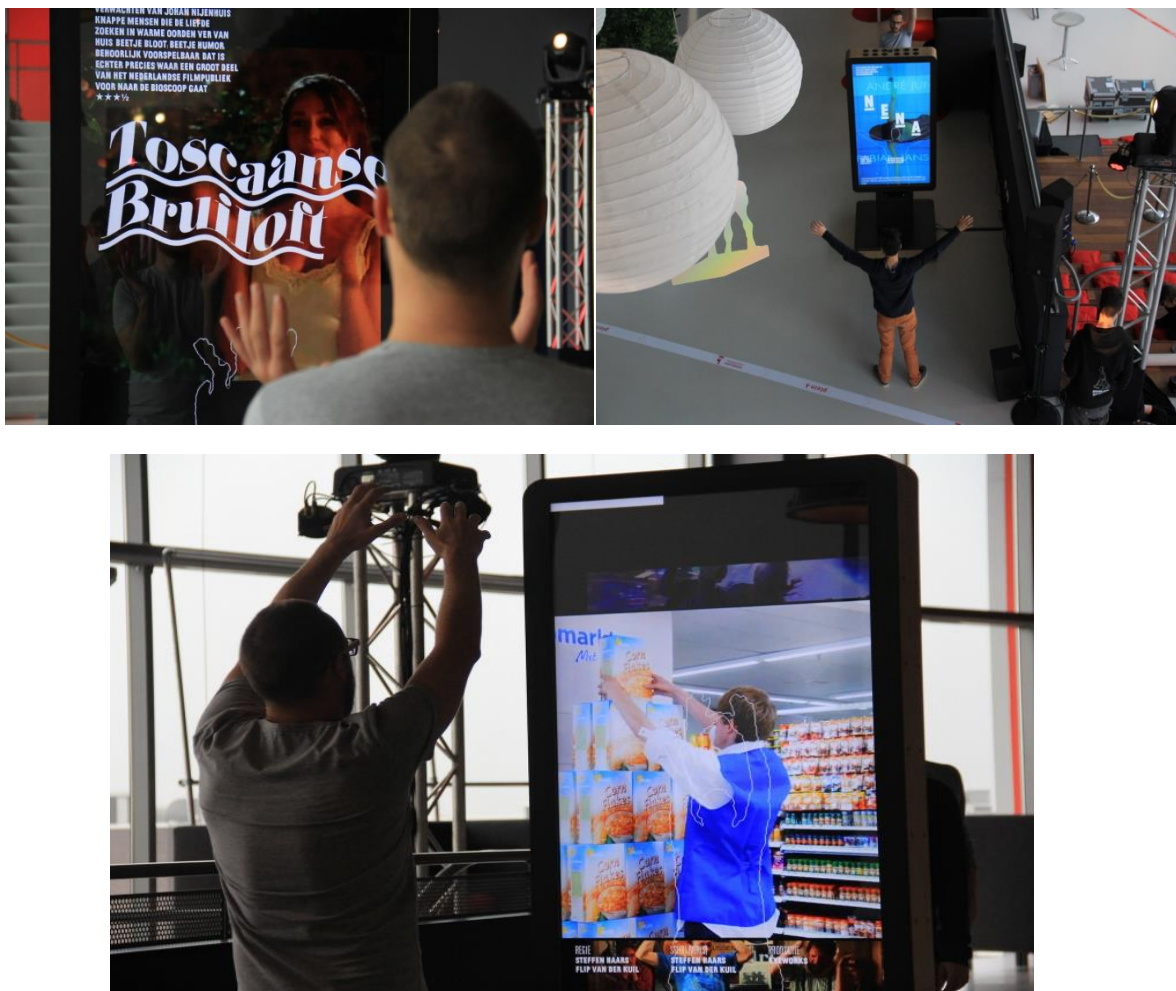


Figura 3.9. *Camera Postura*⁸⁶

O projeto *Camera Postura* (LUSTlab e LUST, GEBROEDERSBOSMA e Utrecht, 2014) é uma forma de experienciar filmes através da leitura da posição corporal do público. Cada posição representa um filme, demonstrando ao utilizador qual a postura que está a representar. Este projeto é apenas digital e capta o humano através de uma câmara de reconhecimento corporal, considerando-se uma representação do cartaz impresso por um

⁸⁶ LUSTlab & LUST, GEBROEDERSBOSMA e Utrecht (2014). *Camera Postura*. [imagem] Disponível em: <https://lust.nl/#projects-5939> [Consultado a 24 Jul. 2018].

ecrã. Este é um caso no qual podemos encontrar as mesmas características do cartaz impresso como a verticalidade, a disseminação de uma mensagem, e a necessidade de um público. Este é o que, nesta dissertação, se considera um NMP, *tanto* pela presença dessas características como pela codificação da informação, interação imersiva e ausência do papel.

2.5. Estudo de caso 5: *Posters You Can Conduct*

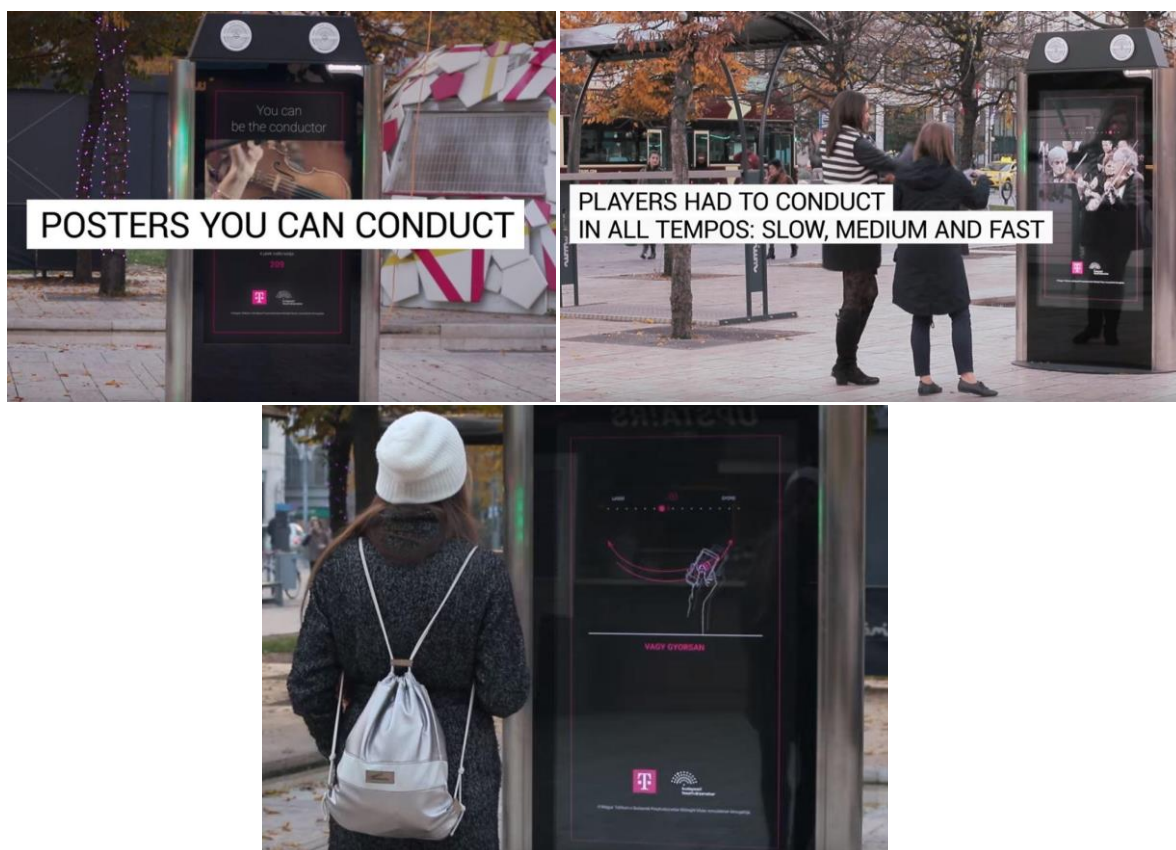


Figura 3.10. *Posters You Can Conduct*⁸⁷

O caso desenvolvido pela agência Isobar (2016) para o *Budapest Festival Orchestra*, apresenta-se de forma semelhante ao projeto *Camera Postura* (LUSTlab e LUST, GEBROEDERSBOSMA and Utrecht, 2014) e de certa forma paralelo ao projeto *NO AD APP* (The Heavy Projects e Romano, 2014). Os utilizadores têm de utilizar o seu *smartphone* para que o ecrã reconheça os seus movimentos, mas por outro lado, o *smartphone* irá

⁸⁷ Isobar (2016). *The poster you can conduct*. [imagem] Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/hungarian_telekom_the_poster_you_can_conduct [Consultado a 18 Nov. 2018].

conectar-se ao ecrã e não servir de meio para disseminação de uma mensagem estática. A diferença entre os dois projetos anteriores é que neste o utilizador estaria a comandar uma orquestra através do ecrã, com o seu *smartphone*, em tempo real numa maior imersividade.

