

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**Pós Graduação em Comunicação**

**Mestrado em Comunicação e Sociedade**

**Bruno Vieira Moreira**

***Digital Signage: a Quinta Tela e a Publicidade***

**Juiz de Fora/MG**

**2012**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**Pós Graduação em Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação e Sociedade**

**Bruno Vieira Moreira**

***Digital Signage: a Quinta Tela e a publicidade***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do PPGCOM/FACOM da Universidade Federal de Juiz de Fora, como exigência para obtenção do título de mestre em comunicação – Estética, Redes e Tecnocultura sob orientação do Professor Doutor Cícero Inácio da Silva

**Juiz de Fora/MG**

**2012**

Moreira, Bruno Vieira.

*Digital Signage: a Quinta Tela e a Publicidade* / Bruno Vieira Moreira.  
– 2012.

82 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade)-Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

1. Digital Signage. 2. 5ª Tela. 3. Publicidade. 4. Propaganda. 5.  
Mídia. I. Título.

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Cícero Inácio da Silva (orientador)  
Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

---

Profa. Dra. Silvana Seabra Hooper  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - MG

---

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior  
Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

---

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira  
Universidade Federal de São João Del-Rei - MG

---

Prof. Dr. Alfredo Luiz Suppia  
Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

*Dedico esse trabalho à minha família, em especial, à minha tia Cacá*

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, o Prof. Dr Cícero Inácio da Silva e também à banca que se dispôs a ler o meu trabalho. Agradeço à professora e amiga Fabiana Nogueira Neves pela ajuda e pelo incentivo; ao PPGCOM/FACOM da UFJF pela oportunidade de retornar aos estudos no campo da comunicação.

*Advertisers have to consider the special nature of each screen to maximize the opportunities.*

Keith Kelsen

## **Resumo**

A Revolução Industrial acabou por constituir uma sociedade de consumo. Essa sociedade utiliza-se da publicidade e da propaganda, dentro do campo da comunicação, como forma de promover o consumo através do contato direto e da orientação do consumidor. A partir do surgimento das tecnologias digitais de comunicação, novas formas de atingir o sujeito contemporâneo vêm surgindo, fazendo com que o campo da comunicação se reorienta. O propósito do presente estudo é apresentar e refletir criticamente sobre o *digital signage* e suas representações na sociedade do consumo e se essa nova ferramenta de comunicação é eficaz e pode ajudar a manter o propósito da publicidade e propaganda.

**Palavras-chave:** Digital Signage; 5ª Tela; Publicidade; Propaganda; Mídia

## **Abstract**

The Industrial Revolution turned out to constitute a consumer society. This society uses the publicity and advertising, in the field of communication, as a way to promote consumption through direct contact and customer orientation. From the rise of digital communications technologies, new ways to reach the contemporary subject have emerged, making the field of communication reoriented. The purpose of this study is to present and reflect critically about the digital signage and its representations in the society of consumption and if this new communication tool is effective and can help keep the purpose of publicity and advertising.

**Key words:** Digital Signage; 5<sup>a</sup> Screen; Publicity; Advertising; Media

## SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO.....	13
<b>1. O PAPEL COMUNICACIONAL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 – A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2- A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO, A MÍDIA E A PUBLICIDADE .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3- A PUBLICIDADE BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE... ..</b>	<b>17</b>
<b>2. A CULTURA DAS TELAS.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1- A PROLIFERAÇÃO DAS TELAS E SUA REPRESENTATIVIDADE NA SOCIEDADE.....</b>	<b>51</b>
<b>3. O <i>DIGITAL SIGNAGE</i> E A PUBLICIDADE.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1- AS MÍDIAS DIGITAIS EA TELA DE <i>DIGITAL SIGNAGE</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2- O CRESCIMENTO E A UTILIZAÇÃO DA QUINTA TELA .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3- ENTENDENDO O <i>DIGITAL SIGNAGE</i>.....</b>	<b>65</b>
CONCLUSÃO .....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Primeira edição do jornal <i>A Gazeta do Rio de Janeiro</i> – 1808 .....	18
Figura 2: Anúncio no jornal <i>A Gazeta do Rio de Janeiro</i> – 1808 .....	18
Figura 3: Anúncio no jornal <i>A Gazeta do Rio de Janeiro</i> – 1808 .....	18
Figura 4: Anúncio de escravo fugido – 1854 .....	19
Figura 5: Anúncio impresso com ilustração – 1865 .....	19
Figura 6: Anúncio da <i>GM</i> do Brasil na década de 1920 .....	20
Figura 7: Anúncio do <i>Leite Moça</i> fazendo referência à sua participação na Revolução Constitucionalista – 1932 .....	22
Figura 8: Anúncio divulgando o poderio destrutivo de um caça de guerra .....	23
Figura 9: Anúncio divulgando o avião de guerra <i>Corsair</i> .....	23
Figura 10: Anúncio das canetas <i>Parker</i> utilizando referências à IIª Guerra Mundial .....	24
Figura 11: O “indiozinho”, mascote da TV Tupi.....	25
Figura 12: Publicidade dos anos 1960 e 1970 demonstram características de recorte.....	28
Figura 13: Propaganda militar dos anos 1970 .....	29
Figura 14: As artes conseguiram driblar, mesmo que de forma sutil, o poderio de comunicação do governo militar .....	30
Figura 15: Logomarca da <i>Rede Globo</i> criada por Hans Donner e Ludi Bohm .....	32
Figura 16: <i>A virgem de Granada</i> , de Leonardo da Vinci, exemplo de pintura a óleo renascentista .....	35
Figura 17: <i>Escravos urbanos</i> .....	38
Figura 18: Montagem mostrando os irmãos Lumière junto ao cinematógrafo em 1895 .....	39
Figura 19: A exibição cinematográfica tem a capacidade de envolver o espectador na trama	40
Figura 20: <i>O Encouraçado de Potemkin</i> , um clássico do cinema mudo que retoma o estopim da Revolução Russa, em 1905, dirigido por Eisenstein, em 1925 .....	42
Figura 21: Imagem de radar, a primeira tela de tempo real .....	44
Figura 22: Primeiros modelos de televisão comercializados .....	46
Figura 23: A INVISIO Loewe é transparente e demonstra a constante evolução dos aparelhos de TV.....	46
Figura 24: Tela de OLED oferece flexibilidade .....	49
Figura 25: Operador da Bolsa de Valores consultando informações em telas .....	51
Figura 26: Telas informando chegada e partida de vôos no aeroporto de Adelaide, Austrália .....	52
Figura 27: Os apresentadores do <i>Jornal da Globo</i> conversam com os apresentadores do <i>Jornal Nacional</i> , ambos da <i>Rede Globo</i> .....	53
Figura 28: Cenário do <i>Jornal do SBT</i> .....	53

Figura 29: Exemplo de <i>digital signage</i> em um <i>shopping center</i> .....	55
Figura 30: Exemplo de <i>digital signage</i> que utiliza diversas fontes de informação, inclusive da televisão, para compor seu conteúdo .....	58
Figura 31: Exemplos do dinamismo do <i>digital signage</i> .....	62
Figura 32: Imagem demonstrando a eficiência do <i>DS</i> quando seu conteúdo é relevante .....	64
Figura 33: Exemplo de <i>DS</i> no varejo, estimulando os consumidores à compra por impulso .	68
Figura 34: Aparelho de <i>DS</i> desenvolvido pela Intel permite a interatividade ao consumidor do varejo .....	69
Figura 35: Exemplo de <i>DS</i> nas ruas de Nova York alcançando os pedestres .....	70
Figura 36: Exemplo de <i>DS</i> que alcança o motorista em uma via pública .....	71
Figura 37: Imagem de simulação do maior painel curvado em LED do mundo – PODIUM .	71
Figura 38: Exemplo de <i>DS</i> em ponto de espera .....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Maiores anunciantes brasileiros no ano de 1950 .....	26
Tabela 2: Brasil – o que mudou em 50 anos .....	27
Tabela 3: Quadro referente à procura do termo “ <i>digital signage</i> ” no Google Trends .....	59
Tabela 4: Tabela compilada pelo autor utilizando dados disponíveis no <i>site</i> da empresa .....	61
Tabela 5: Oportunidades e desafios do <i>DS</i> .....	75

## INTRODUÇÃO

As possibilidades advindas das tecnologias computacionais ampliam possibilidades em vários campos de nossa sociedade, como nas comunicações, na produção de bens, nas artes, na administração das empresas, nas ciências, no entretenimento, na medicina e em várias outras aplicações.

As mídias digitais oferecem oportunidades de formatações e transmissões de dados que dão início a acontecimentos e oportunidades que, antes, não eram possíveis. A publicidade vale-se destas novidades para atualizar e aprimorar sua atuação junto ao mercado consumidor mundial, aperfeiçoando seu desempenho e trazendo resultados ainda melhores para seus clientes/anunciantes, assim como para o público consumidor.

Baseada nas novas tecnologias computacionais e de transmissão de dados, surge uma nova mídia denominada, atualmente, dentre outros nomes, como *digital signage*. O mercado publicitário mundial e o brasileiro estão se adaptando a esse novo meio de comunicação e descobrindo formatos, abordagens, locais e tantas outras possibilidades quanto o que a imaginação e os recursos podem oferecer. Este novo formato digital de comunicação está fazendo com que proliferem, em locais inéditos, telas de alta resolução e de diversos tamanhos para poderem se comunicar com o público em geral.

Neste cenário, faz-se necessário o estudo do *digital signage* como nova ferramenta publicitária para que possamos compreender melhor a usabilidade, recursos e vantagens que sua aplicação pode trazer para o mercado da comunicação persuasiva.

Nossos estudos tentarão refletir criticamente sobre as representações do *digital signage* na sociedade contemporânea, com destaque para sua eficiência na publicidade e propaganda. Para tal finalidade, iremos nos basear em pesquisas bibliográficas, assim como em pesquisas de dados secundários encontrados em fontes diversas que analisam informações sobre o meio no Brasil e nos Estados Unidos.

No primeiro capítulo, demonstramos que a publicidade é a área da comunicação envolvida em apresentar ao consumidor em geral as ofertas de produtos e serviços à sua disposição para atender suas necessidades. Desenvolvemos uma evolução da publicidade no Brasil desde seu momento inicial até os dias atuais com a intenção de demonstrar que ela é fruto do contexto da época em que acontece, tanto do ponto de vista dos meios de comunicação que estão ao seu dispor e dos quais ela faz utilização para alcançar o público pretendido, quanto do conteúdo de sua comunicação, refletindo a conjuntura da sociedade da época. Acreditamos ser de suma importância o estudo da publicidade dentro do campo da

comunicação visto que este tema específico – publicidade – é o que recebe o menor número de abordagens em variadas publicações e congressos nacionais.

No segundo capítulo, argumentaremos sobre a existência e o papel das telas na sociedade humana: seu surgimento e evolução, as possibilidades abertas por sua utilização, sua evolução tecnológica e as classificações que alguns autores dão a elas, além de como elas se posicionam na sociedade atual servindo como fonte de informação e entretenimento.

O terceiro capítulo é dedicado ao novo meio em estudo – o *digital signage*. Apresentaremos algumas de suas características mais marcantes, possibilidades e projeções futuras a partir da análise bibliográfica de autores norte-americanos, visto que não há, até o presente momento, publicação nacional que aborde o tema. Há apenas alguns artigos disponíveis e nenhum deles trata diretamente da relação do *digital signage* com a publicidade.

Finalmente, o quarto capítulo apresentará a conclusão de todo esse percurso e, como se verá, assinala aspectos relevantes sobre o objeto de nossos estudos e sua relação com a publicidade.

## **1. O PAPEL COMUNICACIONAL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA**

### **1.1 A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

A revolução tecnológica que se iniciou no final do século XVIII, nomeada de Revolução Industrial, trouxe ao ser humano a oportunidade de consumo em maior quantidade, transformando a sociedade e colocando o produto no centro das atenções. Com o advento da mecanização e da conseqüente produção em massa, os produtos começaram a ser feitos em escala, o que barateou seu preço tornando-os acessíveis às classes antes desprovidas de recursos para adquiri-los. A possibilidade de criação de novos produtos obteve uma dimensão antes inimaginável. Quase todo novo produto que se inventava era rapidamente consumido, pois supria uma necessidade que antes não poderia ser satisfeita pela simples inexistência de algo para tal fim.

Os produtos transformaram-se em mercadorias a serem consumidas em volumosa quantidade pela grande massa populacional. É o que aconteceu na “segunda metade do século XIX europeu, quando o culto ao divino converte-se em rituais ligados à veneração dos artefatos industriais, às mercadorias” (MATOS, 2008, p.19). Paris torna-se a capital mundial do consumo, “é a cidade-vitrine, o arquétipo do consumo, oferecendo o espetáculo da abundância das mercadorias do mundo inteiro” (MATOS, 2008, p.19). São criados os corredores de lojas, os bulevares, onde a população transeunte podia admirar as novas possibilidades de consumo. As vitrines são um espetáculo aos olhos consumistas da população capitalista emergente. Os produtos estão ali, assumindo o papel de mercadorias, prontos para serem consumidos. A cidade de Paris adapta-se a esta nova realidade e nela surgem “as galerias, uma nova descoberta do luxo industrial – diz um guia ilustrado de Paris de 1852 – são caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore [...] de ambos os lados dessas vias se estendem os mais elegantes estabelecimentos comerciais” (BENJAMIN, *apud* VON GALL, 1989, p.35).

Os produtos/mercadorias começam também a serem distribuídos em locais onde antes não existiam como opção de compra. O excedente de produção local – por exemplo, na Inglaterra – começa, então, a ser exportado a mercados distantes, além-mar, chegando a países como o Brasil. A navegação tem grande valor nesse acontecimento, pois sustenta esta possibilidade de distribuição intercontinental, aproximando distâncias antes inalcançáveis.

Rapidamente, os produtores começam a dar nomes que transmitam algum significado às mercadorias, não se limitando apenas a uma forma de identificação. Neste momento, “desenha-se a importância da marca [...] maior que as características do bem produzido” (BACCEGA, 2008, p.03).

## 1.2. A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO, A MÍDIA E A PUBLICIDADE

O sujeito que vive em uma sociedade capitalista, que estimula o consumo em massa, tem, na posse de bens, uma das alternativas da construção de referências e pertencimento a algum grupo. A partir deste ganho material, o sujeito se satisfaz e cria identidade perante a sociedade (CANCLINI, 2001).

Nesse cenário capitalista instituído desde o século passado, desponta uma “política das questões de comunicação e cultura de consumo – levando em consideração as interações com a mídia” e “possibilitando uma circulação mais extensa dos objetos culturais” (BACCEGA, 2008, p.06). A partir desse momento “a mídia passa a desempenhar uma função primordial: é ela, sobretudo, que veicula e induz idéias, atitudes e padrões de comportamento [...] e para a constituição das mediações através das quais opera o consumo” (BACCEGA, 2008, p.09).

Partindo desse entendimento, é possível perceber a relevância da publicidade como mecanismo atuante na sociedade, visto que ela age como um instrumento de comercialização e *marketing*, utilizando “uma metodologia, um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto” (MARTINS, 2004, p.23) ou serviço. A publicidade é a modalidade da comunicação resultante da sociedade de consumo em que o ser humano está inserido. Ela tem “a necessidade de ‘difundir’ determinada marca de produto ou serviço, tornando-a reconhecida” (CORRÊA, 2004, p.112), capturando a atenção do consumidor e persuadindo-o de que o bem anunciado é a melhor opção de compra, suprindo-o e satisfazendo-o. “A propaganda tem um papel importante a desempenhar na motivação, educação e orientação do consumidor, no sentido de que sua participação no mercado seja útil e construtiva, individual e socialmente. A propaganda deve contribuir para a ascensão econômica e a valorização social do consumidor” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.57).

entre propaganda, cultura e a sociedade em que vivemos há um elo tão íntimo e forte que, em determinados momentos, fica difícil distinguir entre as partes, vemos o todo e assim nos parece [...] Assim, não dá para imaginar o capitalismo industrial dos últimos cem anos sem ela. Assim, também, não dá para olhar para todas as formas existentes de comunicação de massa e não enxergar o poder acessório, mas vital, da propaganda como instrumento de sua consolidação e seu sucesso. (MARCONDES, 2002, introdução)

Aceitando-se que a propaganda tem que cumprir corretamente a sua função de comunicar para produzir resultados, ela poderá ser avaliada levando-se em consideração se causou impacto e retenção de sua mensagem; caso contrário, corre o risco de ser ineficaz (CORRÊA, 2004).