2.6. Estudo de caso 6: *Unbelievable Bus Shelter*



Figura 3.11. *Unbelievable Bus Shelter*⁸⁸

No seguimento dos projetos apresentados, o projeto *Unbelievable Bus Shelter*, desenvolvido pelas agências AMV BBDO, OMD, Talon (2014), é o que reúne em si todas as particularidades dos anteriores. É uma campanha que promove a interação com o público imergindo-o no ecrã com os elementos de três dimensões que surgem em tempo real no

⁸⁸ Little Dot Studios (2014). *Unbelievable Bus Shelter*. [imagem] Disponível em:

<http://www.littledotstudios.com/en-GB/Branded/Unbelievable-Bus-Shelter> [Consultado a 6 Nov. 2018].

ambiente real do público. Não é necessário nenhum dispositivo tecnológico, mas apenas a presença do homem em frente ao ecrã.

3. Apresentação de resultados

3.1. Quadro de análise do estudo de caso 1: *Dylan*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 1
Comunicação	Interativa	Imersivo	
		Extrativo	
	Não interativa	Ativo	
		Passivo	x
Permanência	Efemeridade	Mutável	
		Auto-mutável	
	Perenidade	Imutável	x
		Alterável	
Informação	Dinâmica	Multimédia	
		Hipertexto	
	Estática	Visual	x
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	
		intermodal	
	Analogico	unimodal	x
		bimodal	

Quadro 2.2. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 1

Este caso representa um cartaz tradicional impresso que, por isso, se insere no campo analógico.

Neste objeto, a comunicação com o público é feita através do reconhecimento por parte deste e a mensagem é entregue de forma simples, rápida e com recursos visuais assentes na cor e nas formas que retratam o artista Bob Dylan. Neste sentido, não existe interação quer por meio de recursos tecnológicos quer pelo toque. Por isso, este artefacto é claramente não interativo na comunicação estabelecida com o público e assim, **passivo**.

No que toca à permanência, por ser impresso e físico, é um *medium* perene e o seu valor aumenta à medida que o tempo passa. É atualmente uma obra de arte marcante que representa um pedaço da história do cartaz impresso. Sendo um *medium* impresso e sem qualquer tipo de possibilidade de manipulação na disseminação do conteúdo, é um objeto **imutável**.

Neste sentido a informação que o público visualiza é estática e maioritariamente **visual**. Por fim e como já foi identificado, é um cartaz analógico e **unimodal** uma vez que utiliza apenas uma única modalidade de *output*: informação visual recebida pelos olhos do agente humano.

3.2. Quadro de análise do estudo de caso 2: *Aftermath*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 2
Comunicação	Interativa	Imersivo	
		Extrativo	
	Não interativa	Ativo	x
		Passivo	
Permanência	Efemeridade	Mutável	
		Auto-mutável	
	Perenidade	Imutável	
		Alterável	x
Informação	Dinâmica	<i>Multimedia</i>	
		<i>Hipertexto</i>	
	Estática	Visual	x
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	
		intermodal	
	Analógico	unimodal	
		bimodal	x

Quadro 2.3. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 2

O segundo caso pode ser considerado uma extensão daquilo que é o primeiro por ser também um cartaz⁸⁹ pertencente à era analógica, mas com eletrificação. Em primeira instância, a comunicação observa-se diferente sendo que o público entende que não é apenas um objeto de contemplação. Os efeitos visuais que as componentes elétricas causam chamam a atenção do público (de notar que, conforme se verificou ao longo da dissertação, a eletricidade só por si não faz parte da era digital, pois a informação continua a emergir em átomos e não em *bits*). Por um lado, o artefacto estabelece uma comunicação não interativa

⁸⁹ Este é um exemplo que pode ser confundido entre um cartaz ou uma instalação, mas o autor (Maja, 2017) faz uma clara identificação de que o objeto é um cartaz que explora a sonificação através da eletrificação a que chama de “*paper electronics*”.

precisamente pelo facto de ser considerado analógico, mas por outro lado, dentro dessa não existe interação, mas uma participação **ativa** do público para sonificação da informação.

Tal como no caso anterior, este *medium* é perene por ser completamente físico, mas pode ser **alterável** uma vez que parte da informação nele contida – o som – pode ser modificado consoante o movimento do público ao longo do papel.

A informação **visual** deste *medium* continua a ser estática e não existe qualquer texto acoplado. No que se refere à tecnologia verificou-se que a mesma é analógica, mas **bimodal**. Este caso torna-se mais complexo por existir um reconhecimento visual do meio, um toque para reprodução do som e audição. No sentido das modalidades de interação, iremos considerar este *medium* como bimodal, pois o que realmente ativa a transmissão da informação é o toque e o som. Se o agente apenas contemplar o objeto, nunca será emitido qualquer resultado.

3.3. Quadro de análise do estudo de caso 3: *NO AD APP*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 3
Comunicação	Interativa	Imersivo	
		Extrativo	x
	Não interativa	Ativo	
		Passivo	
Permanência	Efemeridade	Mutável	
		Auto-mutável	x
	Perenidade	Imutável	
		Alterável	
Informação	Dinâmica	<i>Multimedia</i>	x
		<i>Hipertexto</i>	
	Estática	Visual	
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	
		intermodal	x
	Analógico	unimodal	
		bimodal	

Quadro 2.4. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 3

Este caso avança um pouco mais na mudança de paradigma do cartaz impresso para o digital, mas combina os dois mundos. Do ponto de vista do projeto, a comunicação é

claramente interativa pela utilização de um dispositivo tecnológico que atua no ambiente analógico: o *smartphone*. O agora utilizador pode interagir com os cartazes impressos através da aplicação desenvolvida para o efeito e extrair novas informações. Assim, este objeto atua numa comunicação interativa e **extrativa**.

Por se tratar de uma aplicação de telemóvel, imaterial e pertencente unicamente ao digital (informação em *bits*), pode ser eliminado ou modificado a qualquer momento o que o torna num objeto efémero e sem valor temporal. É devido a esta efemeridade que o mesmo é **auto-mutável** sendo que, ao apontar o dispositivo móvel, o conteúdo da informação se altera pela programação previamente definida de forma autónoma.

Este artefacto torna aquilo que antes era estático em algo dinâmico sendo que a informação se altera. Esta dinâmica da alteração dos cartazes impressos por obras de arte nos *smartphones* torna este projeto num *medium* **multimédia** para além de que, na própria comunicação, pode existir texto, imagem e por vezes até som. Ainda que exista dinâmica, o procedimento é linear: o público faz o *download* da aplicação, abre a mesma e aponta para o cartaz que deseja alterar e este é modificado de acordo com o algoritmo da *app* e o público pode simplesmente passar para o próximo cartaz. Por isso é um caso de **multimédia**, mas não hipertextual.

Por último, sabemos que a tecnologia é digital pela utilização do dispositivo tecnológico (sem ele a comunicação não teria o efeito desejado), mas consideramos **intermodal** pela combinação de dois meios para transmissão da informação. Existe o *medium* cartaz, impresso, e para que ele se altere é necessário o *smartphone* que necessita do cartaz para o modificar. Um meio depende do outro continuamente e por isso existem dois meios a utilizar modalidades de *output* e canais de *input*: o que se definiu anteriormente como intermodalidade.

3.4. Quadro de análise do estudo de caso 4: *Camera Postura*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 4
Comunicação	Interativa	Imersivo	
		Extrativo	x
	Não interativa	Ativo	
		Passivo	
Permanência	Efemeridade	Mutável	x
		Auto-mutável	
	Perenidade	Imutável	
		Alterável	
Informação	Dinâmica	<i>Multimédia</i>	
		<i>Hipertexto</i>	x
	Estática	Visual	
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	x
		intermodal	
	Analógico	unimodal	
		bimodal	

Quadro 2.5. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 4

O objeto *Câmara Postura* é aquilo que se considera a remediação do cartaz pelo ecrã digital. Dado o contexto do artefacto, a comunicação é claramente interativa, não só por existir um reconhecimento do corpo humano pela câmara do ecrã, como o público tem de se movimentar para ativar o conteúdo. A comunicação é interativa, mas continua a ser **extrativa** uma vez que o público não é colocado num ambiente real.

Este caso apresenta também uma efemeridade no conteúdo apresentado. O ecrã é efetivamente perene, mas o conteúdo (*i.e.* a mensagem) é efémera e pode ser substituída a qualquer momento. Dentro desta efemeridade o conteúdo pode ser **alterável** consoante o movimento que o público realiza. Uma determinada posição corporal corresponde a um conteúdo específico, neste caso, a cenas de filmes. Assim, é o público que controla a informação.

Dentro da dimensão de Informação define-se este ecrã como dinâmico pois cada movimento do público gera movimento no conteúdo e isso cria uma certa hipertextualidade. O conteúdo é apresentado de forma não-linear. Neste caso, este **hipertexto** engloba não só a

comunicação por texto, mas também por imagens (verificou-se anteriormente que o **hipertexto** é, hoje em dia, mais do que simplesmente texto, é a forma não-linear de ler informação gráfica ou textual).

No que toca à tecnologia, sabe-se que é digital sendo um ecrã com uma mensagem dinâmica e interativa o que conduz a uma **multimodalidade** pela utilização da modalidade de *output* visual e corporal que desperta no homem os olhos e o corpo. Esta **multimodalidade** considera-se do ponto de vista do homem que utiliza dois canais sensoriais para interagir com o ecrã. Em oposição, o ecrã apenas utiliza os seus olhos (*i.e.* a câmara) para reconhecer o homem.

3.5. Quadro de análise do estudo de caso 5: *Posters You Can Conduct*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 5
Comunicação	Interativa	Imersivo	x
		Extrativo	
	Não interativa	Ativo	
		Passivo	
Permanência	Efemeridade	Mutável	x
		Auto-mutável	
	Perenidade	Imutável	
		Alterável	
Informação	Dinâmica	<i>Multimedia</i>	x
		<i>Hipertexto</i>	
	Estática	Visual	
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	
		intermodal	x
	Analógico	unimodal	
		bimodal	

Quadro 2.6. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 5

Avançando um pouco mais nas possibilidades da tecnologia, este projeto demonstra uma comunicação interativa igualmente pelo reconhecimento do público (através da utilização do *smartphone*) e pela interação do público com o ecrã. Espera-se que os utilizadores conduzam uma orquestra em tempo real, resultando num conteúdo

imersivo. O público passa a fazer parte do momento que decorre em tempo real com a visualização do que está a acontecer.

Tal como nos casos digitais anteriores, este é também efémero, pois não só a orquestra não estará para sempre a tocar, como o conteúdo do ecrã é substituído por outro. Para além disso, a própria informação varia de acordo com o que a banda toca e com o que o utilizador comanda. Estamos perante um *medium* efémero e **mutável** pelo comando do público.

Seguindo a lógica, a informação é totalmente dinâmica: o conteúdo é dinâmico e o público movimenta-se. Para além disso é um artefacto **multimédia** pela combinação de som, imagem, vídeo (em tempo real), texto e utilização de outro dispositivo: o *smartphone*. Neste sentido, a tecnologia é digital e, tal como se verificou no caso *NO AD APP*, a utilização do ecrã para visualização e audição da informação e a necessidade de conectar o *smartphone* a esse ecrã torna-o no que consideramos um caso **intermodal**.

3.6. Quadro de análise do estudo de caso 6: *Unbelievable Bus Shelter*

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 6
Comunicação	Interativa	Imersivo	x
		Extrativo	
	Não interativa	Ativo	
		Passivo	
Permanência	Efemeridade	Mutável	
		Auto-mutável	x
	Perenidade	Imutável	
		Alterável	
Informação	Dinâmica	<i>Multimedia</i>	x
		<i>Hipertexto</i>	
	Estática	Visual	
		Textual	
Tecnologia	Digital	multimodal	x
		intermodal	
	Analógico	unimodal	
		bimodal	

Quadro 2.7. Apresentação de resultado da análise por método de observação do Estudo de Caso 6

Por fim, de modo a fechar a sequência de casos que representam a estrutura desta dissertação, o projeto *Unbelievable Bus Shelter* é aquele que tem a proposta mais ambígua dentro do que se considera um cartaz.

É um objeto que comunica pelo reconhecimento do público sem que necessariamente o público se aperceba dele. Após existir esse reconhecimento, o ecrã inicia a transmissão da informação e ainda assim o público não compreende que está a ver um ecrã. Este é o mais puro caso de **imersividade**. O público encontra-se no seu ambiente real e o ecrã faz uso desse ambiente para gerar animações que se encontram também nesse ambiente. Do ponto de vista do público, deixa de existir o meio e existe apenas o conteúdo. Assim, este é um caso de interatividade **imersiva**.

É um *medium* efêmero porque, tal como os demais ecrãs digitais, pode ser substituído a qualquer momento devido à imaterialidade da informação. Neste caso é **auto-mutável**, pois o conteúdo altera-se por iniciativa do ecrã (*i.e.*, o público não escolhe o que aparece, apenas ativa o objeto pela sua presença).

A informação é claramente dinâmica sendo que a mensagem é apresentada por animações realistas em três dimensões. Para além da animação real, estas apresentam também som o que torna este cartaz numa verdadeira combinação **multimedia**. Em relação à tecnologia, este caso é digital, com uma complexa programação acoplada, e é **multimodal** do ponto de vista do público por requerer os canais sensoriais visuais e auditivos.

3.7. Quadro de análise geral dos casos

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5	Caso 6
Comunicação	Interativa	Imersivo					x	x
		Extrativo			x	x		
	Não interativa	Ativo		x				
		Passivo	x					
Permanência	Efemeridade	Mutável				x	x	
		Auto-mutável			x			x
	Perenidade	Imutável	x					
		Alterável		x				
Informação	Dinâmica	Multimedia			x		x	x
		Hipertexto				x		
	Estática	Visual	x	x				
		Textual						
Tecnologia	Digital	multimodal				x		x
		intermodal			x		x	
	Analógico	unimodal	x					
		bimodal		x				

Quadro 2.8. Apresentação de resultados das análises por método de observação dos Estudos de Caso

Após a observação dos casos propostos, verifica-se uma variação das características e um melhoramento do *medium* por introdução da tecnologia que influencia a forma como a mensagem chega ao público. Através desta observação conclui-se que o quadro poderá ser

melhorado e refinado devido às diversas variações que o cartaz, principalmente digital, pode suportar. É precisamente no cartaz digital onde se encontra uma maior dificuldade em compreender e definir detalhadamente o seu estado o que leva à conclusão de que o conceito do cartaz impresso está estabilizado ao contrário do que acontece com a sua versão digital. Existem também alguns termos que não estão totalmente estabelecidos no contexto do cartaz de modo a clarificar totalmente alguns conceitos. A era digital é ainda bastante instável e isso verifica-se na dificuldade em compreender onde se situa hoje o cartaz.

De um modo geral, verifica-se uma ligação entre o cartaz impresso e o digital sendo que é possível analisar ambos através de um quadro com dimensões, sub-dimensões e indicadores relacionados e é devido a essa relação que se compreende que ambas as versões coexistem, dados os diferentes contextos.

A comunicação no digital apresenta uma maior possibilidade de interação pela combinação de imagens dinâmicas, som e integração do agente humano na mensagem. Por um lado, demonstra uma informação mais atraente e moderna do ponto de vista da sociedade digital, mas por outro lado, apresenta a mensagem e a narrativa de forma mais simples e sem grande necessidade de interpretação e desconstrução do público. Enquanto que no cartaz impresso, onde a informação é estática, o público tem de desconstruir a informação e analisá-la de forma mais intrínseca. Daqui surge a efemeridade da mensagem e a sua possível mutabilidade.

Ao procurar dar resposta às principais questões de investigação, através da bibliografia e dos casos analisados é importante compreender que: a comunicação digital difere da analógica pela dinâmica e possibilidade de interação, bem como de uma narrativa mais lógica. Para além disso e de um ponto de vista técnico, o digital traz consigo informação codificada, mais rápida e imaterial. Assim, a mudança paradigmática assenta em todas as possibilidades que o digital tem que o analógico não tem e é isso que caracteriza o *new media poster*. Os casos que apresentam uma forma digital permitem a interação, a mutabilidade em tempo real, a dinâmica, a hipertextualidade ou multimédia, e podem ser multi ou intermodais, o que explora mais canais sensoriais. Os casos que pertencem ao ambiente analógico não têm interação (do ponto de vista tecnológico), mesmo que permitam alguma mutabilidade no conteúdo essa mutabilidade chegará ao fim como consequência da perenidade (se o *medium* não acaba, o que se conseguir fazer com ele ou o seu propósito terá um fim), são estáticos e supõe-se uma menor ativação dos canais sensoriais. De salientar que estas conclusões não

superiorizam um meio em relação ao outro, apenas destacam as dissemelhanças entre eles que são determinadas pela tecnologia. Estas diferenças visam melhorar o *medium* impresso, mas tanto este como o digital têm características um do outro.

CONCLUSÃO

(página intencionalmente deixada em branco)

1. Considerações finais

Este estudo surgiu pela curiosidade de situar o cartaz impresso na sua relação com os novos media. Verificou-se que todos os meios analógicos foram apropriados e melhorados por um novo meio digital, o que justifica a problemática desta investigação. A metodologia iniciou-se pela pesquisa de bibliografia que pudesse definir claramente o que era um cartaz impresso e qual a sua história e relevância para o contexto da comunicação em geral. Assim, num primeiro capítulo, compreende-se a passagem do cartaz, desde os tempos ancestrais onde a comunicação se fazia nas paredes, pelos diversos estilos e movimentos, pela pintura, pelo processo litográfico até que se definiu enquanto meio importante na comunicação visual. A comunicação visual está diretamente ligada ao design enquanto disciplina e profissão, tornando-se o cartaz num dos principais objetos de design.

Após a identificação do estado atual do cartaz, a sua definição concreta e identificação das suas características e intenções, foi importante situá-lo enquanto *medium* velho: analógico. Neste ponto, foi crucial compreender como se situa o cartaz impresso nesse ambiente. Como consequência evolutiva, surgiu a pesquisa do cartaz no ambiente digital.