A difusão da mensagem publicitária se dá através de distintas mídias como forma de criar uma interface entre oferta (produto/serviço) e consumo (cidadão). Estas mídias precisam estar presentes nos diversos locais onde o consumidor/cidadão circula e acabam por refletir a realidade comunicacional da época em que ocorrem. A publicidade está sempre em busca de novas formas e locais para se comunicar com o público, atingindo-o em vários pontos e momentos de seu dia. Sua mensagem também se adapta, dependendo do público-alvo desejado, assim como do contexto social no qual ela está inserida.

### **1.3 A PUBLICIDADE BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE**

“A propaganda não reflete apenas os modos e modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade”

Francisco Gracioso

É fato notório que o Brasil só começou a ganhar importância histórica e um legítimo desenvolvimento com a chegada da família real portuguesa no começo do século XIX. Fugida das invasões francesas lideradas pelo imperador Napoleão, toda a corte portuguesa retirou-se da cidade de Lisboa com a ajuda dos ingleses, uma forma encontrada para não entregar a coroa portuguesa aos franceses.

Com a chegada da corte, Dom João VI cuidou de estruturar melhor o Brasil. A então capital – a cidade do Rio de Janeiro – foi elevada a capital do império português; criou-se o primeiro jornal impresso brasileiro em 1808 (no princípio, o jornal era produzido na Inglaterra), intitulado *A Gazeta do Rio de Janeiro*. Neste período, e junto com a imprensa, nascia a propaganda no Brasil. Os anúncios eram simples, não havia imagens e utilizavam uma linguagem despretensiosa, com o formato de classificados. Os produtos anunciados eram formados, quase que em sua totalidade, de cavalos, carruagens, terrenos, casas, amas-de-leite e, até mesmo, escravos. Rapidamente, a variedade de ofertas aumentou e começaram a ser oferecidos também serviços como de professores e padres. O campo da propaganda se ampliava e, em 1821, surgia o jornal *Diário do Rio de Janeiro*, apenas com classificados. Com o passar das décadas, aumentou o número de jornais em todo o país e, na segunda metade do século XIX, surgiram os anúncios ilustrados (GRACIOSO E PENTEADO 2007).

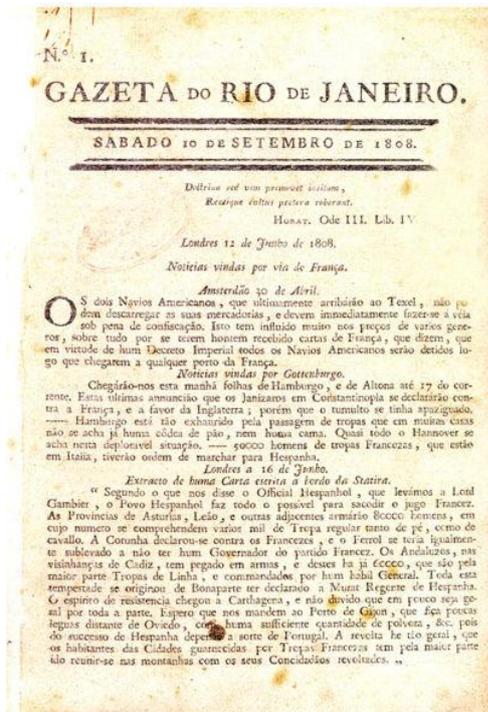


Figura 1: Primeira edição do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* – 1808<sup>1</sup>

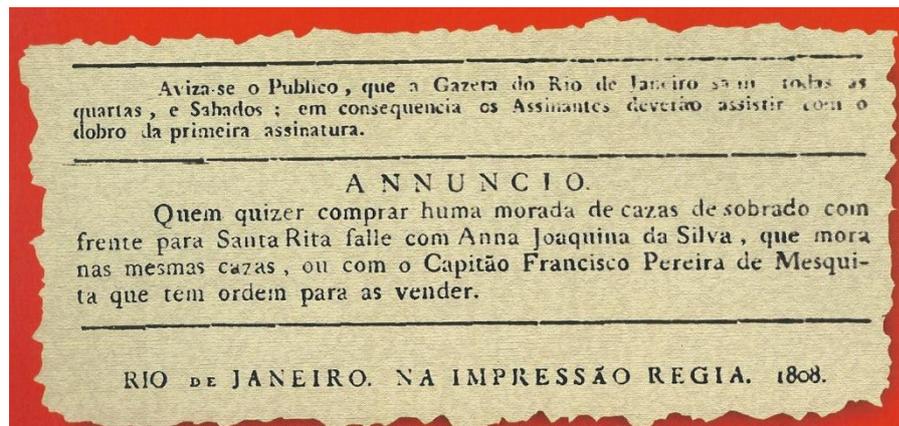


Figura 2: Anúncio no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* – 1808

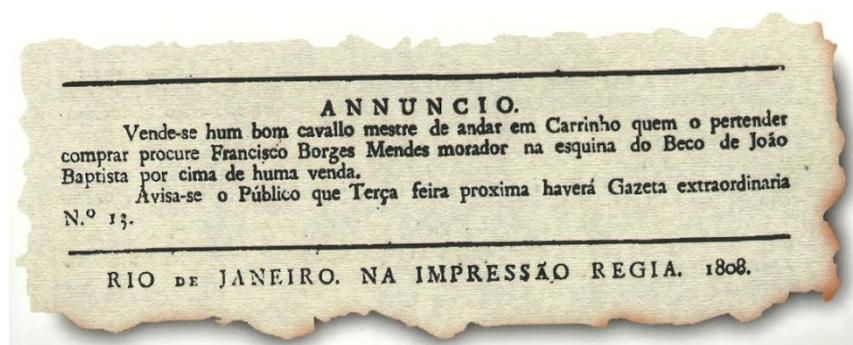


Figura 3: Anúncio no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* – 1808

<sup>1</sup> Todas as figuras deste capítulo foram retiradas de GRACIOSO & PENTEADO, 2007.

***Escravo fugido.***

Fugio ha 2 mezes da fazenda de Francisco de Moraes Campos, da freguezia do Belem, municipio de Jundiaby, provincia de S. Paulo, um escravo de nome Lourenço, de nação, com os signaes seguintes: idade 30 annos mais ou menos, estatura regular, rosto comprido, bonito de feição cabellos grenhos, nariz allado, boca e beiços mais que regulares, sendo o beico inferior mais gosso e vermelho boa dentadura, cõr retinta, pouca barba, fino de corpo, tem a coroa da cabeça pellada de carregar objectos, pernas finas, pés palhetas e pisa para fora, é muito ladino, é roceiro e muito bom tropeiro. Gratifica-se bem a quem pegar o dito escravo e paga-se todas as despesas que tiver teito até a occasiao da entrega.

Figura 4: Anúncio de escravo fugitivo - 1854



**SERRA PAULISTA**  
**CASA DE BANHOS**  
1 RUA DE S. BENTO 1  
**S. PAULO**

Unico estabelecimento neste genero d'esta Capital, mais bem montado do que os melhoes do Rio de Janeiro: funciona diariamente com toda a regularidade das 6 horas da manha ás 10 da noite.

Figura 5: Anúncio impresso com ilustração – 1865

Os anúncios começaram a mudar, ganhando maior corpo, e seu interior recebeu maior espaçamento para o arranjo de quadrinhos ou textos mais longos. O estilo europeu era empregado pela forte influência francesa da *Belle Époque*. O resultado foi a melhoria da qualidade visual do anúncio e o reflexo da influência francesa no cotidiano da população brasileira da época. A rima começou a ser utilizada pelos poetas que eram os *free-lancers* da

época e que, conseqüentemente, empregavam maior qualidade nos textos dos anúncios brasileiros. “Casimiro de Abreu, por volta de 1850, é o precursor do versejado texto publicitário [...] e finalmente Olavo Bilac, o mais ativo de todos” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.27). O recurso poético da rima era uma forma mnemônica de ajudar a uma população, em sua maioria analfabeta ou semi-alfabetizada, a guardar os temas e os produtos anunciados. Um dos anúncios escritos pelo poeta Ernesto de Souza divulgava, nos bondes, o seguinte verso: “veja ilustre passageiro/ o belo tipo faceiro/ que o senhor tem a seu lado./ E no entanto, acredite,/ quase morreu de bronquite,/ salvou-o o Rhum Creosotado!” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p. 31). Ainda no século XIX, surgiram as revistas, primeiramente chamadas de “semanário ilustrado” – refletindo sua periodicidade – assim como os painéis de rua e os panfletos de propaganda.

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo européia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, p. 42)

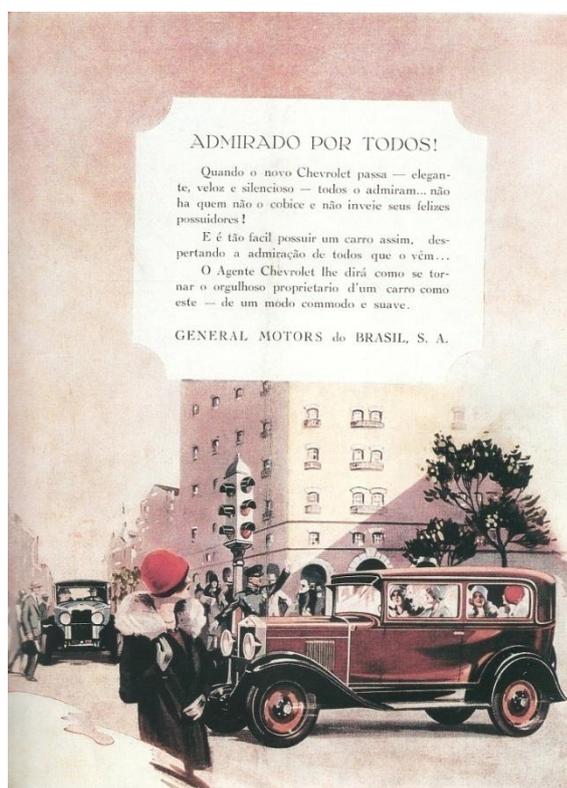


Figura6: Anúncio da GM do Brasil na década de 1920

Os produtos e os serviços anunciados eram cada vez mais variados, o que movimentou e fez crescer o mercado publicitário brasileiro. Em 1927, surge, oficialmente, a primeira rádio brasileira – *Rádio Educadora do Rio de Janeiro*. Novelas, radioteatro, noticiário e programas de auditório e de grandes cantores eram o que imperava nas rádios. Os anúncios eram feitos através de rimas ou *jingles*, como “‘é mais fácil um burro voar, que a Esquina da Sorte falhar’. Ou ‘com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete’. Ou ainda a Gillette perguntando: ‘Que foi que houve, Carlito? Desastre? Mulher? Conflito?’” (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 48)

“A propaganda impressa crescia, na multiplicação de jornais e revistas. Surgia *O Cruzeiro*, a bem dizer fechando a década, mas apontando para 25 anos de preferência nacional. Os cartazes e painéis ao ar livre ganhavam espaço, proliferando, tanto quanto os *spots* e *jingles* já familiares, pois todos se reuniam em torno dos grandes aparelhos receptores, para ouvir uma verdadeira revista no ar” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.41).

Chegam ao país as primeiras agências de propaganda européias e, principalmente, as norte-americanas, como a McCann, a Ayer e a Grant, implantando padrões profissionais internacionais e alterando rapidamente o que se fazia por aqui. Do ponto de vista publicitário, pode-se dizer que o Brasil alinhou-se com o que estava acontecendo mundialmente. Antigos conceitos foram superados e a nova geração de publicitários que entrava no mercado era formada segundo padrões profissionais americanos, que perduraram por algumas décadas seguintes, quando a publicidade brasileira finalmente encontrou o seu estilo – nas décadas de 1960 e 1970 - sem abdicar da influência exterior (MARCONDES, 2002). “Gastamos quatrocentos e trinta anos em lentos, cumulativos compassos, e de repente nos aceleramos, frenéticos, bastando apenas meio século para que rompêssemos as barreiras mais imprevisíveis, entrássemos no clima de antecipação do terceiro milênio” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.42).

A década de 1930 começou com os reflexos da crise da bolsa de 1929 e da revolução constitucionalista de 1932. A propaganda refletia maior ousadia ao mostrar, por exemplo, uma mulher amamentando ou, ainda, crianças fazendo xixi. “Um anúncio da marca Leite Moça, da Nestlé, faz referência à sua participação na Revolução Constitucionalista.” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p. 41).



Figura 7: Anúncio do *Leite Moça* fazendo referência à sua participação na Revolução Constitucionalista – 1932

No final da década de 1930 e durante boa parte da década de 1940, mais uma vez, a Guerra estava presente – a Segunda Guerra Mundial – e os anúncios brasileiros refletiam esse contexto social. Poderosos aviões de guerra eram anunciados ao grande público, mesmo que esse não fosse seu possível consumidor, como forma de divulgação da força bélica norte-americana. Os produtos que ainda eram acessíveis à população muitas vezes utilizavam fortes referências à Segunda Guerra mesmo que não tivessem sua utilização propriamente relacionada a ela. Tanto visualmente como em suas argumentações persuasivas, os anúncios refletiam esse fato.

Relata-se, ainda, que, com o advento da guerra e com o fato de o Brasil carecer de indústrias, muitos dos produtos que eram importados não chegavam mais ao país. Isso influenciou muito o mercado publicitário, pois não havia o que ser anunciado, visto que os produtos não eram ofertados ao grande público nos estabelecimentos de varejo. Algumas marcas mantinham anúncios institucionais, na esperança de serem lembradas por parte do consumidor quando retornassem ao mercado. Algumas agências partiram para prestar serviços institucionais ao governo norte-americano, como forma de propaganda contra o nazi-facismo.

Com o final da guerra, o mercado começou a voltar à sua normalidade e o crescimento da oferta de produtos voltou a estimular a publicidade. A industrialização, marcada pela construção da Usina de Volta Redonda, sinalizou a entrada do Brasil na indústria de base.

“Começa, então, a competição pelo consumo e o anúncio retoma a sua influência no desenvolvimento do mercado interno” (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 50)

*Isto não é uma fotografia de combate real—é um desenho que demonstra a precisão mortal com que o "Black Widow" (Viúva Negra) ataca nas trevas da noite.*

Desenhado para carregar dois ou três especialistas... para voar depressa e atingir longe... para localizar e aniquilar o adversário em plena treva ou à luz do dia.

**CAÇA NOTURNO "BLACK WIDOW" P-61 DA NORTHROP**

► O "Black Widow" é tão grande como um bombardeiro médio... rápido como qualquer caça veloz... construído para varrer dos ares tudo quanto lhe apareça pela frente.

Pois, apesar disso, o "Black Widow" é considerado o mais fácil de manobrar entre quantos aviões os E. U. A. têm hoje em ação! Os "ailerons retracteis" insertos nas asas, habilitam-no a descrever curvas mais apertadas a mais alta velocidade, sem entrar em pane ou cair em rotação.

No caráter de primeiro avião norte-americano especialmente concebido como caça noturno, o "Black Widow" da Northrop está equipada para lobrigar quaisquer aviões inimigos ocultos nas dobras da noite; 4 carrega bastantes canhões de 20 mm e metralhadoras de calibre .50, para destruir tudo que lhe caia ao alcance.

**NORTHROP AIRCRAFT, INC., NORTHROP FIELD, HAWTHORNE, CALIFORNIA, U.S.A. • MEMBER AIRCRAFT WAR PRODUCTION COUNCIL, INC.**

Figura 8: Anúncio divulgando o poderio destrutivo de um caça de guerra

**EIS O Corsair!**

Depois de ter entrado várias vezes em ação no Pacífico, um comunicado oficial da Marinha dos Estados Unidos informa que o Youghl Corsair F4U leva vantagem aos seus adversários em todas as categorias—velocidade, ascensão, interceptação, manobrabilidade, blindagem e potência de fogo. O núcleo de toda a construção do Corsair é o motor Duplo Wasp—Pratt & Whitney, de 2.000 H.P. que aciona uma hélice Hamilton Standard Hydromatic.