Da mesma forma foi definida uma evolução e identificação do processo que determina a mudança dos velhos media para os novos media pela introdução de características tecnológicas: o processo de remediação. Este conceito explicou a viragem dos media na apropriação e melhoramento das características existentes conduzindo à interação e modalidades sensoriais. Neste sentido, ressaltaram-se os conceitos de Multimédia, Hipermédia e Hipertexto que consequentemente trouxeram a abordagem a um possível futuro do cartaz. Toda esta metodologia procurou estabelecer, através da literatura, uma lógica desde o início do cartaz até aos dias de hoje.

Como referido no ponto anterior, o cartaz digital, ou o NMP, é um conceito ainda sem uma definição estabilizada. Aquilo que o diferencia do cartaz impresso e que marca a mudança de paradigma é a interação, consequência da tecnologia, que traz consigo características que vêm modificar o seu estado impresso e estático para um suporte digital, imaterial e dinâmico. Não se consegue afirmar que um é superior ao outro, pois a comunicação é feita de forma diferente, ainda que com os mesmos propósitos. Como se concluiu com a análise dos casos de estudo, o digital apenas confere mais características na narrativa e na relação com o público. Compreender os efeitos deste aumento de possibilidades daria origem a outra dissertação. No fundo, aquilo que marca a mudança paradigmática é precisamente aquilo que se verificou caracterizar o NMP.

Com esta dissertação conseguiu-se salientar a importância do cartaz impresso e a sua evolução. Foi proposta uma estrutura que ajuda a identificar os processos que colocaram o cartaz no seu estado atual. Abriam-se novas possibilidades e ideias para aquilo que se considera um cartaz e sugeriu-se um quadro analítico que procura compreender esta mudança paradigmática. Sabe-se que o cartaz impresso continua presente, que coexiste com a sua versão digital e que o seu futuro é incerto. O cartaz impresso foi o incentivo para o desenvolvimento de novos suportes de comunicação seja OOH, DOOH e *online* (independentemente do dispositivo).

Este estudo trabalhou uma área ainda em exploração e que não estabelece definições concretas no contexto específico. A bibliografia é reduzida e por isso seria importante refinar esta investigação bem como o quadro analítico proposto. Daqui poderão surgir muitos outros estudos, quer acerca da remediação do cartaz, quer de qualquer outro meio de comunicação. A presente estrutura poderá conduzir a novos ideais e a bibliografia consultada, ainda que escassa, sustenta o paradigma da passagem dos velhos para os novos media. Este trabalho pode, ainda, conduzir a experiências e explorações que possam representar o cartaz nesta mudança de paradigma (*i.e.*, podem surgir objetos exploratórios que demonstrem as características da tecnologia no cartaz).

Por fim, poderiam surgir destas conclusões, estudos que abordassem as diferenças entre o analógico e o digital no que toca à interação, à eficácia da comunicação, à forma como a comunicação se vê e se lê (em ambos os ambientes) e de que forma isso afeta as modalidades de interação abordadas neste trabalho.

2. O cartaz permanece!

Ao longo de todo o desenvolvimento teórico, manteve-se a dúvida entre a permanência do cartaz impresso ou a sua evolução para uma versão mais contemporânea. Essa permanência identificou-se não só pelas referências de autores como Poynor (2012) e Crowley (2016), mas também pela introdução da tecnologia ao longo dos tempos e das melhorias nos media. Foi esta emergência, de uma era e sociedade digitais, que levantou a questão da subsistência do cartaz enquanto objeto impresso. Após uma análise final de todo o enquadramento teórico, bem como do estudo de casos e exemplos apresentados, a verdade é que parece existir uma relação lógica entre o cartaz impresso e os ecrãs digitais. A comunicação⁹⁰ que vemos nos nossos computadores, *smartphones* e em vários dispositivos e locais, estão não só numa parede, num transporte público ou num ponto de espera como nos ecrãs e máquinas que utilizamos diariamente. O cartaz é efetivamente pioneiro da comunicação visual, independentemente do contexto, e por isso inspirou não só os ecrãs digitais, mas outros objetos e conduziu a diversos formatos.

A sua versão impressa é extremamente relevante por representar uma parte crucial da história em geral e do design mas esta é pensada em simultâneo com a sua versão digital e/ou *online* ou em grandes dimensões, seja para estar nas autoestradas ou em *Times Square*, Nova Iorque. Assim, a missão do designer entende-se cada vez mais profissional e por isso deve:

1. Captar a atenção do público;
2. Disseminar a informação de forma rápida e clara;
3. Reduzir os elementos ao necessário para não confundir o olho;
4. Utilizar jogos de cor, imagens e texto.

No caso dos cartazes digitais, poderiam ser acrescentados novos princípios que complementam os impressos:

5. Garantir a interação com o público;
6. Construir narrativas através de informações dinâmicas;
7. Trabalhar diferentes modalidades de interação;
8. Promover a intermodalidade entre o cartaz e outros dispositivos.

⁹⁰ Comunicação, aqui e ao longo de toda a dissertação, refere-se não só ao contexto publicitário do cartaz como também aos contextos políticos, culturais, artísticos e de expressão pois a evolução da tecnologia verifica-se em toda a natureza dos meios de comunicação.

Aquilo que se ressalta entre o cartaz impresso e o digital é, ainda, um outro princípio:

9. Adaptação do formato de acordo com a intenção da informação e com o contexto.

Um cartaz em papel é sempre um cartaz em papel, mas um cartaz digital pode surgir sob diversas formas, maneiras e feitios. O impresso e o digital apresentam similaridades, mas respondem a necessidades diferentes de acordo com a sociedade, a mensagem e o contexto. O papel representa a perenidade, a estabilidade, o valor, e o digital define-se pela efemeridade, pela velocidade, pela mutabilidade e pela manipulação. Nos dias de hoje, ambos se complementam e prevê-se uma permanência do *old media poster*, mas uma contínua evolução do *new media poster* em paralelo à evolução da tecnologia.

Neste sentido, o futuro do cartaz é um caminho de incertezas precisamente pela sua capacidade de mutação mas, num futuro próximo e como já acontece em alguns casos, a sua evolução parece estar a caminhar no sentido de tecnologias como a Realidade Virtual, a Realidade Aumentada ou até mesmo hologramas.

Se estes serão futuramente considerados cartazes, o tempo e a estabilização dos conceitos encarregar-se-á de nos informar, mas o importante é a preocupação com a interação e com a inclusão do público na comunicação e isso é provavelmente a maior certeza da evolução do cartaz: a busca pela máxima interação e pelas experiências sensoriais do utilizador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acland, C. (2007). *Residual media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baccega, M. A. (2002). Comunicação: interação, emissão/recepção. *Comunicação & Educação*, 23, 7-15.
- Barbosa, H. (2010). *Desafios tecnológicos para o design e produção gráfica: livro de actas*. Lisboa: ISEC.
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Tese de Doutoramento). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Barnicoat, J. (1998). *Posters: A Concise History*. London: Thames and Hudson.
- Blauvelt, A. (2011). *The persistence of posters*. In A. Blauvelt, & E. Lupton (Ed.), *Graphic Design: Now in Production* (pp. 92-111). Minneapolis: Walker Art Center.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation*. Cambridge: MIT Press.
- Casasús, J. (1979). *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora.
- Castells, M. (2011). *The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1: The rise of the network society). New York: Wiley-Blackwell.
- Cooper, A. (1939). *Making a poster*. London: The Studio.
- Cooper, D. (1994). *The Cubist epoch*. London: Phaidon.
- Costa Val, M. G. F. (2004). *Texto, textualidade e textualização*. In J. L. Ceccantini, R. F. Pereira, & J. R. Zanchetta (Ed.), *Pedagogia Cidadã: cadernos de formação língua portuguesa* (Vol. 1, pp. 113-128). São Paulo: UNESP.
- Crowley, D. (2016). *Is the Poster Dead, or Just Remediated?* London: Royal College of Art.
- Czerwinski, M., Smith, G., Regan, T., Meyers, B., Robertson, G., & Starkweather, G. (2003). *Toward characterizing the productivity benefits of very large displays*. Consultado a 3 de setembro de 2019, através de <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/toward-characterizing-the-productivity-benefits-of-very-large-displays/>
- David, C. (2016). *Remediation in Warsaw*. Consultado a 30 de janeiro de 2019, através de <http://www.eyemagazine.com/blog/post/remediation-in-warsaw>
- Davis, M. (2012). *Graphic Design Theory*. London: Thames & Hudson.
- De Jong, C., Burger, S., & Both, J. (2008). *New Poster Art*. London: Thames & Hudson.
- Emmert, P., & Donaghy, W. (1981). *Human communication*. New York: Random House.

- Erdelez, S. (1997). Information encountering: A conceptual framework for accidental information discovery. In P. Vakkari, R. Savolainen, & B. Dervin (Eds.), *Information seeking in context: proceedings of an international conference on research in information needs, seeking, and use in different contexts* (pp. 412-421). Los Angeles: Taylor Graham.
- Espada, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Madrid: DRAC.
- Farmer, J. M. (1978-1980). *Smithsonian Exhibition*. Washington: Office of Exhibits Central
- Felbinger, U. (2006). *Henri de Toulouse-Lautrec: Vida e Obra*. Portugal: Könemann.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge.
- Foucault, M. (2001). *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Coleção Ditos e Escritos, Volume III. São Paulo: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2002) *As Palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Francastel, P. (1990) *Pintura e Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Friedlander, P. (2006). *Rock And Roll: A Social History*. ed nº2. Colorado: Westview Press.
- Frost, M., Lewis, A., & Winterburn, A. (2006). *Street talk*. Victoria: Images Pub.
- Games, D., & Games, N. (2013). *Wanted: space for posters*. Consultado a 11 junho de 2019, através de <http://www.eyemagazine.com/blog/post/wanted-space-for-posters>
- Gentz, N., & Kramer, S. (2006). *Globalization, Cultural Identities, and Media Representations*. Ithaca: State University of New York Press.
- Grant, C. (2014). *Traditional vs. New Media: The Balancing Effect*. Consultado a 19 de fevereiro de 2019, através de <https://www.absolutemg.com/2014/12/23/traditional-media-balancing-effect/>
- Guffey, E. E. (2015). *Posters: A Global History*. London: Reaktion Books
- Hamelink, C. J. (1997). *New information and communication technologies, social development and cultural change*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Hauffe, T. (1998). *Design, a concise history*. London: Laurence King Publishing.
- Heller, S. & Drennan, D. (1997) *The digital designer: the graphic's artist's guide to the new media*. New York: Watson-Guption Publications.
- Hess, W. (2001). Documentos para a compreensão da pintura moderna. Lisboa: Livros do Brasil.

- Holtzman, S. (1997). *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*. New York: Simon & Schuster.
- Hope, C., & Ryan, J. (2014). *Digital arts*. New York: Bloomsbury.
- Identity (2018). *What Is The Future Of Out Of Home (OOH) & Digital Out Of Home (DOOH) Advertising?* Consultado a 30 de maio de 2019, através de <https://identitygroup.co.uk/what-is-the-future-of-out-of-home-oooh-digital-out-of-home-doooh-advertising/>
- International Poster Gallery (2019). *A Brief History Of The Poster*. Consultado a 16 de abril de 2019, através de <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>
- Jacobs, A. B. (1999). *Great Streets*. New York: MIT Press.
- JCDecaux Portugal (2019). *Tendências no Out of Home*. Consultado a 27 de maio de 2019, através de <https://www.jcdecaux.pt/tendencias-no-out-home>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (1998). *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. Consultado a 3 de setembro de 2019, através de <https://vbn.aau.dk/en/publications/interactivity-tracking-a-new-concept-in-media-and-communication-s>
- Jong, C., Burger, S., & Both, J. (2008). *New poster art*. London: Thames & Hudson.
- Poynor, R. (2012). *Why the Activist Poster is Here to Stay*. Consultado a 9 de abril de 2019, através de <https://designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068>
- Kalman, T. (1991). *The end of an art form?* Consultado a 19 de janeiro de 2019, <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-end-of-an-art-form>
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2013). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. New York: Syngress.
- Kipphan, H. (2014). *Handbook of Print Media*. Berlin: Springer Berlin.
- Kuikkaniemi, K., Jacucci, G., Turpeinen, M., Hoggan, E., & Müller, J. (2011). *From space to stage: How interactive screens will change urban life*. *Computer*, 44(6), 40-47.
- Laranjo, F. (2014). *Five strategies tabled in Eindhoven*. Consultado a 6 de maio de 2019, através de <http://modesofcriticism.org/staging-the-message/>
- Le Corbusier (1931). *Towards a new architecture*. Mineola, NY: Dover.

- Lister, M. (2010). *New media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lovejoy, M. (2004). *Digital Currents: Art in the Electronic Age*. New York: Routledge
- Ludovico, A. (2012). *Post-digital Print: The mutation of publishing since 1894*. Rotterdam: Lecturis
- Lunenfeld, P. (2015). *Digital Dialectic*. Cambridge: MIT Press.
- Lupton, E. (2006). The Birth of the User. In *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Maja, T. (2017). *This is Not a “Poster, Only Better”*: Rethinking the Paper Poster in the Digital Era (Tese de Doutoramento). Helsínquia: Aalto University.
- Mancilla, E. (2015). *Interviewed by Pospet Poster* [entrevista online]. Consultado a 2 de setembro de 2018, através de <http://www.posterposter.org/master-featured/erendida-mancilla/>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2016). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Meggs, P. (2016). *History of Graphic Design*. New York: Wiley.
- Mesquita, F. (2014). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Lisboa: Mediaxxi.
- Moles A. (1987). *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva.
- Moles, A. (1973). *Rumos de uma cultura tecnológica*. São Paulo: Perspectiva.
- Moraes, A. S. (2007). *Pôster acadêmico: um evento multimodal*. Ao Pé da Letra. Pernambuco: UFPE.
- Munari, B. (1995). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (2008). *Design as art*. Londres: Penguin Books.
- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- O'Hara, K., Perry, M., Churchill, E., & Russell, D. (2003). *Public and Situated Displays*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Parry, L. (2005). *Textiles of the arts and crafts movement*. London: Thames & Hudson.
- Perrone, C. (2003). *Psicodélicas, um tipo muito louco*. São Paulo: Edições Rosari.
- Poster (s.d.). *Sobre-Poster*. Consultado a 19 de maio de 2019, através de <https://www.postermostra.com/sobre/>
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.

- Poynor, R. (2012). *Why the Activist Poster is Here to Stay* [online] Consultado a 26 de janeiro de 2019, através de <https://designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068>
- PublicAdo Campaign, The Heavy Projects e Romano, J. (2014). *NO AD Project*. Consultado a 19 de junho de 2019, através de <http://noad-app.com/front-page/>
- Purvis, A. W., & Le Coultre, M. F. (2003). *Un siglo de carteles*. Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gilli.
- Quintero, A. (1993). *História da Propaganda*. Lisboa: Planeta Editora.
- Rafael, S. (2014). *Para uma Taxonomia da Multimodalidade na Interação Homem-Computador: Proposta Aberta de Classificação Pluridimensional* (Tese de Doutorado). Lisboa: Faculdade de Belas-Artes.
- Rajendran, L., & Thesinghraja P. (2014). *The impact of new media on traditional media*. Chennai: College of Engineering, Anna University.
- Retroape (2017). *A. M. Cassandre: The Legendary Art Deco Poster Artist*. Consultado a 3 de março de 2018, através de <https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. London: Secker & Warburg
- Sagmeister, S. (2018). *Interviewed by Poster Poster*. Consultado a setembro de 2018, através de <http://www.posterposter.org/master-featured/stefan-sagmeister/>
- Shannon, C., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press
- Sheth, N. (2015). *Study of Improving the Success of Outdoor Advertising*. Consultado a 19 de maio de 2019, através de <https://ijermt.org/publication/19/IJERMT%20V-2-6-14.pdf>
- Silva, S. P. (2014). O texto visual na educação infantil: contribuições para construção do conhecimento da criança. *ArReDia*, 3(5), 77-102.
- Sites.tech.uh.edu (s.d.). *History of Litho*. Consultado a 5 de fevereiro de 2018, através de http://sites.tech.uh.edu/digitalmedia/materials/3350/History_of_Litho.pdf
- Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. In *Looking Closer 3*. New York: Allworth Press.
- Straub, E. & Gruner, C. (2009). *Woodstock: O sonho que virou estilo*. Curitiba: abcDesign.

- Sullivan, L. (1896). *The tall office building artistically considered*. Consultado a 12 de setembro de 2018, através de https://ocw.mit.edu/courses/architecture/4-205-analysis-of-contemporary-architecture-fall-2009/readings/MIT4_205F09_Sullivan.pdf
- The Artists' Press (n.d.). *What is Lithography?* Consultado a 3 de fevereiro de 2018, através de <https://www.artprintsa.com/lithography.html>
- Timmers, M. (1998). *The Power of the Poster*. London: V&A Publications.
- Tolhurst, D. (1995). *Hypertext, Hypermedia, Multimedia Defined?* Consultado a 4 de setembro de 2018, através de <http://www.jstor.org/stable/44428959>
- Tschichold, J. (1995). *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Berkeley: University of California Press.
- Vairinhos, M. (2002). *Interactividade e mediação*. Porto: Mimesis Multimedia.
- Van Alem, N. (2018) *How "Minority Report" Predicted the Internet of Everything*. Consultado a 8 de abril de 2019, através de <https://www.revelx.co/blog/internet-of-everything/>
- Villas-Boas, A. (2001). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Wardrip-Fruin, N. (2004). *What hypertext is*. Consultado a 9 de setembro de 2019, através de <http://csis.pace.edu/marchese/CS835/Lec3/p126-wardrip-fruin.pdf>
- Wardrip-Fruin, N., & Montfort, N. (2010). *The New Media Reader*. Cambridge: MIT Press.
- Warner, D. (2015). *Interviewed by Pospet Poster* [entrevista online]. Consultado a 4 de setembro de 2018, através de <http://www.posterposter.org/master-featured/daniel-warner/>
- Winter, M. (2011). *Scan Me: Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes*. New York: Westsong Publishing.