**UNITED AIRCRAFT CORPORATION**  
EAST HARTFORD, CONNECTICUT, E.U. de A.

Helices Pratt & Whitney Hélices Chance Vought Hélices Pratt & Whitney Hélices Hamilton Standard

Figura 9: Anúncio divulgando o avião de guerra Corsair



urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os produtos de consumo corrente, como alimentos e bebidas, artigos de vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene, limpeza, cosméticos, etc. Todos esses produtos precisavam ser anunciados, menos por necessidade de competição entre marcas e mais pela necessidade de atrair o consumidor e assim criar novos hábitos e necessidades de consumo” (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.15).

Ainda em 1950, no dia 18 de setembro, com a frase: “está no ar a televisão no Brasil”, dita por uma criança de cinco anos, foi inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi – PRF 3 – a primeira emissora de televisão do Brasil, da América Latina e a quarta do mundo. Em seguida, Lolita Rodrigues cantou o hino nacional. Naquela época, e influenciado pelo então desenvolvimento da indústria brasileira, Assis Chateaubriand, criador da TV Tupi, teve uma iniciativa visionária que marcou uma nova era de eletrônica para o Brasil.



Figura 11: O “índiozinho”, mascote da TV Tupi<sup>2</sup>

Toda a programação era exibida ao vivo, pois ainda não existia o videoteipe, e era normal que acidentes acontecessem em pleno ar: textos eram esquecidos, lâmpadas estouravam no estúdio, produtos anunciados simplesmente não funcionavam. No começo, todo o formato era muito experimental, sendo um desafio tratar da imagem em movimento junto com o som. A estrutura de programação que existia no rádio foi automaticamente transferida para a televisão. As novelas e o formato de programas de auditório e de notícias foram copiados. Os próprios profissionais do rádio foram atuar na televisão. Nomes como Walter Foster, Hebe Camargo, Abelardo Barbosa, Silvio Santos, dentre outros, surgiram no

<sup>2</sup> Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/geral/6-momentos-inesqueciveis-da-telinha-especial-60-anos-da-tv-brasileira/>. Acesso em 30/12/2011.

rádio e depois se transferiram para a televisão. Esse formato radiofônico foi característico apenas no Brasil. Em outros países, os profissionais da televisão vieram, em sua maioria, do cinema e do teatro, o que facilitou a adaptação de uma linguagem mais próxima do novo meio eletrônico.

Muitos anunciantes não acreditavam no novo meio e eram receosos em investir. Os aparelhos custavam caro e eram acessíveis somente às poucas pessoas da época que possuíam alto poder aquisitivo. Em 1954, havia cerca de 350 mil aparelhos de televisão no país. A característica radiofônica se refletia nos anúncios. Os comerciais eram, em sua maioria, demonstrações de produtos que tinham suas qualidades declamadas por anunciadoras. Não existia nenhuma criatividade nos enormes textos corridos que caracterizavam os bens divulgados pela nova mídia (RAMOS E MARCONDES, 1995). O vídeo repetia o áudio, produzindo assim, o tom do comercial. Muitos anos se passaram para que a narrativa da publicidade brasileira aprendesse a usar o meio com desembaraço, entendendo sua grande capacidade de dramaturgia. Com o decorrer da década e com sua popularização e padronização, a televisão dominou o campo corporativo da comunicação no Brasil, inibindo o desenvolvimento horizontal do rádio e dos jornais, que não alcançaram organizações de abrangência nacional (GRACIOSO E PENTEADO, 2007).

“Nossos primeiros anunciantes foram as Persianas Colúmbia e a Casa Clô. Os comerciais eram ao vivo ou com *slides*. Para as persianas Colúmbia, a Tupi fez o primeiro filme aqui mesmo em nossos estúdios [...] Naquele tempo, as garotas-propaganda eram as funcionárias de maior prestígio em uma estação de TV” (Fernando Severino, *apud* RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 57).

Maiores anunciantes brasileiros no ano de 1950 (revista PN – Publicidade e Negócios) <sup>3</sup>	
1.Coca-Cola refrescos S.A.	11.Banco Nacional de Minas Gerais
2.SAS – <i>Scandinavian Airlines System</i>	12.Café Paulista
3.Standard Electric	13.Televisão Tupi
4.Cia. Cervejaria Brahma	14.Shell do Brasil
5.Perfumaria Myrta	15.Indústrias Alimentícias Carlos de Britto (Produtos “Peixe”)
6.Gillete do Brasil	16.Aerovias Brasil
7.Cia. Souza Cruz	17.Agência Dubar da Cia. Antarctica Paulista
8. <i>General Electric</i>	18.Refinadora de Óleos Brasil S.A.
9.Perfumes Coty	19.S.A. de Perfumaria J. & E. Atkinson
10.Sul América – Cia. Nacional de Seguros de Vida	20.S.A. Irmãos Lever

Tabela 1: Maiores anunciantes brasileiros no ano de 1950

<sup>3</sup> GRACIOSO & PENTEADO, 2007, p.101.

Brasil – o que mudou em 50 anos <sup>4</sup>		
Brasil	1950	2000
População brasileira total	51.900.000	165.000.000
PIB (em US\$)	16,5 bilhões	750 bilhões
PIB per capita (em US\$)	373	4.545
Propaganda verbas totais (em US\$)	110.000.000	7 bilhões
Propaganda per capita (em US\$)	2	45
Obs. Em 50 anos, nosso PIB per capita aumentou 13 vezes, enquanto os gastos de propaganda per capita cresceram 22,5 vezes		

Tabela 2: Brasil – o que mudou em 50 anos

Numa comparação entre a criação dos anos 50 e a de hoje, a diferença essencial entre ambas está em sua natureza. A dos anos 50 é objetiva, concreta e privilegia mais o conteúdo do que a forma. A de hoje é subjetiva, frequentemente surrealista e privilegia mais a forma do que o conteúdo. Além disso, o criador dos anos 50 pensava unicamente em termos gráficos. A criação era feita para os jornais e revistas sendo o tema depois adaptado para o rádio e (a partir de meados da década) para a televisão. Hoje, é exatamente ao contrário. A criação é audiovisual, feita prioritariamente para a televisão e depois adaptada para os veículos. (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.109).

A década de 1960 começa marcada pela Guerra Fria que, com o avanço da tecnologia da comunicação e com a popularização da televisão, chegava mais intensamente aos lares brasileiros. O mundo se dividiu em dois e a perseguição ao comunismo se espalhou por todo o continente americano, chegando ao Brasil. O sonho de modernização e avanço do país, baseado na nova capital – Brasília – deu lugar a uma revolução, ou golpe, que mudou, durante décadas, o rumo do país. A televisão tomou à frente como o grande veículo de massa, de linguagem fácil de entender e com a função de distrair, quase que anestesiando os sentidos. Já são variadas redes que atingem a maioria do país e levam o mundo ao telespectador.

O mundo inteiro começava a se conectar em uma grande transformação,

“a rapidez das mudanças; o volume crescente de informação; a chegada do homem à lua; a pílula anticoncepcional revolucionando os costumes e o sexo; os *shopping centers* como os grandes templos de consumo do século; a integração nacional e internacional por meio dos satélites e das comunicações; os movimentos culturais de vanguarda, que se multiplicam somente para questionar os modelos estéticos vigentes; a ruptura como um motor do pensamento e da arte; a industrialização que se acelera em todos os setores – enfim, o mundo engatou uma segunda, deixando para trás a velocidade de cruzeiro em que viajava até ali. Na tentativa de registrar esse mosaico de realidades que não para no lugar, as artes visuais – e, com elas, algumas peças publicitárias – lançam mão das colagens. A sobreposição de imagens aparentemente sem nexos é a forma que melhor expressa o espanto: o mundo, agora, são muitos. Essa é a linguagem gráfica dos anos 60” (MARCONDES, 2002, p. 39)

<sup>4</sup> GRACIOSO & PENTEADO, 2007, p.102.

Aparentemente, a década de 1960 rompeu com vários conceitos tradicionais que estavam se arrastando há bastante tempo. A cultura que arraigava, então, não era mais a do saber, mas, sim, a do cotidiano; não era mais, necessariamente, uma cultura para a busca do conhecimento, mas para a diversão, para o entretenimento. O momento era de abertura, de mudança. As possibilidades de experimentação e misturas ganham espaço e abrem oportunidades que até então não eram pensadas. O campo das artes se vê desafiado a rescindir com o tradicional e criar novas formas. Ruptura total, desmanche do atual, experimentação. O cotidiano está no centro das atenções e, a partir daí, o apelo visual das artes, e não é diferente com a propaganda, passa a refletir uma cultura mais nivelada e homogênea, que alcance e seja entendida por todos. Produtos do dia-a-dia, como latas de sopa e estrelas de cinema, se transformam em arte. A propaganda explora temas atuais – a Jovem Guarda, os movimentos estudantis mundiais, a guerrilha rural e urbana do Brasil, líderes como Che Guevara e Mao Tsé-Tung, além das cores *hippies* –, como uma espécie de “apropriação indébita do culto” – na forma de peças publicitárias e comerciais.

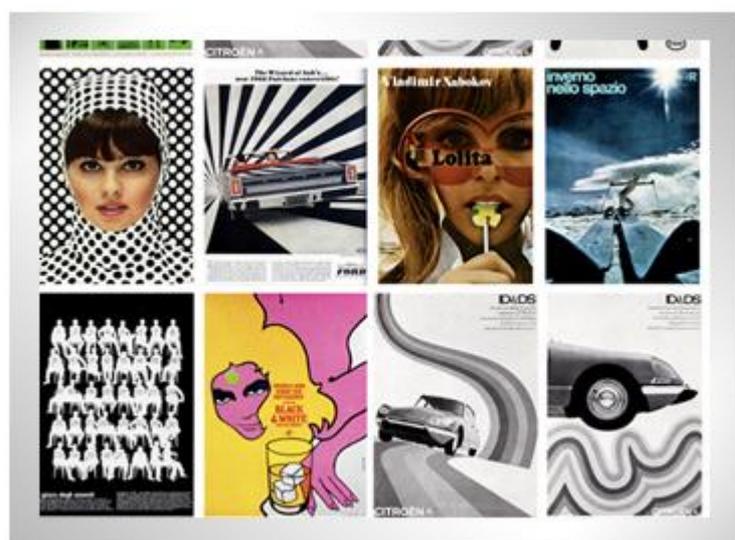


Figura 12: Publicidade dos anos 1960 e 1970 demonstram características de recorte<sup>5</sup>

A televisão encaixa-se perfeitamente na designada “cultura de massa” pela alta capacidade de distribuição e facilidade de compreensão. O advento do videoteipe transforma a qualidade da televisão. Começou a ser possível refazer o que não estivesse dentro de um padrão de qualidade aceitável e ainda distribuir todo esse conteúdo, através de fitas, a locais onde, antes, eles não eram distribuídos. Novas audiências foram criadas e o formato da

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/pinkponk/sets/72157600267969060/>. Acesso em 30/12/2011.

publicidade deixou de ser apenas formado por depoimentos ao vivo. A dramaturgia poderia ser explorada, com textos e imagens mais bem trabalhados (MARCONDES, 2002).

A propaganda se profissionalizou e uma nova lei<sup>6</sup> foi criada para dar conta do mercado que rapidamente se expandia. A criação publicitária passava por sua mais importante reformulação e, ainda em meados da década, assumia um novo formato trazido da publicidade norte-americana: as duplas de criação, formadas por um diretor de arte e um redator. Esse formato foi introduzido por Alex Periscinotto, sócio e diretor de criação da Alcântara Machado e Periscinotto, atual Almap/BBDO e perdura até os dias atuais.

O governo militar que se instaurou durante a década de 1960,

com toda sua estrutura centralizada de poder – e suas ramificações, como estatais, autarquias, ministérios, secretarias, pois todos querem dizer algo à população brasileira –, transforma-se no maior anunciante do país (e assim o é até hoje). Graças a ele, muitas empresas do setor de comunicação progredirão. A propaganda como negócio, vai crescer (MARCONDES, 202, p. 41)



Figura 13: Propaganda militar dos anos 1970<sup>7</sup>

<sup>6</sup> A lei 4.680 data de 1965 e foi a primeira a regular a atividade das agências de propaganda e de seus profissionais no Brasil, dando direitos e obrigações a ambas as partes.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=37114>. Acesso em: 03/01/2012.

Os anos de 1970 viram o investimento militar na publicidade aumentar e criar certa euforia e ufanismo, apoiado pela conquista do tricampeonato de futebol no México. A novidade foi a sua transmissão ao vivo, via satélite. A bem da verdade, o investimento militar nas telecomunicações, principalmente através da estatal Embratel, trouxe modernidade de comunicações ao país e acabou por auxiliar a expansão televisiva no Brasil. *Slogans* criados pela propaganda – “pra frente Brasil”; ”Ontem, hoje, sempre, Brasil”; ”Brasil, ame-o ou deixe-o” – foram utilizados como forma de combate aos “terroristas” e exaltação das ideologias defendidas pelo comando militar, tudo em conformidade com as intenções ufanistas do governo e suas grandes obras, como a hidrelétrica de Itaipu, a Transamazônica, o projeto Jarí e a ponte Rio-Niterói.

O consumo de bens, principalmente de utensílios domésticos, atinge a classe média, e a televisão se transforma em objeto de desejo e posse no lar dos brasileiros. Em 1972, estreia a TV em cores no Brasil (MARCONDES, 2002).

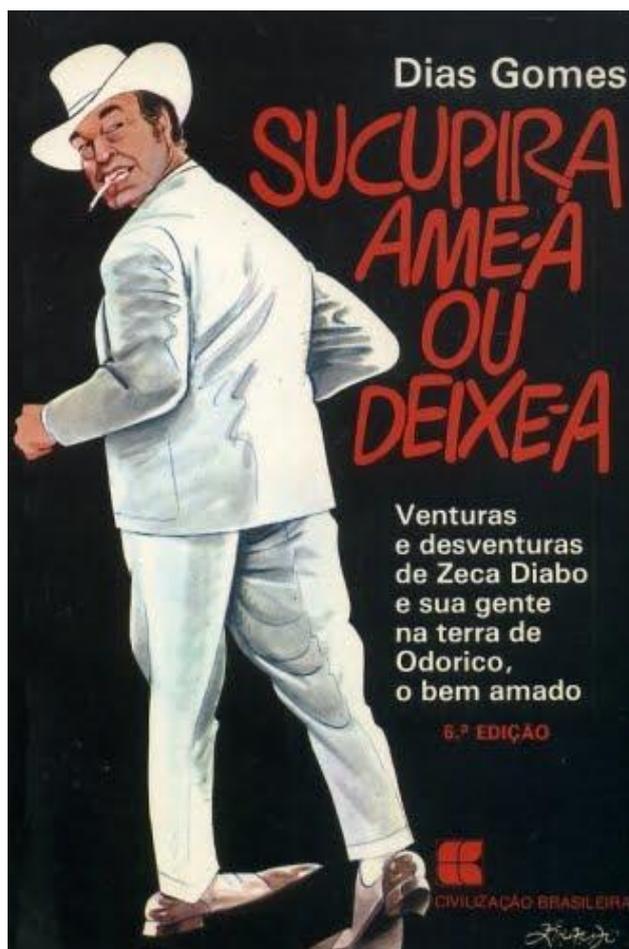


Figura 14: As artes conseguiram driblar, mesmo que de forma sutil, o poderio de comunicação do governo militar<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: [http://cinemaeoutrasartes.blogspot.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://cinemaeoutrasartes.blogspot.com/2010_12_01_archive.html). Acesso em: 03/01/2012.

A criatividade do setor artístico brasileiro teve na música, no cinema e na televisão uma forma de confrontar, mesmo que de maneira disfarçada, o enorme poderio da comunicação do governo militar. Músicas que continham em suas letras o duplo sentido, como a escrita e cantada por Chico Buarque de Holanda – *Cálice*<sup>9</sup> – ou ainda a novela, que posteriormente se transformaria em série – *O Bem Amado* – confrontavam ou ironizavam a situação nacional.