(página intencionalmente deixada em branco)

ANEXOS

(página intencionalmente deixada em branco)

1. Apresentação de exemplos

Como forma adicional de exemplificação e resumo de todos os conteúdos abordados ao longo deste estudo, seguem-se alguns formatos que se consideram como cartaz nesta dissertação, correspondentes tanto ao ambiente analógico como ao digital. Desta forma, a consolidação de todo o material teórico será apresentada adicionalmente nestes exemplos que contêm em si cada um dos conteúdos abordados pelos diversos autores ao longo da revisão bibliográfica.

1.1. Ambiente Analógico

Na necessidade de melhor ilustrar e contextualizar todos os conceitos abordados ao longo dos capítulos anteriores que referem o cartaz em ambiente analógico, segue-se uma breve apresentação de exemplos que reúnem em si características que definem o *old media poster*.

1.1.1. Exemplo 1

A Figura 4.1. demonstra representações do cartaz no seu estado primordial, que revelam uma silhueta simples e uma mensagem vincada (Denis, 1920; Espada, 1998), ainda que apelem a um nível de interação ativo com o observador. O papel incita uma manipulação tirando partido daquilo que Negroponte (1995) refere como átomos, o que ao mesmo tempo impulsiona o poder da mensagem. Neste caso, é esse nível molecular do cartaz que permite que o papel se assemelhe a representações sonoras do real.

Mesmo sendo um meio antigo e limitado em termos de dinâmica, não impede que exista uma comunicação ativa com o público. Tudo tem a ver com a forma como o designer desenvolve a sintaxe da obra (Munari, 2008).



Figura 4.1. Baseema, N. (2010). *Noisy Interactive Posters*⁹¹

1.1.2. Exemplo 2

A Figura 4.2., que representa o cartaz ‘*The footprint poster*⁹², compreende-se exatamente da mesma forma que o caso da Figura 4.1., mas é pertinente na medida em que o que se altera é a sua relação com o ambiente. A sua denominação continua a ser *poster* estando no chão e não nas paredes, que Barnicoat (1998) refere como outros tipos de publicidade em espaço público, provenientes do cartaz.

⁹¹ [imagem] Disponível em: <https://www.lostateminor.com/2010/10/27/noisy-interactive-posters/>
[Consultado a 16 Jun. 2018].

⁹² O cartaz de pegadas (Tradução livre).



Figura 4.2. Supernormalvoice (2010). *The Footprint Poster*.⁹³

1.1.3. Exemplo 3

Segue-se um exemplo que representa a era analógica, mas que contém uma comunicação ativa com o público, assim como uma informação eletrônica. Este projeto ergue-se, através da eletrificação da informação (Poster, 1995), considerando-se um sistema proporcional de representação (i.e., analógico) (Lunenfeld, 1999). Mesmo existindo a combinação de informação visual e sonora, não provém de dados codificados nem de sistemas binários, o que se diferencia de um objeto digital como se verifica no capítulo 2, ponto 1.1. (Negroponte, 1995). Tal como Fidler (1997) indica, este tipo de informação gerada pela eletrificação (i.e., átomos/eletrões) denota um fenómeno físico, material.

⁹³ [imagem] Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/teddy_bear_museum_the_footprint_poster

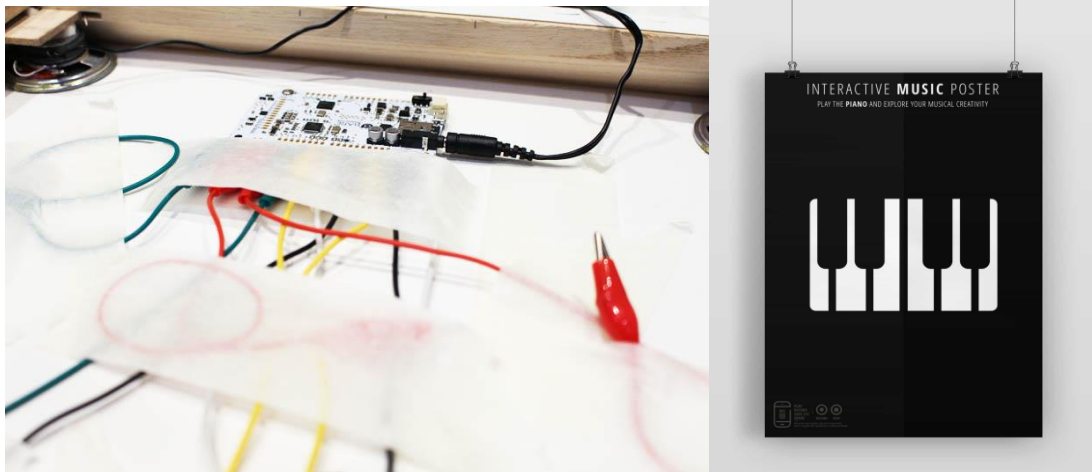


Figura 4.3. Vászka, A. (s.d.). *Interactive Music Poster*⁹⁴

Fidler (1997) considera que a eletrificação da informação foi a chave que conduziu a todo o processo e desenvolvimento da sociedade tecnológica atual, pois foi a partir daqui que surgiu a informação analógica que gerou gradualmente, o estado atual dos *media*, digital (Fidler, 1997).

1.2. Ambiente Digital

Os exemplos apresentados neste segmento pertencem a um ambiente digital que representam os diversos níveis de interação com o público desde o passivo ao imersivo. Recomenda-se a exploração dos *links* correspondentes aos projetos para que se possam compreender os conceitos e características de cada tipo de cartaz.

1.2.1. Exemplo 1

O projeto desenvolvido por Sroka (2016), para 25ª edição do *International Poster Biennale*⁹⁵ em Varsóvia (Figura 4.4.), tem como premissa a animação de cartazes que têm por base uma dimensão estática. O autor demonstra de que forma o cartaz pode ‘ganhar vida’ e como se pode repensar o seu estado. Esta comunicação, apesar de digital pelo que se

⁹⁴ [imagem] Disponível em: <https://attila.design/portfolio/interactive-poster/> [Consultado a 6 Abr. 2018].

⁹⁵ Bienal de cartaz internacional (Tradução livre).

sabe da codificação da informação, mantém o público enquanto observador passivo (Negroponte, 1995).



Figura 4.4. Sroka, T. (2016). *The Poster Remediated in Warsaw*⁹⁶

1.2.2. Exemplo 2

A Figura 4.5. representa um *new media poster* que, em primeira instância, necessita da presença do público para que a sua mensagem seja reconhecida (Hope e Ryan, 2014). Tal como se pode confirmar pela imagem, é mais o cartaz que nota o público do que o oposto. Ainda assim, é possível identificar a audiência como utilizador sendo que se verifica um determinado nível de resposta ao comportamento do público (Hope e Ryan, 2014). Sem este, as intenções desta comunicação não teriam efeito.

⁹⁶ [image] Available at: <https://www.behance.net/gallery/45982157/The-Poster-Remediated-in-Warsaw-WINNER> [Consultado a 30 Out. 2018].

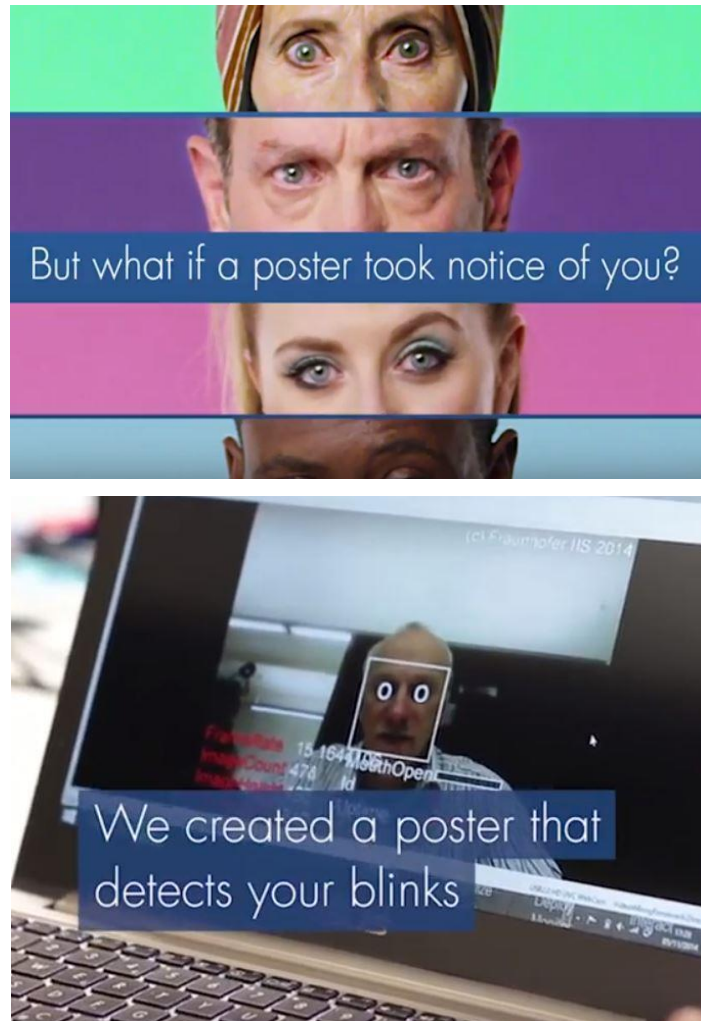


Figura 4.5. Kaczmariski, M. (2016). *London Bus Shelter Blink Challenge*⁹⁷

1.2.3. Exemplo 3

Por outro lado, o exemplo demonstrado na Figura 4.6. revela um público igualmente importante na medida em que é necessário o seu reconhecimento para a disseminação da mensagem. Difere do segundo exemplo devido ao nível de interação que leva a um lado imersivo. Segundo Lister (2009), esta mensagem procura um lado mais sensorial. Também Lunenfeld (1993) nos indica que, tal como acontece neste caso, os dados que representam/simulam o mundo real nos conduzem a uma comunicação imersiva.

⁹⁷ [imagem] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HSD5rdt8jeI> [Consultado a 24 Fev. 2018].

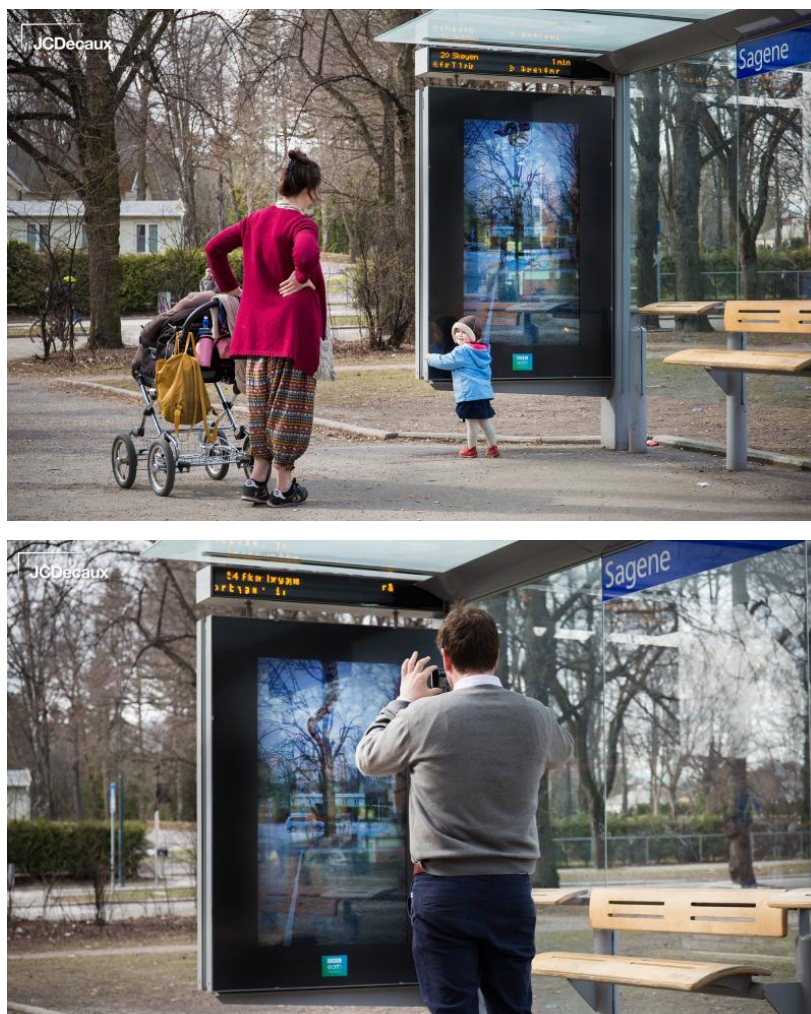


Figura 4.6. JCDecaux (2015). *BBC Augmented Reality*⁹⁸

2. Apresentação de exemplos adicionais

Os exemplos abaixo servem como elementos ilustrativos do enquadramento teórico e visam demonstrar, adicionalmente, características do NMP. São apresentados em formato de vídeo por demonstrarem não só o envolvimento do público com a mensagem/contexto do *medium* como as diferentes modalidades de interação.

⁹⁸ [imagem] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NfWWH3XDDZc> [Consultado a 15 Jul. 2018].

2.1. Exemplo 1



Figura 4.7. OceanBrans (2016) *Talking Tuna Poster*⁹⁹

2.2. Exemplo 2



Figura 4.8. JCDecaux (2017) *Nutella interactive Panel*¹⁰⁰

⁹⁹ [vídeo] 0:29. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MLf47cpT7pk>

¹⁰⁰ [vídeo] 0:37. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OnGcnIPghCQ>

2.3. Exemplo 3

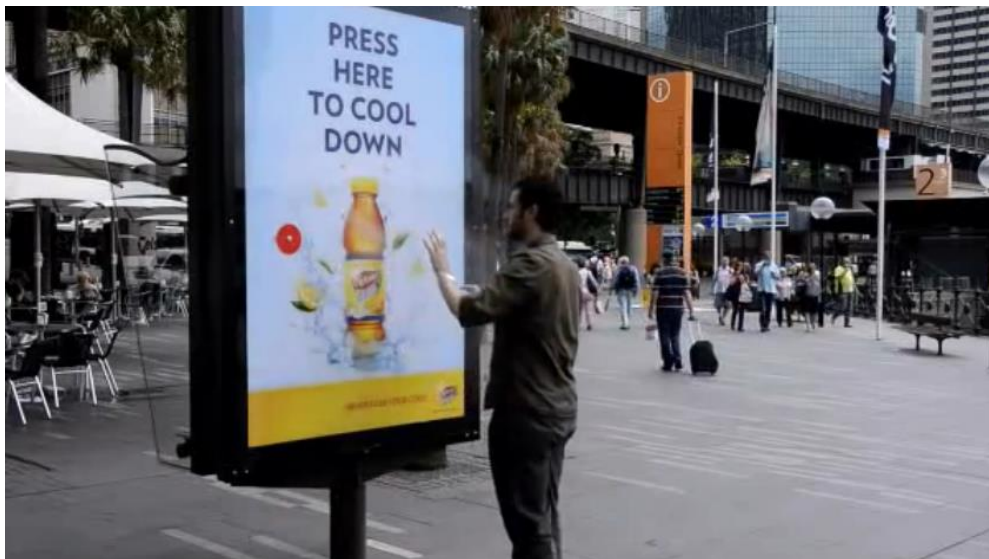


Figura 4.9. JCDecaux Australia (2011) *Lipton Ice Tea Misting Station*¹⁰¹

2.4. Exemplo 4

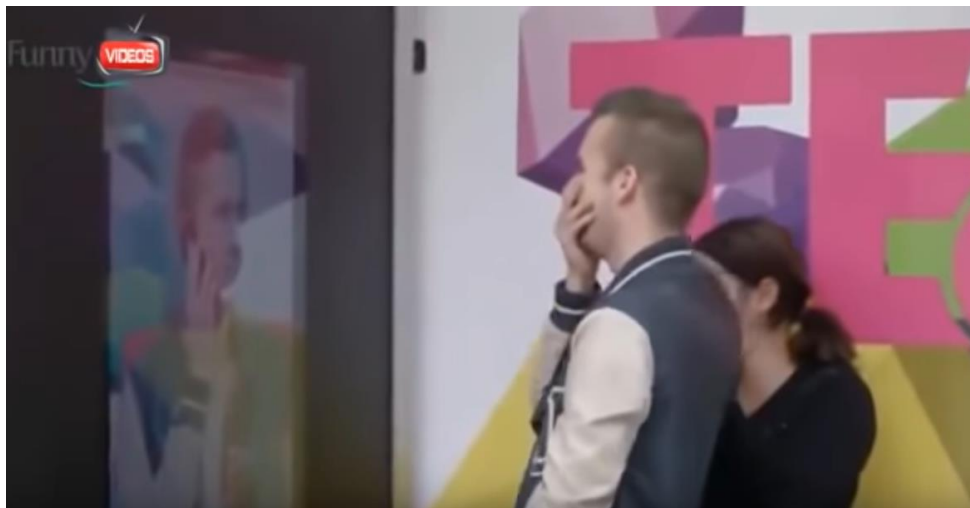


Figura 4.10. Adobe (2015) *Bus Stop Photoshop prank*¹⁰²

¹⁰¹ [vídeo] 0:40. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2blkLqmqL38>

¹⁰² [vídeo] 1:13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5wMD42bnbWY>

2.5. Exemplo 5



Figura 4.11. Grand Visual Theory (2016) *Shadow Hunters Bus Stop*¹⁰³

2.6. Exemplo 6



Figura 4.12. JCDecaux Russia (2012) *Axe Interactive screen*¹⁰⁴

¹⁰³ [vídeo] 0:32. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iG84HNF2YNc>

¹⁰⁴ [vídeo] 1:30. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UIHwHqaY3SY>

3. *Poster Poster*: entrevistas relevantes sobre o cartaz

O *Poster Poster* é uma comunidade *online* que celebra o poder e a influência dos cartazes na cultura atual. Estão disponíveis informações atualizadas relativamente aos *posters* para alunos, designers gráficos e para o público em geral. É possível aceder a novos cartazes e entrevistas com alguns designers de cartazes mais influentes do mundo. Existem, ainda, informações sobre eventos e competições no âmbito do cartaz em todo o mundo (Poster Poster, 2015).