A Rede Globo, já na década de 1970, exercia liderança de audiência absoluta, algo que perdurou até o começo desse século. Em sua programação diária, as telenovelas, as séries nacionais, os shows, o jornalismo e os filmes eram o destaque e integravam a cultura brasileira de norte a sul. Em 1976, depois da construção de sua cidade cenográfica, ela já empregava mil e trezentas pessoas apenas na sede de produção noveleira. A Rede Globo, através da visão de seu então superintendente de produção e programação – José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni – conseguiu implantar um padrão de qualidade que transformou e mantém, até os dias de hoje, a emissora carioca como referência mundial. Esse fato foi importante, também, para elevar a qualidade das outras emissoras nacionais, que se viram forçadas a melhorar suas técnicas. (RAMOS E MARCONDES, 1995).

Um dos sintomas claros da evolução técnica da tevê naqueles tempos foi a entrada definitiva de todas as emissoras na era da linguagem visual eletrônica. Num processo evidentemente liderado pela Globo, a televisão brasileira sofisticou suas vinhetas, chamadas, apresentações de programa e de quadros dentro dos seus programas. O conteúdo era fanzino, mas a feição da TV passava por uma reforma de fachada, dando-lhe aspecto, sem dúvida, mais moderno e mais internacional (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 104)

Dois técnicos-artistas europeus foram os responsáveis pela instituição de um padrão estético de programação visual tão adiantado para a ocasião, que seria reconhecido e premiado no Brasil e no exterior. Hans Donner – alemão – e Rudi Bohm – austríaco – trabalharam juntos na televisão austríaca e, lado a lado, implantaram a maior evolução gráfica na televisão brasileira.

Mesclando sofisticadas técnicas de desenho, utilização eletrônica de objetos especialmente construídos e exposições múltiplas com câmeras especiais de animação, os dois criaram, no final dos anos 70, alguns dos mais marcantes ícones da Globo. Entre eles, a esfera de aço escovado, que seria a imagem-master do atual logo-olho da rede (RAMOS e MARCONDES, 2991, p. 105)

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://letras.terra.com.br/chico-buarque/45121/>. Acesso em: 03/01/2012.

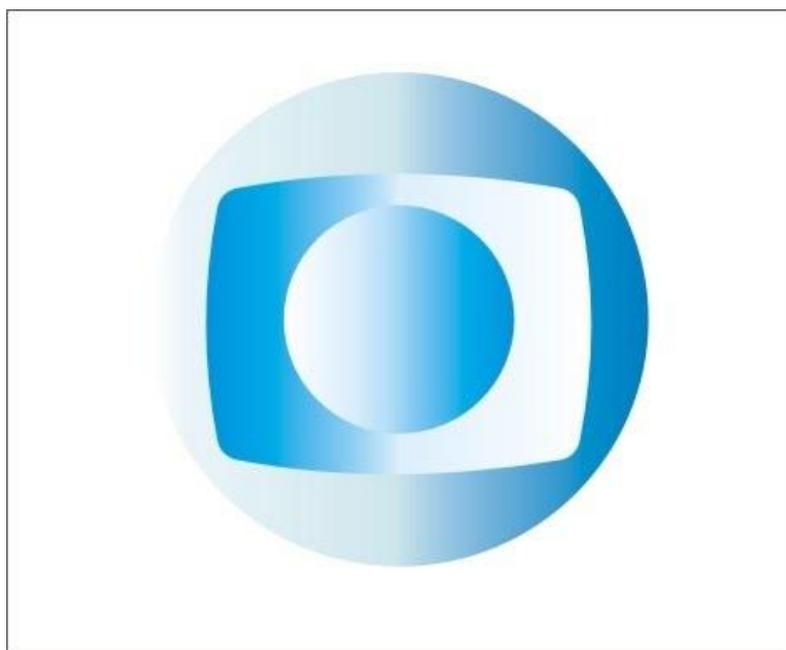


Figura 15: Logomarca da Rede Globo criada por Hans Donner e Rudi Bohm<sup>10</sup>

Ainda em 1974, o Brasil ganha, pela primeira vez, um *Leão de Ouro* – prêmio internacional de propaganda em Cannes. Foi com o comercial “Homem com mais de 40 anos”, de Washington Olivetto, na época na agência paulista DPZ. Os anos de 1980 viram a propaganda brasileira ser reconhecida internacionalmente como uma das melhores do mundo.

“O Brasil conquistaria, por três anos consecutivos (1981, 1982, 1983), a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes, sendo que exatamente as agências nacionais, que perdiam força representativa dentro do país, seriam consideradas as grandes revelações da época e as mais criativas em todo o mercado internacional” (MARCONDES, 2002, p.53).

O formato das campanhas publicitárias era baseado em comerciais de televisão, graças à sua absoluta audiência em praticamente todo o país, algum anúncio em mídia impressa – jornal, revista e *outdoor* – e também na rádio

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como no grau de liberdade que é dado à imaginação e criatividade do publicitário. A indústria da publicidade confirma esse processo ao estabelecer cerimônias de prêmios anuais dos quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte (SANTAELLA, 2005, p.43)

Esse formato perdurou até o final da década de 1990 e começo do novo século, quando a *internet* começou a se popularizar. O investimento na televisão aberta ainda gira em torno

<sup>10</sup> Disponível em: <http://ciberartis.blogspot.com/2010/04/hans-donner-nasceu-em-31-de-julho-de-04.html>. Acesso em: 03/01/2012.

de 60% do total do setor publicitário<sup>11</sup> em termos de mídia, mas a *internet* é, hoje, o meio de comunicação que mais aumenta sua porcentagem de investimento. A publicidade nacional ainda está aprendendo a desenvolver campanhas que envolvam os recursos digitais da *internet*, assim como dos dispositivos móveis e das novas ofertas de mídia, como o *digital signage*, alvo de nossos estudos.

Percebemos que a publicidade é um reflexo da sociedade e, portanto, reflete em seu conteúdo argumentos do contexto ao qual ela pertence. Assim também acontece com a forma pela qual ela atinge seu público-alvo que, com as facilidades atuais, se apodera de tecnologia e está cada vez mais inserido nas novas tecnologias de comunicação.

---

<sup>11</sup> Visto em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>. Acesso em 03/02/2012.

## 2. A CULTURA DAS TELAS

A relação do homem com as telas vem de um tempo muito distante do atual, mas mantém sua essência de servir como uma forma de conexão entre o mundo real – em que o homem habita e no qual se encontra no momento em que olha uma tela – e o conteúdo inserido dentro dela, seja ele ficcional, de uma realidade distante – no tempo ou no espaço – ou ainda, abstrato.

Essa relação é o resultado das experiências e das oportunidades que as telas proporcionam ao ser humano. Através delas, ele é agraciado com a possibilidade de ultrapassar o mundo físico e real que o circunda – que o conserva na inalterabilidade com a qual está acostumado – para, finalmente, expandir-se, inserindo-se em algo distinto do usual. É uma relação inovadora, de liberdade, de contato com o que é externo e que traz consigo possibilidades variadas. A utilização das telas como forma de contato externo tem uma função de entretenimento ou de fonte de informação, possibilitando a ampliação do conhecimento.

The visual culture of the modern period, from painting to cinema, is characterized by an intriguing phenomenon – the existence of *another* virtual space, another three-dimensional world enclosed by a frame and situated inside our normal space. The frame separates two absolutely different spaces that somehow coexist. This phenomenon is what defines the screen in the most general sense, or, as I will call it, the ‘classic screen’.” (MANOVICH, 2001, p.95)<sup>12</sup>

A primeira utilização das telas foi por meio das artes, que acompanham o homem desde o mundo antigo, e eram inicialmente produzidas em madeira. As primeiras telas a utilizarem tecido, mais propriamente uma espécie de lona – canvas –, surgiram por volta do século XIV como substituição à pintura em madeira, tendo sido impulsionadas principalmente pelos artistas venezianos. Uma das pinturas a óleo sobre tela mais antiga existente em acervo – *Madonna com Anjos* – data aproximadamente de 1410 e está atualmente exposta no museu de arte *Gemäldegalerie*, em Berlin<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> “A cultura visual do período moderno, da pintura ao cinema, é caracterizada por um fenômeno intrigante – a existência de um *outro* espaço virtual, outro mundo tridimensional encerrado por uma moldura e situado dentro de nosso espaço regular. A moldura separa dois espaços absolutamente diferentes que, de alguma forma, coexistem. Este fenômeno é o que define a tela no sentido comum ou, como pudemos chamá-lo, a ‘tela clássica’.” As traduções em rodapé foram todas feitas por nós.

<sup>13</sup> Visto em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Canvas>; [http://www.ehow.com/facts\\_4964077\\_history-canvas-painting.html](http://www.ehow.com/facts_4964077_history-canvas-painting.html); <http://www.multilingualarchive.com/ma/enwiki/pt/Canvas>. Acesso em 02/07/2011.

A pintura a óleo sobre telas foi-se firmando, tornando-se mais comum durante os séculos seguintes, principalmente com a valorização das artes no Renascimento, resultado do movimento que artistas fizeram junto à sociedade da época para elevar o *status* das artes, destacando seu estilo intelectual e teórico (SANTAELLA, 2005).



Figura 16: *A virgem de Granada*, Leonardo da Vinci. Exemplo de pintura a óleo renascentista<sup>14</sup>

Manovich (2001) afirma que a tela pintada representa a tecnologia mais antiga de interface do homem com qualquer outra coisa, antecedendo a realidade computacional da sociedade contemporânea. A tela, definida por Manovich (2001, p. 94) como “a flat, rectangular surface positioned at some distance from the eyes”<sup>15</sup>, utiliza o que ele chamou de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://processocriativoolho.blogspot.com/2010/05/arte-renascentista.html>. Acessado em: 19/11/2011.

<sup>15</sup> “Uma superfície plana, retangular, posicionada a alguma distância dos olhos”.

“window” (“janela”) para trazer ao ser humano a informação visual de qualquer coisa. “If computers have become a common presence in our culture only in the last decade, the screen, on the other hand, has been used to present visual information for centuries – from Renaissance painting to twentieth-century cinema.”<sup>16</sup> (MANOVICH, 2001, p.94). O autor ainda afirma que podemos debater se nossa sociedade é uma sociedade do espetáculo ou da simulação, mas que, sem dúvida, ela é uma sociedade das telas, visto há quantos séculos o homem se relaciona com esse meio.

Manovich (2001) continua sua explanação sobre as telas, criando sua genealogia. A tela clássica – *classical screen* – é a representada pela pintura. “It exists in our normal space, the space of our body, and acts as a window into another space”<sup>17</sup> (MANOVICH, 2001, p.95). O termo “espaço” ao qual Manovich se refere é, primeiramente, o local em que o observador da tela se encontra, ou seja, o local real, físico. Em um segundo momento, o termo “espaço” passa a representar o que está exposto na tela, ou seja, tudo o que o observador nela vê. Explicita-se, aí, uma ampliação de significados, mostrando uma nova possibilidade para o sentido de “espaço”: a nova realidade inserida na tela também é um espaço, mesmo esse não fazendo parte do mundo real. Mas esse espaço, ao transmitir para a mente do espectador a idéia de algo representado através de um mundo ficcional, ocupa um lugar nesse mundo representado, ambientado através de imagens.

Definida pelo autor como “uma superfície plana e retangular”, e mantendo esta mesma proporção há séculos, uma tela pode ser uma pintura nas cavernas ou renascentista e até um *display* de computador, passando por qualquer forma de representação que exista em um espaço com essas características e podendo ser visualizado no formato paisagem (horizontal) ou retrato (vertical). O que importa é essa janela aberta à representação de onde o observador pode ter contato com algo que não esteja verdadeiramente no mundo material que o circunda.

A tela clássica é cunhada na inércia das telas pintadas que armazenam apenas um determinado momento no tempo, limitando-se a registros imóveis que, por um lado, permitem a observação contemplativa, detalhada; mas que, por outro lado, restringem a mensagem a um só instante, limitando o contexto apresentado: restrito àquele momento, não se sabe o que veio antes e o que ocorreu depois. A característica da imagem estática nos remete, também, à fotografia que, segundo Santaella (2005), é uma forma mecanizada de arte, advento da

---

<sup>16</sup> “Se os computadores se tornaram presença comum em nossa cultura somente na última década, a tela, por outro lado, tem sido usada para oferecer informação visual há séculos – da pintura renascentista ao cinema do século XX.”

<sup>17</sup> “Existe em nosso espaço regular, o espaço do nosso corpo e atua como uma janela para outro espaço.”

industrialização que marca a era da eletromecânica. É uma evolução da tela pintada, que traz novas possibilidades e abre novos caminhos para a percepção humana através da arte.

Muito discutida em seus primeiros anos, ainda no século XIX, a fotografia foi taxada como responsável pela “morte” da pintura e acusada de não ser arte pelo fato de utilizar-se de equipamentos. Por outro lado, seus defensores a compreendiam como uma modalidade artística e argumentavam que os pintores também utilizavam um equipamento – o pincel. Tudo iria depender da criatividade humana que estaria presente, seja na pintura, seja na fotografia. Afinal, também é uma forma de arte captar a imagem, escolher o ângulo, a iluminação e o objeto a ser fotografado porque tudo isso influencia o resultado da foto e depende da sensibilidade do fotógrafo e da qualidade de seu equipamento.

A verdade é que uma técnica não anulou a outra. Elas coexistem e ampliam as possibilidades de arte humana em que é possível pintar uma câmera fotográfica ou mesmo fotografar uma pintura. Puro hibridismo, no qual as duas técnicas se permitem uma relação de troca de particularidades. Santaella (2005) recorre a Dubois e ao artista Marcel Duchamp, assim como ao movimento suprematista russo, ao dadaísmo e ao surrealismo para explicitar esse pensamento híbrido entre pintura e fotografia. É fato que houve um “processo evolutivo da produção de imagens que divide essa produção em três grandes paradigmas: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico” (SANTAELLA, 2005, p.26).

A primeira fase desse processo – pré-fotográfico – vem ao encontro da classificação genealógica de Manovich – tela clássica – sendo essa marcada, justamente, por imagens feitas de forma artesanal, ou seja, à mão, envolvendo desde imagens nas pedras, passando pelos afrescos, a pintura, a gravura e a escultura. A fase do processo definida por Santaella como “fotográfico” refere-se a imagens captadas através de uma máquina que registre um determinado momento real, um “fragmento do mundo visível” e que, para isso, depende da existência de uma câmera (equipamento), do objeto fotografado (pessoa, paisagem, animal, etc.) e do fotógrafo, explicitando uma relação momentânea entre as partes que acontece no instante do registro. Essa relação demonstra um contexto único em que algo verdadeiro, pertencente ao mundo físico e real, precisa existir para ser registrado. De certa forma, isso é uma limitação à fotografia, pois o imaginário da cabeça humana não pode ser registrado. Já na pintura, a possibilidade de registro não se encontra apenas no mundo real, mas também na inventividade e criatividade da mente do artista pintor.

A máquina fotográfica significou a substituição da habilidade humana de pintar, o pincel do artista, que fixa a imagem da câmera obscura, pela mediação química do

daguerreótipo e da película gelatinosa. Os efeitos dessa substituição foram remarcáveis [...] A fotografia trouxe novos estímulos para a pintura de maneiras variadas, pois a fotografia transformou, antes de tudo, os nossos modos de ver. Ela trouxe para nós possibilidades de visualização que seriam impossíveis a olho nu. Ela acabou por revelar que nosso próprio olhar é também fruto de uma construção com potenciais e limites definidos, uma construção dependente de pontos de vista física e culturalmente instituídos, dependente da proximidade ou distância físicas e ideológicas que estabelecemos com os objetos percebidos. Em suma, foi a fotografia que acabou com o mito de que nosso olhar é algo natural e inocente. (SANTAELLA, 2005, p.21-22)



Figura 17: *Escravos urbanos*.<sup>18</sup>

A tela dinâmica – *dynamic screen* – é a segunda geração da genealogia das telas apresentada por Manovich (2001) e mantém muitas das características da tela clássica, porém

---

<sup>18</sup> Foto no formato de *cartes de visite* feitas por Christiano Jr c.1860. .Disponível em: <http://cafehitoria.ning.com/profiles/blogs/1980410:BlogPost:44383>. Acesso em: 12/12/2011.

com uma grande e revolucionária inovação: a imagem em movimento. Essa é a imagem inaugurada pelo cinema e seguida, posteriormente, pela televisão e pelo vídeo. Para Santaella (2005), essa característica da imagem em movimento foi possibilitada pela segunda revolução industrial, a eletroeletrônica, que ainda faz parte do paradigma evolutivo da produção de imagens na fase denominada por ela de “fotográfico”, envolvendo também o cinema, a televisão, o vídeo e a holografia.



Figura18: Montagem mostrando os irmãos Lumière junto ao cinematógrafo em 1895<sup>19</sup>

Manovich alega que essa nova peculiaridade reafirma a relação entre a imagem e o espectador. Essa relação já estava presente na tela clássica, mas, nesse momento, ela sugere uma ampliação pela maior capacidade de demonstração que uma mensagem em movimento traz consigo. Não se trata, agora, de apenas um momento registrado. Não existe mais a limitação de não se saber o que veio antes da imagem, assim como para onde ela nos levará. As possibilidades de conteúdo da mensagem são vastamente ampliadas. Histórias inteiras já podem ser contadas e entendidas pelo espectador dentro de um contexto narrativo mais complexo.

Na década de 1880, vários experimentos com imagens fotográficas indicavam a possibilidade de criação de uma nova arte: o cinema. Em várias regiões do mundo, inventores já conseguiam desenvolver máquinas que tiravam fotos em sequência que, ao serem expostas rapidamente, davam a impressão de movimento. Entre os pioneiros dessa idéia estavam os obstinados irmãos franceses Louis e Auguste Lumière. Inspirados pelo kinetoscópio, invenção de Thomas Edison e William

<sup>19</sup>Disponível em: <http://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>. Acesso em 19/12/2011.

Dickinson, os irmãos Lumière fabricaram um primeiro modelo experimental do cinematógrafo, em 1894. Nessa primeira versão, o tempo de projeção de imagens era de apenas dezesseis quadros por segundo. Após alguns ajustes, conseguiram aumentar o tempo das gravações e ampliaram a capacidade de projetar luz de seu cinematógrafo. Dessa maneira, o equipamento passou a ter maior funcionalidade e pôde ganhar uma patente exclusiva. Para tanto, realizaram a fabricação de outros modelos semelhantes que comprovariam a autoria do invento dos irmãos. (RAINER SOUSA em <http://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm> Acesso em 20/12/2011)



Figura 19: A exibição cinematográfica tem a capacidade de envolver o espectador na trama.<sup>20</sup>

O espectador é chamado a imergir no conteúdo que enche todo o formato da tela concentrando-se completamente no que ele vê em seu espaço retangular e esquecendo o que o rodeia no espaço físico em que se encontra. Neste sentido, o cinema obtém melhor resultado por deter, de forma mais eficaz, a atenção do espectador quase sem dispersão, seja pela tela de dimensão maior, seja pela qualidade do som, a pouca luz ao redor ou mesmo pelo momento de dedicação maior que o espectador tem, visto que ele se propôs a imergir no filme assistido. A tela do cinema tem a capacidade de transportar a platéia a outro mundo criando uma realidade diferente do cotidiano, muitas vezes enfiado.

No caso da televisão, a dispersão é algo presente, apresentando-se na iluminação, na tela menor, nos intervalos comerciais, nas conversas paralelas ou no telefone que toca (MANOVICH, 2001).

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/05-de-novembro-dia-do-cinema-brasileiro.html>. Acesso em: 19/12/2011

Kelsen (2010) afirma que, como forma de comunicação, misturando texto e imagens em movimento, o cinema dominou, desde o seu desenvolvimento em 1890, a configuração de comunicação em massa, transformando os filmes em uma forma pública de comunicação. “Por mais que se busque explorar seus aspectos puramente estéticos, o cinema é uma arte industrial de massas e delas depende para o retorno do alto investimento que sua produção implica” (SANTAELLA, 2005, p.35).

O cinema, como qualquer novo meio de produção de linguagem, passou por aprimoramentos e evoluções. Como arte de vanguarda, no começo não existiam muitas técnicas e, a bem da verdade, não se tinha muita idéia da finalidade do cinema. Nesse primeiro momento, a técnica cinematográfica se limitava a gravar breves cenas do cotidiano<sup>21</sup>, restringindo sua alta capacidade, como meio de comunicação, de narrar uma história. Entretanto, logo em seguida, surgiram as primeiras tramas que debateriam temáticas históricas e sentimentais. Com a limitação de não poder reproduzir som unido à imagem, as exibições iniciais se caracterizavam pelos gestos excessivos dos atores, assim como pelo uso de acompanhamento instrumental ao vivo. Com o tempo, o experimentalismo foi sendo aplicado de forma a realizar a adaptação necessária que o meio pedia. Nasceram técnicas constitutivas e intrínsecas ao meio: roteiros, tomadas de câmera, edições, som, cor e, atualmente, o cinema digital conta com possibilidades quase infinitas de produção e exibição.

O experimentalismo formal não ocorre apenas dentro do universo das artes, mas também no dos meios de comunicação. Exemplo flagrante disso encontra-se na história do cinema, uma história marcada por sucessivos desenvolvimentos tecnológicos que hoje culminam na indústria dos efeitos especiais [...] além disso, por ser uma arte inseparável das invenções tecnológicas, as transformações da linguagem cinematográfica sempre caminharam *pari passu* com essas invenções que, no estado da arte atual, encontram-se na incorporação da animação computacional tridimensional e no frenesi dos efeitos especiais (SANTAELLA, 2005, p. 33,36).

Santaella (2005) menciona alguns “praticantes” das primeiras épocas do cinema como os responsáveis pelo desenvolvimento da nova linguagem cinematográfica. Dentre eles, ressaltamos Eisenstein – vanguardista soviético – que se destacou como um novo “artista midiático”, desenvolvendo “uma teoria e uma prática de montagem cinematográfica que lhe permitiram manipular respostas emocionais por meio de processos de justaposições tensas de imagens que a edição cinematográfica possibilita” (SANTAELLA, 2005, p.34)

---

<sup>21</sup> Uma das cenas mais famosas foi a exibição, em dezembro de 1895, do filme “A saída dos operários da fábrica Lumière”.



Figura 20: "*O Encouraçado Potemkin*", clássico do cinema mudo que remonta o estopim da Revolução Russa, em 1905, dirigido por Eisenstein em 1925.<sup>22</sup>

Percebemos que o cinema não se apossou apenas da tecnologia para evoluir. Ele manteve e ainda mantém uma afinidade direta com a literatura e com a televisão, assim como a pintura mantém com a fotografia. Existe uma relação de influência e incorporação mútuas nos procedimentos estruturais, na capacidade de constituição ficcional e em novos tempos narrativos. Para Kelsen, o cinema foi a Primeira Tela – *silver screen* – pois oferecia imagens em movimento e texto e era “At first a source of novelty, then entertainment, it also became a source of news, information, propaganda, and advertising within its first decade”<sup>23</sup> (KELSEN, 2010, *Introduction*).

Entendemos que, a partir do momento em que Kelsen percebe o cinema como a Primeira Tela, ele simplesmente ignora e renuncia ao conceito das telas já analisadas por Manovich e Santaella, que envolvem também a pintura e a fotografia. É como se essas telas não existissem ou não pudessem fazer parte de sua classificação. Partindo desse entendimento, compreendemos que Kelsen leva em consideração apenas as telas em movimento, característica que realmente foi iniciada apenas com o advento do cinema.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.setorcinema.blogger.com.br/>. Acesso em: 19/12/2011

<sup>23</sup> “No início, uma fonte de inovação, depois de entretenimento, ele também se tornou uma fonte de notícias, informação, propaganda e publicidade em sua primeira década”.

Apesar de toda a inovadora ilusão trazida pelo cinema, Manovich (2001) observa certa limitação no meio. Suas imagens, quadros sequenciais registrados em um determinado momento, trazem algo restrito ao passado. É compreendido, então, que o cinema só pode mostrar eventos acontecidos anteriormente à sua exibição. Sua limitação está em não poder mostrar algo cuja circunstância acontece naquele exato momento, ao vivo e em tempo real. Considerando essa característica de registro do passado, podemos compreender que o mesmo acontece com as pinturas em telas, assim como com a fotografia e também com muito do que é exibido na televisão, que tem apenas uma parte menor de sua programação ao vivo, como a transmissão de alguns eventos ou fatos jornalísticos.

O radar, desenvolvido através de tecnologia militar de guerra para a observação da possível chegada de inimigos em determinado local, foi a primeira tela que trouxe uma imagem que mostrava o que estava acontecendo em tempo real. Manovich (2001) definiu esta evolução de “tela de tempo real” – *screen of real time*. Uma tela prioritariamente redonda, em que o centro mostra sua localização originária – base – e o entorno exhibe uma visão aberta de 360° que pode indicar a aproximação de algo pré-determinado, como aviões ou navios inimigos. Nesse momento, o que se observa no radar é a representação de algo através de um ponto na tela, mas não é a imagem de um avião ou navio, pois a imagem idêntica dessas armas de guerra não existe. Pelo menos, não no formato igual ao real, com toda a semelhança que poderia oferecer ao espectador do aparelho.

O radar surgiu na Segunda Guerra Mundial e, com o advento da Guerra Fria, os projetos militares de melhoria desse aparelho continuaram nos Estados Unidos. O medo de um ataque nuclear soviético era o que impulsionava os norte-americanos no implemento desse dispositivo e na melhoria do sistema de monitoramento externo. Com radares que cobriam boa parte do território, mostrou-se necessário a construção de uma central em que se pudessem concentrar todas as informações que chegassem dos variados radares distribuídos por todos os estados do país. Essa central foi denominada “*The Cape Cod Network*”. Eventuais pontos que surgissem nas telas dos radares e que pudessem representar aviões inimigos ou outro meio de transporte bélico se aproximando poderiam ser alvo de investigação. Para tal, bastava que um dos oficiais militares tocasse, com uma caneta especial, o ponto na tela que representava o inimigo para enviar um comando para um computador seguir aquele determinado intruso. Abria-se, aí, um novo paradigma de interatividade bastando um toque na tela para que o computador recebesse um comando e algo se alterasse em sua memória. Esta é a última fase da genealogia das telas de Manovich, a “tela interativa”

– *interactive screen* – que perdura até hoje, sem anular as outras, através de variados dispositivos eletrônicos.



Figura 21: Imagem de radar, a primeira tela de tempo real<sup>24</sup>

Atualmente, os dispositivos com recurso *touchscreen*<sup>25</sup>, dispensam o uso de canetas ou objetos que precisam ser tocados na tela para que haja interação. Esse intercâmbio hoje é muito mais próximo para o ser humano, pois permite que, com o toque dos dedos, o sistema operacional de um aparelho identifique o que se quer realizar. Essa possibilidade facilita o desempenho da operação desejada e torna toda a relação mais íntima, pois não há a necessidade de uma caneta, *mouse* ou outro dispositivo para tal finalidade. É possível compreender, então, que a tela funciona como uma forma de interface entre o homem e a mensagem que se pretende passar/receber através do que se visualiza e se interage, seja em forma de imagem, de texto ou de ambas compondo a visualização da tela. Essa característica será de muita utilidade quando do surgimento da Quarta Tela, que retomaremos mais à frente.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.infoaviacao.com/2010/06/como-funciona-o-radar.html>. Acesso em 20/12/2011

<sup>25</sup> *Touchscreen* (também conhecido no Brasil como tela sensível ao toque) é um tipo de tela presente em diferentes equipamentos, sensível ao toque e que, por isso, dispensa o uso de equipamentos como teclados e mouses. Seu uso é cada vez mais comum em telefones celulares, videogames portáteis, caixas eletrônicas, quiosques multimídia, etc. Visto em: <http://www.tecmundo.com.br/177-o-que-e-touch-screen-htm#ixzz1h4vQZ2DV>. Acesso em 20/12/2011

Com o decorrer do avanço tecnológico do século XX, as telas foram evoluindo em qualidade e proliferaram em espaços variados. Na primeira metade do século passado, houve a eclosão do cinema em todo mundo. Seu sucesso incondicional deu-se, primeiramente, pela inovação da dinâmica das imagens em movimento que contavam uma história em uma tela de dimensão extraordinária, o que envolvia facilmente o público espectador. O desenvolvimento técnico fez evoluir a qualidade das imagens e a veracidade das cenas, assim como o *glamour* que envolvia os astros e estrelas, principalmente hollywoodianos.

Ainda no começo do século XX, a televisão levou a tela para dentro das casas e transformou a vida das famílias da época, tomando o lugar central na sala-de-estar. A primeira transmissão aberta foi realizada em 1935 na Alemanha e, no mesmo ano, na França. Em 1936, a rede BBC faz sua primeira transmissão em Londres. Nos EUA, a primeira transmissão data de 1939. No Brasil, a primeira transmissão data de 1950, apenas para a cidade de São Paulo, através da extinta TV Tupi<sup>26</sup>. A Segunda Tela, como Kelsen (2010) se refere à televisão, foi a que “falou” de forma mais próxima e íntima com o grande público. Acompanhar as notícias, novelas, shows e diferentes programas era o momento máximo do encontro familiar diário. O barateamento dos aparelhos; a melhoria tecnológica, como o surgimento da cor, o aumento do tamanho da tela, o surgimento da tela plana e, mais recentemente, o desenvolvimento das televisões de alta definição e 3D; a propagação de conteúdos, que trouxeram programas segmentados e até mesmo canais com conteúdos específicos<sup>27</sup> levaram a televisão a ocupar outros espaços nos lares. Ficou comum que cada cômodo da casa tivesse sua própria televisão. O pai gostava de ver as notícias na sala, o filho adolescente preferia assistir ao novo videoclipe de seu artista preferido na televisão de seu quarto, enquanto a mãe poderia optar pelas novelas em outra televisão posta em outro cômodo. A televisão significou a intensificação da massificação das telas e “com a televisão, de fato, aprendemos a aceitar e cultivar os tempos mortos, momento em que nada acontece no sentido tradicional” (SANTAELLA, 2005, p.36). O telespectador teve acesso a um conteúdo desprovido de enredo clássico, o que passou a interessar e ser transmitido abriu caminho para variadas produções não-tradicionais, como os programas de auditório.

A qualidade técnica dos aparelhos de televisão, assim como das câmeras e de toda a aparelhagem para a transmissão de conteúdo, foi evoluindo com o passar das décadas. As primeiras transmissões eram ao vivo, pois ainda não existia a capacidade de armazenamento

---

<sup>26</sup> Visto em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>. Acesso em 22/12/2011

<sup>27</sup> Exemplos: MTV – canal de música; CNN e Globonews – canais de notícias; ESPN e SPORTV – canais de esporte; CartoonNetwork – canal infantil de desenhos animados, entre outros.

das imagens. Com o tempo, surgiram as imagens em cores e as transmissões por satélite, que permitiram o acompanhamento, ao vivo, de grandes eventos. No Brasil, o marco da transmissão por satélite foi a copa do mundo de futebol, feita ao vivo do México<sup>28</sup>.



Figura 22: Primeiros modelos de televisão comercializados<sup>29</sup>



Figura 23: A INVISIO Loewe é transparente e demonstra a constante evolução dos aparelhos de TV<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Visto em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm>. Acesso em 22/12/2011

<sup>29</sup> Disponível em: <http://ktralhas.blogspot.com/2011/05/televisao.html>. Acesso em 22/12/2011

A história da televisão digital data do momento em 1970, quando a direção da rede pública de TV do Japão Nippon Hoso Kyokai (NHK) juntamente com um consórcio de cem estações comerciais, dão carta branca aos cientistas do NHK Science & Technical Research Laboratories para desenvolver uma TV de alta definição (que seria chamada de HDTV). Os esforços eram para se descobrir uma tecnologia capaz de dar ao telespectador as sensações mais próximas possíveis, tanto em imagem quanto em som, daquelas experimentadas por um espectador no cinema (JOSÉ, SANTOS, p.22)

Ainda no final do século passado, o computador pessoal, com sua tela aberta ao mundo e suas características intrínsecas, também passou a ocupar espaço nos lares trazendo consigo mais uma tela para servir de interface entre homem/máquina ou, ainda, homem/máquina/homem. Kelsen (2010) denomina de Terceira Tela a que marca o advento dos computadores pessoais. Esta tela ainda é a primeira delas que utiliza o formato digital, acontecendo quarenta anos após a Segunda Tela – a da televisão. Mas o que realmente ampliou as possibilidades de comunicação e interação dos computadores pessoais ocorreu nos anos de 1990 com a *internet*. Pela primeira vez, as pessoas estavam aptas a ver um conteúdo de forma individual e personalizada e, com os *laptops*, em praticamente qualquer lugar que quisessem.