Figura 4.13. Poster Poster (2015) *Página de apresentação de designers e respetivas entrevistas*¹⁰⁵

4. Entrevista JCDecaux

Entrevista a Gustavo González e Cátia Folgado, responsáveis pelo Marketing Digital e Soluções Criativas da empresa JCDecaux, a maior referência no mercado da publicidade *Out of Home*, conduzida por Rita Rodrigues em 17/07/2018, pelas 16:00h, nas instalações da empresa em São Julião do Tojal, Vialonga.

Qual é, para vós, a definição e intenção do cartaz?

Cátia Folgado (CF): Os cartazes têm uma função simples, aliada a boas práticas, de transmitir a mensagem ou publicidade de uma determinada marca em cerca de cinco segundos (tempo

¹⁰⁵ [imagem] Disponível em: <http://www.posterposter.org/masters/> [Consultado a 17 Ago. 2019]

de passagem do público). Para isso é crucial a utilização de pouco texto, este deve ser direto e é normalmente acompanhado de uma imagem ou elemento gráfico que é responsável por captar a atenção. O cartaz de publicidade de uma marca não precisa de muito para ser eficaz, basta que tenha cores minimamente contrastantes entre o texto, o fundo e os grafismos para garantir a boa leitura. Deve conter um bom slogan e conduzir para informação externa a si próprio, deve gerar vontade de pesquisar mais.

Gustavo González (GG): Ao contrário de outros meios de comunicação, como a televisão ou um jornal que são de visualização ou leitura lenta, o cartaz diferencia-se por ser de leitura rápida. Tal como referiu a Cátia, o cartaz tem de ser chamativo e responder a questões básicas que asseguram a sua eficácia e simplicidade, mantendo o foco naquilo que é importante ser retido pelo público. Naturalmente, para além destas questões existe ainda o detalhe da dimensão e da distância a que o cartaz começa a ser visualizado, devendo por isso respeitar tamanhos de letra e de grafismos de acordo com a distância a que se pressupõe ser visto.

Concordam que, face às novas tecnologias e à sua evolução, o cartaz impresso está em declínio ou está a perder a sua força?

GG: Não concordo de todo que o cartaz esteja a morrer. Não vejo um futuro próximo sem o cartaz impresso e a sua presença é bastante visível ainda no espaço público. Acho que os meios se complementam, mas não se substituem e que podem perfeitamente coexistir uns com os outros, o que fortalece ainda mais a comunicação. Obviamente os meios evoluem, mas não deixam de ser importantes. Acredito, sim, numa evolução do cartaz, ou seja, não o seu desaparecimento, mas o seu crescimento por introdução de características tecnológicas que nos levam hoje aos ecrãs digitais.

CF: Acredito que o cartaz impresso se mantenha nos próximos tempos e que coexista em conformidade com outros meios. É lógico que antes o cartaz era bastante mais utilizado uma vez que não existia tanta tecnologia e que hoje isso permite uma disseminação mais rápida da informação. No entanto, o cartaz continua a desempenhar o seu papel e normalmente a comunicação faz-se e pensa-se no impresso e conseqüentemente no digital. Acho que é isso,

que o digital vai sempre evoluir cada vez mais, mas que o cartaz impresso continua a ser relevante na comunicação.

Disseram que os meios evoluem e que a informação se dissemina mais facilmente com a tecnologia. De acordo com David Crowley, os cartazes impressos estão fora das paredes e estão a ser remediados e a surgir sob novas formas. Consideram que o cartaz impresso está a sofrer esta remediação e que tem uma relação com os ecrãs digitais, por exemplo da JCDecaux?

CF: Fora das paredes, como referi antes, não acredito que estejam e que venham a estar. Depois, depende do que significa essa remediação porque não acredito que os ecrãs tenham vindo substituir o cartaz impresso ou que se tenham transformado. Agora se essa remediação e se esse surgir sob novas formas significa uma evolução e uma consequência, como uma linha cronológica do cartaz, claramente existe uma relação entre ele e os ecrãs e é perceptível essa mesma linha. Para além disso, há que compreender a relação atual dos diferentes meios que supõe que uma comunicação exista de várias formas, o que inclui que o cartaz exista numa versão impressa e digital da mesma publicidade. É sempre pensado em simultâneo, atualmente o digital não vive sem o impresso e vice-versa.

GG: É evidente que os meios evoluem, todos eles evoluíram, tal como o jornal impresso tem uma versão digital, ou os telemóveis eram antes enormes e hoje cabem no nosso bolso, também podemos ver televisão no nosso *smartphone*. No fundo, e se pensarmos bem, todos os meios hoje em dia tiveram o seu antecessor da era analógica e consequentemente evoluíram com as novas tecnologias. É a lei dos media tal como a lei da vida. Nesse sentido acredito também na evolução do cartaz impresso, não que ele se tenha transformado ou passado de um estado para o outro, mas que evidentemente os ecrãs digitais surgiram na sequência no cartaz impresso aliado a necessidades de disseminação e manutenção mais ágeis.

No seguimento da questão anterior, consideram, então, clara a ligação entre os cartazes impressos e os ecrãs digitais, isto é, é lógica a relação e evolução entre estes dois meios?

GG: Sim, tal como referi anteriormente e como a Cátia referiu, se tivéssemos que desenhar uma linha cronológica da evolução do cartaz impresso, claramente estaria no início e a linha desenvolver-se-ia até aos ecrãs digitais e continuaria para o futuro que ainda nos é desconhecido, ou seja, se tivesse que estabelecer relações, a mais direta seria entre o cartaz impresso e o ecrã digitais.

CF: É como disse: vejo, sim, uma evolução e uma ligação entre estes dois meios num sentido cronológico. Existem ainda dois pontos muito relevantes que devem ser considerados e que justificam esta evolução ou relação. Tecnicamente os cartazes impressos são classificados como publicidade *Out of Home* (OOH) e os ecrãs como *Digital Out of Home* (DOOH). Estes termos, por um lado, separam estes “cartazes”, mas também os categorizam e relacionam uma vez que ambos servem para comunicar fora de casa, mas no caso dos ecrãs é acrescentado o *Digital* ao *Out of Home* que já existia. Dá a ideia de algo que já havia, mas que foi aprimorado e que evoluiu.

E acham, então, que é adequado chamar aos ecrãs digitais de cartazes digitais?

GG: Penso que essa questão seja apenas semântica. É compreensível o que se quer dizer com cartaz digital, com ecrã ou apenas cartaz. Acho que isso passa apenas por mais uma das características da língua portuguesa e por cada um chamar aquilo que achar mais apropriado. Devo dizer que não é comum utilizarmos o termo cartazes digitais, mas pode ser um conceito interessante que explica por si a evolução lógica do cartaz impresso para os ecrãs.

CF: Para mim um cartaz é um cartaz e um ecrã é um ecrã. Nunca tinha pensado nessa dualidade entre cartaz e digital e de facto não é comum, mas é como disse o Gustavo, acho que é uma questão meramente semântica e que não tira significado a qualquer um dos termos. É um pouco como quisermos chamar.

Para finalizar, concordam com a divisão do público em categorias face ao cartaz ou ecrãs digitais da seguinte forma: Passivo quando não existe qualquer interação, ativo quando existe interação, e imersivo no caso da realidade aumentada?

GG: Nesta empresa não sentimos a necessidade de categorizar o público dessa forma, apenas nos limitamos a responder àquilo que o cliente quer e claro, conferir a melhor solução. Mas faz sentido, no âmbito da tua dissertação, a categorização que estás a fazer. Claramente no caso do cartaz impresso o público é passivo, naqueles em que não existe a necessidade de interação. No entanto existem cartazes impressos que têm códigos QR ou que eles próprios levam para a realidade aumentada com o uso de um *smartphone*, e aí já existe um público ativo. Também no caso do ecrã ou cartaz digital, se quisermos assim chamar, acontece o mesmo. Temos cartazes, quer estáticos, quer dinâmicos, que não são interativos logo o público é passivo. Claramente a imersão pertence à realidade aumentada. Temos casos de publicidades de RA no estrangeiro e o público é imergido pelo ecrã.

CF: Também concordo com a tua segmentação e se queres perceber a relação do meio com o público face à sua evolução e o que se mantém no impresso vs digital diria que sim, o público é passivo, ativo e imersivo, se bem que o imersivo surge como uma consequência ou uma vertente de um público ativo, ou seja, não acho que seja uma categoria nova, mas sim uma derivação da interação. Pertence ao digital e interativo, mas é um novo tipo de comunicação dentro do digital e do interativo. Acrescentando ao que o Gustavo disse, estes casos de ecrãs digitais interativos em espaço público são ainda muito poucos no nosso país, só existem em espaços fechados ou em casos muito pontuais quando as marcas pretendem passar uma mensagem ou um estatuto específico, que cause um grande impacto no público. Infelizmente, o nosso país e a cidade ainda não estão digitalizados a esse ponto e esse tipo de comunicação é ainda bastante dispendiosa, mas acredito que, no futuro, venha a acontecer regularmente e que o país acompanhe.