Na visão de Manovich, os computadores podem abrir tantas janelas, uma sobre as outras, que a questão da visualização foi totalmente alterada, deixando de existir uma tela e passando a existir um emaranhado de janelas abertas. Retomamos Santaella (2005) e seu último paradigma da evolução das telas – o pós-fotográfico – que vem a corroborar com as análises de Manovich e Kelsen, referindo-se “às imagens sintéticas, numéricas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação” (Santaella, 2005, p.27).

Essas imagens não são mais o resultado de uma reação química que, junto com a luminosidade de um determinado ambiente, reagem e ofertam como resultado final uma representação do mundo real – fotografia – ou mesmo das imagens de cinema que, mesmo forjadas com cenários e figurinos, são o resultado da exposição quadro a quadro de uma cena que, na edição, se completa com outra e resulta em uma história que emociona. Assim como não é o vídeo, resultado da eletrônica. Essas novas imagens digitais “são a transformação de uma matriz de números em pontos elementares (os *pixels*) visualizados sobre uma tela de vídeo ou impressora” (SANTAELLA, 2005, p.27). A manipulação de imagens e sons não está mais sujeita à realidade. Tudo pode ser forjado, alterado, adicionado ou subtraído, dependendo da vontade de quem manipula essas possibilidades. Os campos que se abriram

---

<sup>30</sup> Visto em: <http://www.conteudonerd.com/2175/televisao-invisivel-quando-desligada-confira>. Acesso em 22/12/2011

com o advento da computação e com tudo o que ela permite atingiram toda a sociedade contemporânea. As profissões sofreram alteração. A relação de trabalho foi distorcida, na medida em que a computação substituiu o homem em diversas áreas técnicas. As TICs – *Tecnologias da Informação e Comunicação* – alteraram a relação humana por todo o globo.

O começo do século XXI veio acompanhado da evolução da *internet*, que possibilitou uma comunicação, compreendida como a alta capacidade de transação de dados, muito mais acelerada, móvel e individualizada. “When PDAs met cellular technology, the mobile phone came into its own and took its place as the 4th Screen”<sup>31</sup> (KELSEN, 2010, *Introduction*). A miniaturização dos aparelhos celulares e a conseqüente evolução de suas capacidades fizeram surgir uma nova geração de dispositivos denominados *smartphones*<sup>32</sup>, que permitem ao sujeito comum se conectar diretamente à *internet* em qualquer lugar em que haja cobertura da rede que lhe fornece acesso. Para Mota e Norbim

“A ‘quarta tela’ não é uma mera evolução tecnológica e sim um desdobramento das novas condições da vida urbana e globalizada, em que a mobilidade ocupa a posição central [...] os aparelhos são cada vez mais utilizados como *player* de MP3 e de arquivos digitais de vídeo, como câmera digital e como dispositivo de compartilhamento de arquivos por meio de SMS ou mesmo *bluetooth*.” (MOTA E NORBIM, 2009, p. 16)

Outras funções também foram agregadas pelos aparelhos como os variados sistemas operacionais, localização global espacial (GPS), editores de texto, jogos, aplicativos diversos, registro de som, produção e edição de imagens e sons entre outros. A empresa sueca de aparelhos celulares e *smartphones* – Nokia – apóia e demonstra as possibilidades interativas e individuais que a Quarta Tela oferece ao ser contemporâneo em uma campanha publicitária recente<sup>33</sup>. A própria Nokia anunciou a aplicação de uma nova tecnologia para a próxima geração de seus *smartphones*, nomeados de “Nokia Kinetic”. Esses aparelhos utilizam uma técnica denominada OLED – *organic light emitting diode* – composta por diodos orgânicos e moléculas de carbono que, quando energizados, emitem luz. As telas são flexíveis, com luz própria e gastam menos energia do que as telas de LCD - *liquid crystal display*. O resultado prático dessa tecnologia em dispositivos móveis permite ao usuário torcer a tela para navegar. Isso dispensa a necessidade de tocar a tela para enviar um comando ao aparelho<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> “Quando os PDAs encontraram a tecnologia dos celulares, o telefone móvel encontrou-se a si mesmo e assumiu seu lugar como a Quarta Tela”.

<sup>32</sup> *Smartphone* é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ue3xt1lkk1A>. Acesso em 15/10/2011.

<sup>34</sup> Visto em: <http://tecnologia.ig.com.br/nokia-mostra-prototipo-de-smartphone-flexivel-durante-evento/n1597326579733.html>. Acesso em 27/10/2011

Para Kelsen (2010), o telefone móvel com acesso à *internet* é a forma mais clara de controle privado sobre uma tela exatamente pela individualidade e pelo poder que seu detentor possui. O aparelho acompanha o indivíduo pelos locais onde ele transita em seu deslocamento oferecendo acesso à informação e também a condição de se comunicar com outro, em qualquer momento e onde quer que ele esteja. Pela variedade de aplicativos oferecidos, muitos envolvendo a possibilidade de aquisição e manipulação de imagens e sons, o usuário liberta-se da necessidade de contato externo para tais finalidades. Há uma imersão no universo cibernético que prende o detentor do aparelho nessa realidade, individualizando-o e restringindo seu contato externo.

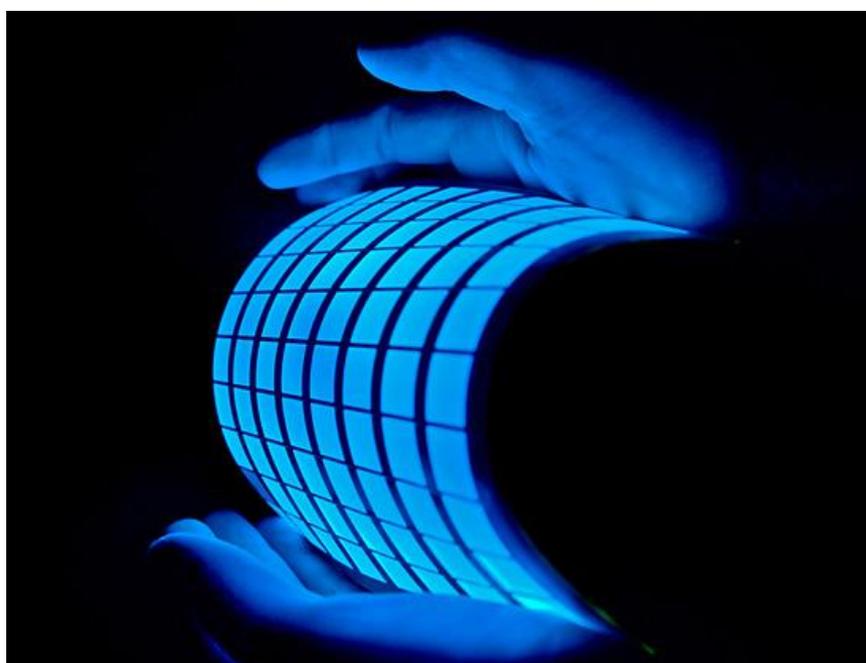


Figura 24: Tela de OLED oferece flexibilidade<sup>35</sup>

All of these screens enable people to communicate with one another, whether providing information or stimulating purchases. Each screen has unique characteristics, and each of them reach people in different places, offering different degrees of viewer control. Yet, as a whole, they do not fill the gaps in the communications grid; there are myriad places people go every day where none of this screens can deliver messages from a marketer, employer, or other entity to inform a recipient and guide decision making. Enter digital signage. (KELSEN, 2010, *Introduction*).<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Disponível em: <http://professorakira.wordpress.com/2010/07/29/tecnologia-oled/>. Acessado em 22/12/2011

<sup>36</sup> “Todas essas telas permitem às pessoas se comunicarem com as outras seja fornecendo informação ou estimulando trocas. Cada tela tem características únicas e cada uma delas alcança as pessoas em lugares diferentes, oferecendo diferentes graus de controle investigativo. Entretanto, como um todo, elas não preenchem as lacunas da grade comunicativa; há incontáveis lugares a que as pessoas vão todos os dias onde nenhuma dessas telas pode entregar a mensagem de um comerciante, empregador ou outra entidade para informar um receptor e guiar uma tomada de decisão. Introduz-se o *digital signage*”

Baudrillard (1997) teoriza sobre os excessos da tela na sociedade humana contemporânea e analisa todas as possibilidades e modificações sociais que impactam nessa realidade. A influência e o domínio da máquina sobre o ser humano acabam por escravizá-lo, deixando-o à mercê da existência e de toda a capacidade oferecida pela tecnologia, pois

paralelamente tudo o que é produzido pela máquina é máquina. Textos, imagens, filmes, discursos, programas saídos do computador são produtos maquínicos, com as devidas características: artificialmente expandidos, levantados pela máquina, filmes repletos de efeitos especiais, textos carregados de partes supérfluas, de redundâncias devidas à vontade maligna da máquina de funcionar a qualquer preço (é a sua paixão) e à fascinação do operador por essa possibilidade infinita de funcionamento (BAUDRILLARD, 1997, p. 147).

As possibilidades oferecidas pela alta tecnologia e a capacidade direta de criar, alterar, participar, enviar e receber conteúdo fascinam e fazem imergir dentro de uma ciência cativante. O resultado é a individualização do ser contemporâneo que, aparentemente, se completa com a máquina, não havendo mais distinção entre ambos. O sujeito que detém tais possibilidades se basta e se priva da realidade, pois o conteúdo dentro da máquina é imersivo e cria uma relação entre homem e máquina que é atemporal, permitindo o ir-e-vir, o deslocamento no tempo e espaço; essa é a característica do espaço virtual.

Para Baudrillard, essa interação homem/máquina é a extinção do espectador, pois esse só existe se houver uma separação entre ele e o ator: “o espectador só se torna realmente ator quando há estrita separação entre palco e platéia [...] quando todos se convertem em atores, não há mais ação, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética” (BAUDILLARD, 1997, p. 146,147). A partir do momento em que cada espectador vira seu próprio ator, começam a existir vários espaços fragmentados que vão de lugar em lugar, aparentemente sem fim e com inúmeras possibilidades de caminhos, cada um levando a uma realidade que pode ser expandida quase que infinitamente.

Eis o êxtase da comunicação. Não mais outro em face, e nada mais de destino final. O sistema gira, desse modo, sem fim e sem finalidade. Resta-lhe a reprodução e a involução ao infinito. Daí a confortável vertigem dessa interação eletrônica e informática, como uma droga. Podemos passar aí uma vida inteira, sem interrupção (BAUDRILLARD, 1997, p. 148)

Para Kelsen (2010), os dias de hoje oferecem uma combinação de avanços tecnológicos envolvendo telas planas com uma grande variedade de tamanhos a um baixo custo, além de redes *wi-fi*<sup>37</sup> e *softwares* controlados através da *internet* que possibilitam a

---

<sup>37</sup> As redes *wi-fi* permitem o acesso à *internet* de forma que não é necessária a utilização de cabos.

criação da Quinta Tela, encontrada em todos os lugares onde a presença das outras quatro telas é diminuída. Kelsen (2010, *Introduction*) ainda afirma que:

“this 5<sup>a</sup> Screen creates a crucial visual connection with messages delivered on the others screens we encounter daily, intercepting our inquisitive nature at our points of decision [...] with a combination of dynamic content that is highly adaptable to its audience and environment, high-definition video imagery, and often interactive features, digital signage can help us, motivate us, provoke us, and unit us”.<sup>38</sup>

## 2.1- A PROLIFERAÇÃO DAS TELAS E SUA REPRESENTATIVIDADE NA SOCIEDADE

Atualmente, as telas ocupam lugares variados; saíram dos lares e passaram a ocupar espaços em ambientes onde antes não se encontravam como elevadores, ônibus, salas de espera, cafeterias, bares, aeroportos, boates, *shopping centers* ou qualquer outro lugar onde haja concentração de público.



Figura 25: Operador de bolsa de valores consultando informações em telas<sup>39</sup>

Este fato demonstra o que Kevin Kelly<sup>40</sup> tituló de *screening*, que, para ele, trata da questão da proliferação das telas. Vivemos um momento em que não há mais “apenas” a tela

<sup>38</sup> “Esta Quinta Tela cria uma conexão visual crucial com mensagens expostas nas outras telas que nós encontramos diariamente, interceptando nossa natureza inquisitiva em nossos pontos de decisão [...] com uma combinação de conteúdo dinâmico que é altamente adaptável à sua audiência e meio, imagens em alta-definição e frequentemente com traços interativos, *digital signage* pode nos ajudar, nos motivar, nos provocar e nos unir

<sup>39</sup> Disponível em: <http://br.ibtimes.com/articles/1763/20080714/bolsas-europeias-alta-fusoes-bancos.htm>. Acesso em: 22/12/2011

do cinema, da televisão, do computador ou dos dispositivos móveis, mas, sim, a distribuição de telas por todos os lugares onde haja pessoas. É a proliferação das telas em qualquer espaço humano servindo como janelas que abrem possibilidades visuais e que trazem consigo conteúdos diversos. Baudrillard (1997) cunhou o termo “tela total” para se referir à idéia de seu domínio – televisão, cinema, computador, *smartphones*, *digital signage* – no dia-a-dia da sociedade contemporânea. O homem acostumou-se a ter, através das telas, uma forma de interação com o mundo todo e dela espera variados formatos de conteúdo – entretenimento e informação. Se a sociedade é informacional, com ritmo cada vez mais acelerado e ávida por informação, nada mais natural do que a proliferação das telas em ambientes variados.

Atuações profissionais foram alteradas em virtude da quantidade de informações com que se tem que lidar atrelada à condição das telas. Operadores de bolsa de valores, por exemplo, que antes dependiam de uma informação passada em uma tela única, colocada no saguão do ambiente, agora podem verificar diretamente em suas telas todos os dados necessários para transacionar.

O sujeito urbano que se desloca e, para tal finalidade, frequenta aeroportos, portos e rodoviárias, pode contar com informação rápida e precisa sobre seu destino.



Figura 26: Telas informando chegada e partida de vôos no aeroporto de Adelaide, Austrália<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Kevin Kelly é co-fundador da revista norte-americana *Wired* e palestrou no WEB 2.0 expo, em 2010, em São Francisco/EUA

<sup>41</sup> Imagem disponível em: <http://www.digitalsignageblog.com/2009/10/26/digital-signage-at-adelaide-airport/>

O cenário dos telejornais também se foi alterando e agregando telas em seu ambiente como forma de mostrar conexão com distintas fontes de informação, trazer dados estatísticos, imagens ou, ainda, criar *link* com algum convidado ou comentarista. É uma forma de mostrar que se está conectado a tudo o que se passa, pois cada tela reflete uma imagem diferente, de um jornal ou localidade também diferentes e, conseqüentemente, com notícias diferentes.



Figura 27: Os apresentadores do *Jornal da Globo* conversam com os apresentadores do *Jornal Nacional*, ambos da *Rede Globo*<sup>42</sup>.



Figura 28: Cenário do *Jornal do SBT*<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Disponível em: <http://fofocaline.blogspot.com/2009/04/veja-fotos-do-novo-cenario-do-jornal-da.html>

<sup>43</sup> Disponível em: <http://noticiasecia.wordpress.com/2010/02/02/supostos-cenarios-do-sbt-brasil-pipocam-na-internet/>

### 3. O DIGITAL SIGNAGE E A PUBLICIDADE

A difusão da mensagem publicitária se dá através de distintas mídias, como forma de criar uma interface entre oferta (produto/serviço) e consumo (cidadão). Estas mídias precisam estar presentes nos diversos locais onde o consumidor/cidadão circula e acabam por refletir a realidade comunicacional da época em que acontecem. A publicidade está sempre em busca de novas formas e locais para se comunicar com o público, atingindo-o em vários pontos e momentos de seu dia. Atualmente, existe uma tendência de proibição das mídias exteriores<sup>44</sup>, o que gera uma busca acelerada para se atingir o sujeito urbano de outra forma, resultando na proliferação das mídias *indoor*<sup>45</sup>. Segundo informação da Associação Brasileira de Mídia Indoor, o segmento cresceu 62% após a promulgação da lei, em 2007<sup>46</sup>.

Perante essa situação, as características da publicidade contemporânea vêm-se alterando nos últimos anos, o que pode ser notado sob dois aspectos distintos, mas complementares: a proliferação de novos meios digitais de comunicação e a necessidade de se atingir o sujeito urbano em seus diferentes momentos de atuação na sociedade e nos locais por onde ele transita.

Uma das perspectivas a que se pode recorrer para a compreensão deste fenômeno é o fato de a avançada ciência moderna vir alterando a forma como a mensagem é produzida, emitida e consumida. A chegada do computador e, juntamente com ele, de todas as possibilidades digitais que as inovações agregadas oferecem, vem propiciando o surgimento de novos meios de comunicação. As novas possibilidades digitais oferecidas pela computação e pela comunicação fundem-se e ofertam novas perspectivas de contato com os diversos indivíduos atuantes em nossa sociedade.

Este fato se dá em um cenário de alta tecnologia onde tudo parece convergir, centralizando-se de forma unificada, na *internet*. Algumas características percebidas são a interatividade, a instantaneidade e as linguagens multicódigos (PIMENTA, 2008).

---

<sup>44</sup>A primeira legislação brasileira que proibiu a mídia exterior surgiu em São Paulo/SP, através da lei nº 14.233/2006. Este fato já repercutiu na cidade de Juiz de Fora que, em setembro de 2009, também coibiu a utilização dessas mídias. Disponível em <http://www.jfmg.com.br/ver.php?centro=print&dados=29488> Acesso em 05/11/2009.

<sup>45</sup> Informações retiradas do jornal *Meio&Mensagem*, edição nº1373, de 10 de setembro de 2009. Disponível também em: <http://www.mmonline.com.br/noticias!noticiasOpinioo.mm?idArtigo=3281>. Acesso em 04/10/2010

<sup>46</sup> Visto em: <http://economia.ig.com.br/inovacao/promotor+eletronico+estimula+consumo+por+impulso/n1237630983021.html>. Acesso em: 24/05/2010.

### 3.1. AS MÍDIAS DIGITAIS E A QUINTA TELA: O *DIGITAL SIGNAGE*

Um dos resultados mais recentes de acontecimentos midiáticos digitais é a convergência dos meios de comunicação e a forma como seu conteúdo é distribuído ao grande público. Esse contexto produz variações diversas de oportunidades midiáticas, característica das múltiplas possibilidades que a computação oferece, e se manifesta através da criação de novas plataformas e também da junção entre novas e velhas mídias. Em sintonia com este cenário, identificamos o surgimento de uma nova mídia denominada *digital signage (DS)*<sup>47</sup> que atinge o sujeito contemporâneo em variados momentos de suas distintas atuações na sociedade, tais como: em um *shopping center*, em um supermercado, em uma cafeteria, em um bar, em um ponto de vendas, em um aeroporto, entre outros.



Figura 29: Exemplo de *digital signage* em um *shopping center*<sup>48</sup>

A atuação desse novo meio se amplia, sendo que o

Digital signage shall also include utilizations and content or devices such as flight and train information/screens, corporate communications (e.g., in conference rooms, lobbies, and training facilities), command and control center displays tied to security applications, removable media such as DVDs that are delivered by foot (often termed ‘sneaker-net’), and specialty channels for specialty audiences, such as those in waiting rooms (SCHAEFFLER, 2008, p.6)<sup>49</sup>

<sup>47</sup> A denominação *Digital Signage* é relativamente nova e mais utilizada nos Estados Unidos. Na Europa, essa tecnologia é mais conhecida como *Narrowcasting* ou *Narrowcast Networks*. Algumas empresas do Reino Unido utilizam mais os termos *ScreenMedia*, *Digital Merchandising*, *Digital Media Networks* ou, em alguns casos, *Captive Audience Networks* - CANS. Disponível em <http://www.rain.com.br/Publicos/SobreDigitalSignage/Pages/default.aspx> Acesso em: 03/11/2009

<sup>48</sup> Disponível em: <http://235media.org/digital-signage-advantages-of-digital-signage-advertising-for-businesses.html>. Acesso em: 09/12/2011

<sup>49</sup> “Também devem ser incluídas, como *digital signage*, suas utilizações e conteúdo em telas dispostas em aeroportos e estações de trens, comunicação corporativa (por exemplo, em salas de conferência, lobbies, e

Esse formato de mídia digital exhibe mensagens que variam de pequenas notícias a *quiz games* e anúncios publicitários, normalmente sem áudio. São veiculadas em telas de alta resolução de imagem LED/LCD/Plasma, dos mais distintos tamanhos, com fins de comunicar, entreter e informar. Visualmente, o resultado é muito próximo ao de uma TV tradicional, mas seu teor é totalmente fragmentado e variado, com programação definida previamente e emitida em tempo real, *online*, via *internet*, cuja estética baseia-se em uma dinâmica mais centrada em itens visuais e textuais do que narrações ou efeitos sonoros.

É importante ressaltar que, apesar da aparência muito parecida com a da TV “normal”, o *digital signage* não é TV e nem deve ser entendido dessa forma. Sua utilização e características de transmissão diferem bastante daquelas do meio mais tradicional, criado na primeira metade do século passado e conhecido pelo público em geral. Quem sabe seja esse o motivo de tamanha desordem cometida por parte de alguns profissionais da área da comunicação e do *marketing* quando da utilização do novo meio! É preciso entender a diversidade de aspectos existentes entre ambos os meios. Primeiramente, a televisão conta com apenas uma fonte de transmissão, que envia o sinal diretamente de uma central para toda a rede. No caso do *digital signage*, isso se amplia e as fontes de transmissão podem ser muitas, emanando de lugares distintos, como da própria rede de televisão, de satélite, de cabo e mixando tudo – fotos, sons, animação, vídeos – na mesma tela.

Modern-day digital signage typically depends on more than one audio, video, or data file that gets delivered concurrently to a single screen for concurrent display. Yet, free over-the-air broadcast signals can and do typically become one of many parts of a digital display, whether for digital signage or other purposes. Thus, a typical digital display may involve multiple sets of images that are displayed on the same screen at the same time, and broadcast or multichannel TV content may be part of that. (SCHAEFFLER, 2008, p.6-7)<sup>50</sup>

O protocolo de comunicação da televisão é um só e o fluxo de informação parte de uma única base de transmissão para alcançar toda a rede. O *digital signage* pode ter vários alicerces de transmissão, visto que sua base de comunicação utiliza-se do protocolo da *internet*, que é uma rede de comunicação não-hierárquica, para atingir diversos locais

---

centros de treinamento), centro de comando e controle ligados a aplicações de segurança, mídias removíveis, como DVDs que são entregues a pé (muitas vezes chamado de "sneaker net"), e canais especiais para públicos especiais, como em salas de espera.”

<sup>50</sup> “O *digital signage* atual caracteriza-se por depender de mais de uma fonte de áudio, vídeo ou dados que são entregues simultaneamente a uma única tela para exibição simultânea. No entanto, sinais de transmissão livres podem e geralmente tornam-se uma das muitas partes de um *display* digital, seja para *digital signage* ou outros fins. Assim, um visor digital típico pode envolver vários conjuntos de imagens que são exibidas na mesma tela, ao mesmo tempo, e a transmissão em rede ou de uma TV multicanal pode ser parte disso.”

distintos. Outra diferença entre a televisão e o *digital signage* está em seu público e na forma com que cada um recebe a mensagem. O público da televisão recebe o conteúdo, na grande maioria das vezes, sentado em seu lar, enquanto o público do *digital signage* encontra-se fora de casa e, normalmente, de forma mais ativa e móvel (SCHAEFFLER, 2008).

Compreendendo as diferenças entre os meios, Kelsen (2010) afirma que não é possível aplicar o pensamento de televisão ao *digital signage*. As mídias são diferentes e requerem, cada uma delas, sua distinta compreensão para que sejam utilizadas da melhor forma possível para o público a que se destinam. Lundström (2008) corrobora com esse pensamento ao afirmar que a televisão convencional não é adequada para fornecer um conteúdo individualizado para as diferentes localizações e públicos que as telas de um sistema de *digital signage* podem atingir.

In an ideal digital signage system, the screen location, the time of the day, or the actual viewer would decide that content. The TV set has one simple way of handling all this: the viewer simply switches the channel using control device. Digital signage means moving one step further in other respects as well. The content on the screen does not necessarily originate from one single source or channel, as in television broadcasting. Instead, the different picture components can originate from several separate data files in a manner similar to the content on your computer screen. Also, some content may be live broadcast in *real time* and other information may be stored on its way to the screen. The content may have been stored for a fraction of a second, a couple of minutes, hours, days, months, or perhaps even years. (LUNDSTRÖM, 2008, p.3)<sup>51</sup>

Quando um conteúdo é criado, produzido, manuseado e enviado de forma digital, obtêm-se economia, flexibilidade e rapidez na comunicação. A mudança para o formato digital permite a reutilização de um conteúdo em outras plataformas digitais, alavancando seu emprego. Este recurso permite ubiquidade junto ao público-alvo. Mensagens passadas através de um ponto específico de exibição do *digital signage* podem oferecer endereços de *internet* ou números telefônicos para que, quando acessados, ofereçam conteúdo específico para quem os acessou daquele local de exposição. Isto permite a personalização e continuidade do contato para maiores informações, por exemplo, sobre um produto.

---

<sup>51</sup> “Em um sistema de *digital signage* ideal, a localização da tela, o horário do dia, ou o moderno espectador decidiriam seu conteúdo. A TV tem uma maneira simples de lidar com tudo isso: o espectador simplesmente muda o canal usando o controle remoto. *Digital signage* significa mover-se um passo adiante em outros aspectos também. O conteúdo na tela não se origina necessariamente a partir de uma única fonte ou canal, como na televisão. Em vez disso, os diferentes componentes da imagem podem ser provenientes de variadas fontes de dados, de uma maneira semelhante ao que ocorre com o conteúdo na tela do seu computador. Além disso, alguns dos conteúdos podem ser transmitidos ao vivo, em tempo real, e outra informação pode ser armazenada no seu envio para a tela. O conteúdo pode ter sido armazenado por uma fração de segundo, um par de minutos, horas, dias, meses ou, talvez, até anos.”

Digital signage can also be configured to allow interaction between the user and the system. In some applications, the user can control the screen content by selecting or editing playlist [...] consequently, digital signage may be regarded as something between traditional TV broadcasting and Web browsing on the internet. (LUNDSTRÖN, 2008, p.8)<sup>52</sup>



Figura 30: Exemplo de *digital signage* que utiliza diversas fontes de informação, inclusive da televisão, para compor seu conteúdo<sup>53</sup>

O *digital signage* é uma mídia que absorve características da contemporaneidade ao oferecer um conteúdo totalmente fragmentado envolvendo animações em computação gráfica, notícias rápidas, publicidade, videoclipes, *quiz games*, *trailers* de filmes entre outras possibilidades. Esta percepção encontra fundamento no conceito de hipertexto que Murray define assim: “hipertexto é um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, videoclipes) conectados uns aos outros” (MURRAY, 2001, p. 64).

Como já se observou, a fragmentação é característica típica da mídia digital contemporânea, retratando o excesso de informação ao qual o cidadão urbano está sujeito nos dias atuais. A pesquisadora Marta Pinheiro afirma tal posicionamento ao dizer que “a prática do fragmento é levada ao limite, como na experiência do Minimalismo, ou expandida infinitamente entre texturas, densidades e intensidades de um espaço formal decomposto e recomposto, como na prática de colagens” (PINHEIRO *In*: LAHNI; PINHEIRO, 2008, p.160). Sustentado seu pensamento, afirma que há uma concentração de informações e conteúdo bastante carregada por reunir uma pluralidade de fragmentos.

<sup>52</sup> “*Digital signage* também pode ser configurado para permitir a interação entre o usuário e o sistema. Em algumas aplicações, o usuário pode controlar o conteúdo da tela, selecionando ou editando uma ‘playlist’ [...], consequentemente, o *digital signage* pode ser considerado como algo entre a tradicional transmissão de TV e a navegação na *internet*.” (Tradução nossa)

<sup>53</sup> Disponível em: [http://www.sysmaster.com/products/digital\\_signage.php](http://www.sysmaster.com/products/digital_signage.php). Acesso em 11/01/2012

Embora possa incidir em espaços externos, a grande ocorrência e a proliferação do *digital signage* se dão em ambientes *indoor*. Talvez esta característica de incidência justifique-se pela melhor atenção que o sujeito pode dedicar a esta nova mídia estando dentro dos recintos, além do fato de este meio de comunicação ocorrer, muitas vezes, em locais inéditos, impactando pela inovação.

Outro fato a se observar é a realidade informacional da sociedade contemporânea, que oferta uma quantidade elevada de informação e conhecimento para absorção. Desta forma, o transeunte, em locais vários, necessita de elementos que lhe pareçam pertinentes para determinados momentos/situações de sua atuação na sociedade. Esta constante busca por informação também é uma característica aproveitada pelo *digital signage*, resultando em uma mídia que se comunica através de telas.

### 3.2. O CRESCIMENTO E A UTILIZAÇÃO DA QUINTA TELA

As redes digitais abordam os consumidores em seus afazeres diários e nos lugares onde trabalham, fazem compras, se entretêm e se socializam. Em recente pesquisa da *Forrester*, índices comprovam que o *digital signage* é a segunda maior mídia em crescimento de utilização e que sessenta e três por cento (63%) dos anunciantes pesquisados concordam que uma mídia disposta “em locais” vai se tornar cada vez mais importante<sup>54</sup>.

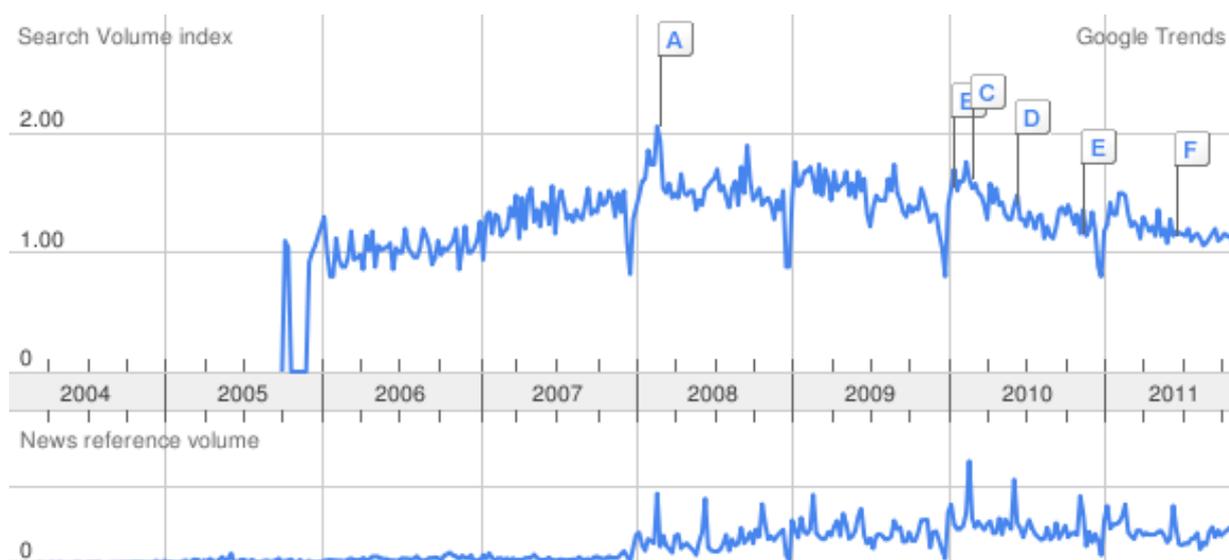


Tabela 3: Quadro referente à procura do termo “*digital signage*” no Google Trends<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Informação retirada de BUNN, Lyle. “*The Top 10 Reasons Why Digital Out-of-Home (DOOH) Is An Advertisers Most Powerful Tool.*”, artigo disponível em: <http://lylebunn.com/Documents/Top%2010%20Reasons%20Why%20DOOH%20is%20Advertiser%27s%20Best%20Tool.pdf>, Acesso em 04/05/2010

<sup>55</sup> Visto em: <http://www.google.com/trends?q=digital+signage>. Acesso em 01/12/2011

No Brasil, o Projeto Inter-Meios, responsável por medir o investimento publicitário nas diversas mídias existentes, exibiu uma pesquisa que demonstra que, no primeiro bimestre de 2011, o investimento publicitário em mídia cresceu 7,7% e que, dentro deste universo, o *digital signage* foi a mídia que obteve o maior aumento de investimento – 17,6% de crescimento com um total de cento e sessenta e oito milhões e quatrocentos mil reais (R\$168,4 milhões) faturados<sup>56</sup>. Até mesmo a procura pelo termo “*digital signage*” aumentou em todo o mundo, quase dobrando de tamanho a partir de 2007 até 2009, chegando a mais de dois milhões e quinhentos e oitenta mil (2.580.000) páginas sobre o assunto<sup>57</sup>.

Nos EUA, o número bruto de pessoas atingidas em locais que possuem o *digital signage* está na ordem de dois bilhões e quatrocentos milhões mensais (2,4 bilhões), chegando a vinte e sete bilhões e quinhentos milhões (27,5 bilhões) anuais. São mais de oitocentas e trinta e sete mil (837.000) telas espalhadas por mais de trinta e quatro mil e quinhentos (34.500) estabelecimentos e esta quantidade cresce 18% ao ano.

A *Digital Out-of-Home* (DOOH) vem crescendo na média de 50% ao ano no Brasil e já movimenta um total de quarenta milhões de dólares (US\$40 milhões) ao ano e, no mundo, seis bilhões e setecentos milhões de dólares (US\$ 6,7 bilhões<sup>58</sup>). Esse crescimento é tão representativo que uma nova associação de classe surgiu em junho de 2008. A Associação Brasileira de Mídia *Digital Out of Home* (ABDOH<sup>59</sup>) tem, como missão, incentivar as relações entre os associados e o mercado publicitário, produzir e divulgar informações técnicas sobre o segmento, estabelecer normas e procedimentos éticos do setor, padronizar sistemas de controle e avaliação além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio, posicionando-o como uma poderosa ferramenta da construção de marcas e venda de produtos e serviços.

Outro movimento mercadológico que evidencia o crescimento do *digital signage* ocorreu em 2010, quando o Grupo Abril – um dos maiores grupos de comunicação do país – comprou 70% da Elemídia, empresa líder em DOOH no Brasil, presente em dezesseis estados

---

<sup>56</sup> Visto em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/2011/04/30/midia-cresce-77-no-primeiro-bimestre-de-2011/>. Acesso em: 01/12/2011

<sup>57</sup> Visto em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/08/11/a-procura-por-digital-signage-aumenta-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 01/12/2011

<sup>58</sup> Visto em: [www.digitalsignagebrasil.com.br](http://www.digitalsignagebrasil.com.br). Acesso em 22/09/2010.

<sup>59</sup> Visto em: [www.abdoh.com.br](http://www.abdoh.com.br). Acesso em 22/09/2010.

e também na capital argentina, Buenos Aires<sup>60</sup>. A seguir, uma tabela indica todos os tipos de estabelecimentos, assim como a quantidade de locais e telas da empresa Elemídia.

<b>Tipo de Estabelecimento</b>	<b>Quantidade de Telas</b>	<b>Quantidade de Locais</b>
Edifícios Comerciais	4864	1207
Hotéis	455	153
Universidades	266	62
<i>Shopping Centers</i>	593	40
Bares	635	438
Lojas de Conveniências	88	63
Academias	177	35
Supermercados	571	72
Agências de Publicidade	104	27
<b>Total</b>	<b>7753</b>	<b>2097</b>

Tabela 4: Tabela compilada pelo autor utilizando dados disponíveis no site da empresa<sup>61</sup>

Schaeffler (2008) apresenta Bunn como sendo um dos maiores conhecedores e versados profissionais do *digital signage* no cenário atual. Sua definição para esta mídia implica na compreensão de que ela é “a network of digital, electronic displays that are centrally managed and individually addressable for display of text, animated or vídeo messages for advertising, information, entertainment, and merchandising to targeted audiences”<sup>62</sup> (SCHAEFFER *apud* BUNN, 2008, p.5-6). Essa definição embasa a grande característica de segmentação que o *digital signage* possui, sendo o meio que melhor direciona sua mensagem ao público apropriado, no local exato em que esse se encontra, entendendo a necessidade ajustada de informação que esse quer receber. Outra peculiaridade do meio é a grande facilidade de adaptação de seu conteúdo, visto que, a partir do momento em que seu manuseio é centralizado e distribuído por rede, utilizando principalmente a *internet*, há possibilidade de alteração de sua programação praticamente em tempo real. Isso é muito interessante para os anunciantes e em qualquer situação – local e público – visto que a mensagem se adapta às necessidades que possam surgir a qualquer momento do dia. Como exemplo, podemos citar a informação de um acidente automobilístico em uma via expressa, de que os motoristas podem se precaver, ou uma oferta de momento em um ponto de varejo.

Digital signage offers this flexibility and variety primarily via its foundation as a medium built around an Internet Protocol TV (IPTV) format [...] that make digital signage so attractive to today’s advertisers, vendors, and audiences: that is, instantly

<sup>60</sup> Dados vistos no boletim (newsletter) de setembro de 2010 do site [www.digitalsignagebrasil.com.br](http://www.digitalsignagebrasil.com.br) Acesso em: 10/10/2010

<sup>61</sup> Visto em: [www.elemidia.com.br](http://www.elemidia.com.br). Acesso em 09/12/2011.

<sup>62</sup> “uma rede de *displays* eletrônicos digitais que são gerenciados de forma centralizada e individualmente endereçáveis para visualização de texto, mensagens animadas ou vídeo para publicidade, informação, entretenimento e *merchandising* para audiências-alvo”.

changeable content: in the form of concurrent display on a single screen of slides, video, animation, audio, and/or scrolling digital data (for example); offered on a single screen or on many screens concurrently; presented on bright and ever-cheaper flat-panel displays; controlled from close by or incredibly afar; via the internet and IPTV (for example). (SCHAEFFLER, 2008, p.7-8)<sup>63</sup>



Figura31 : Exemplos do dinamismo do *digital signage*<sup>64</sup>

Por enquanto, a participação do *digital signage* no montante da verba publicitária é muito pequena, mas seu crescimento é notório. É possível prever que esta mídia irá crescer até o ponto em que alcançará qualquer lugar imaginável, aberto ou fechado, comercial e não-comercial e até mesmo residências. Não haverá lugar onde o *digital signage* não poderá estar e, certamente, fará parte da vida das pessoas. A questão é, meramente, saber quais os formatos e a quantidade de aplicações possíveis (SCHAEFFER, 2008).

Para Kelsen (2010), a Quinta Tela oferece uma nova e poderosa forma de comunicação por constituir uma conexão visual crucial através de telas que podem ser encontradas em quaisquer lugares entregando mensagens e interceptando o cidadão no que ele

<sup>63</sup> “*Digital signage* oferece essa flexibilidade e variedade desde a sua criação como um meio constituído por um formato em torno de um protocolo de TV por *Internet* (IPTV) [...] que fazem o *digital signage* tão atraente para os anunciantes de hoje, fornecedores e público; isto é, conteúdo instantaneamente variável na forma de exibição simultânea em uma única tela, vídeo, animação, áudio e/ou barra de rolagem de dados (por exemplo); oferecido em uma única tela ou em muitas telas simultaneamente; apresentado em brilhantes e cada vez mais baratos monitores de tela plana; controlados de perto ou de incrivelmente longe; através da *Internet* e IPTV (por exemplo)”.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://neonsignagess.com/2011/08/14/dynamic-digital-signage/>. Acesso em 09/12/2011.

chama de “ponto de decisão”<sup>65</sup>. Com uma combinação dinâmica de conteúdo altamente adaptável ao local e ao público impactado, a alta definição de imagens e, eventualmente, a possibilidade de interação, o *digital signage* oferece uma forma de ajuda – indicação ou informação – motivação, provocação e, até mesmo, união entre as pessoas. Kelsen (2010) é claro ao afirmar que a característica mais importante da Quinta Tela não é sua tecnologia empregada, mas, sim, o conteúdo que é entregue ao público. É preciso levar em consideração a natureza de cada tela, o que envolve o local de sua exibição, o público impactado e qual informação é realmente relevante para esse público a ponto de chamar-lhe a atenção. Para o autor, é importante considerar qual a expectativa de cada público impactado.

Advertisers have to consider the special nature of each screen to maximize the opportunities [...] of where and how viewers encounter each screen that make communicating through them different. It is the viewers relationship to the screen and mind-set they bring to the encounter that changes from screen to screen [...] For the first time in the history of media this medium matches the expectations of the viewer with the medium. (KELSEN, 2010, p.1-2)<sup>66</sup>.

Suzanne Alecia – presidente da *Out-of-Home Video Advertising Bureau (OVAB)*<sup>67</sup>, em uma apresentação para representantes de agências de publicidade nos EUA, intitulou a característica de localização específica de uma rede *digital signage* como sendo "*The Power of Place*" (o poder da localização), o que permite a adaptação do conteúdo da mensagem passada ao público<sup>68</sup>. É perceptível e possível dizer, então, que é o conteúdo informativo, e não a característica visual, o que irá manter a atenção do espectador nas telas do *digital signage*. O conteúdo precisa ser pertinente ao local e ao momento vivido pelo passante, precisa ser relevante e trazer algo realmente importante em termos de informação que será transformada em algo útil, crucial para quem está sendo impactado.

Successful – indeed just about any – content for digital signage is much more than just understanding the content, production and technical values. It is about

<sup>65</sup> Para o autor, o “ponto de decisão” seria o momento no qual o telespectador está ávido por informação relevante (KELSEN, 2010).

<sup>66</sup> “Anunciantes têm que considerar a natureza especial de cada tela para maximizar as oportunidades [...] de onde e como cada telespectador encontra a tela, isso faz a comunicação através delas ser diferente. É a relação do telespectador com a tela e o ‘jogo’ existente no encontro que muda de tela para tela [...] Pela primeira vez na história da mídia, este meio corresponde às expectativas do espectador com o meio.”

<sup>67</sup> A rede de membros da OVAB envolve mais de trinta e quatro mil e quinhentos (34.500) pontos de varejo, oferecendo dois bilhões e quatrocentos milhões (2,4 bilhões) de tráfego local por mês (dados referentes aos EUA).

<sup>68</sup> Informação retirada do artigo “*The Top 10 Reasons Why Digital Out-of-Home (DOOH) Is An Advertisers Most Powerful Tool.*”, disponível em: <http://lylebunn.com/Documents/Top%2010%20Reasons%20Why%20DOOH%20is%20Advertiser%27s%20Best%20Tool.pdf>. Acesso em 04/05/2010.

understanding consumers – his or her needs, what he or she is doing, the environment they are in – and matching good content strategies to all of that. That’s one of the biggest challenges for our industry today (SCHAEFFER *apud* DAWSON, 2008, p.113)<sup>69</sup>

O ser humano é praticamente forçado a olhar para algo que se movimenta. Este é um instinto que pode estar gravado no DNA e que vem desde o homem das cavernas, quando qualquer coisa que se movia poderia ser um alimento. Dr. Hugh Philips, psicólogo cognitivo, descreveu, em um seminário da POPAI<sup>70</sup>, que os seres humanos selecionam ou descartam o que observam por sua relevância. Sendo assim, uma animação apresentada em uma tela com movimentos dinâmicos pode chamar a atenção e o que for relevante ou interessante poderá cumprir seu objetivo.



Figura 32: Imagem demonstrando a eficiência do DS quando seu conteúdo é relevante.

Convencionou-se chamar a época atual em que vive o ser humano de “Sociedade da Atenção”, visto que o impacto de informação a que as pessoas estão sujeitas é desmedido, tamanho acesso e opções existentes. Variadas marcas e meios de comunicação buscam a atenção do cidadão consumidor que, ao perceber que é o centro da atenção, seletivamente escolhe o que lhe melhor convém. A atenção, como processo biológico, prioriza o que satisfaz o ser dando-lhe prazer e alegria. As pessoas buscam aquilo que lhes interessa dentro de uma espécie de cardápio seletivo de interesses. Na sociedade informacional, em que informação

<sup>69</sup> “Sucesso, na verdade, para qualquer conteúdo de *digital signage* é muito mais do que apenas entender os valores de produção de conteúdo e técnica. Trata-se da compreensão dos consumidores – das necessidades dela ou dele, o que ele ou ela estão fazendo, o ambiente em que estão - e corresponder com boas estratégias de conteúdo a tudo isso. Esse é um dos maiores desafios para a nossa indústria hoje”.

<sup>70</sup> POPAI – *the global association for marketing at retail* – é a principal entidade do setor em todo o mundo que, com mais de sessenta anos de existência, está presente em vinte e sete países, inclusive no Brasil. Acessível em [www.popai.com](http://www.popai.com)

existe em abundância e trafega cada vez mais rápida e de forma móvel, a capacidade de absorção de tamanho conteúdo é discutível e, conseqüentemente, a eficácia dos meios de comunicação também. O mundo em que vive o ser contemporâneo parece rodar cada vez mais rápido. O tempo disponível para as atividades rotineiras é fluido e parece se esvaír durante um dia normal de atividades. A quantidade de informação com a qual se precisa lidar e o número de pessoas com as quais existe relacionamento é muito maior do que um ser humano enfrentava há cem anos ou mais. As responsabilidades e compromissos são maiores e mais complexos, demonstrando uma quantidade espantosa de formatos de conexões e transações que são realizadas dentro da sociedade capitalista atual. Devido a diversos conhecimentos acumulados e atividades divididas em campos diferentes, as pessoas acabam por assumir papéis e responsabilidades com suas famílias, com os amigos, com o trabalho, dentre outros.

A atenção humana, assim como a água, tornou-se um bem escasso. O tempo, antes um ativo inelástico, ganhou flexibilidade, em uma sociedade na qual somos todos multitarefeiros, fazendo inúmeras coisas de uma só vez e prestando atenção em quase nada, de verdade. A única força que será efetivamente capaz de congelar o tempo na atenção da audiência, onde ela estiver, será a relevância. Muito já se falou sobre isso, sobre a Era da Relevância, pois tudo o que estiver fora dela estará fora da alça de mira e do espectro de interesse da audiência [...] sem relevância, sem atenção e sem impacto não existe eficácia de marketing. Muito menos de comunicação. (MARCONDES, 2007, p. 31)

A sociedade aproveita-se das possibilidades oferecidas pelo mundo digital para se reorganizar através de uma “cybercultura” desenvolvida por soluções binárias que abrem um leque de possibilidades no armazenamento de conhecimento e nas ofertas de soluções e interações. Em muitos casos, estes recursos são aproveitados para a criação de várias formas diferentes de obtenção, classificação, armazenamento e recuperação de informação e conhecimento. As possibilidades se ampliam com o compartilhamento e intercâmbio destas informações e conhecimentos através da comunicação em rede, algo comum nos dias de hoje, criando grupos distantes fisicamente, mas presentes e interconectados em suas relações de trocas. O mundo dito virtual é, na verdade, bem real. Talvez não no sentido de se poder tocar ou sentir – por enquanto – mas real por sua simples existência e por todas as possibilidades abertas.

### **3.3. ENTENDENDO O *DIGITAL SIGNAGE***

Para melhorar o desempenho e a operação do *digital signage*, é preciso entender os diferentes tipos de redes de comunicação em que será empregado. Para Kelsen (2010) existem

três formas básicas de classificação do *digital signage* levando em consideração o local de exibição das mensagens e a forma de abordar o público. São elas: o ponto de vendas (*POS – point of sale*), o ponto de trânsito (*POT – point of transit*) e o ponto de espera (*POW – point of wait*).

No Ponto de Vendas (*POS – point of sale*), as telas são colocadas dentro de lojas de varejo, variando sua localização entre os corredores ou próximas a uma mercadoria específica. Neste momento, o cidadão é um comprador e está mais receptivo a mensagens contendo características de produtos, de ofertas promocionais ou mesmo de reforço de imagem de marca. Algumas pesquisas indicam que esse é o momento mais oportuno para que haja a “compra por impulso” por parte do consumidor. A publicidade denomina esta oportunidade imediata de vendas, fundindo o local e a posição em que o consumidor se encontra, com uma mensagem “certeira”: *the call to action*. Bunn (2008) também afirma os bons resultados comprovados do *digital signage* para “*branding, merchandising e call to action*” realizados pela *Out-of-Home Vídeo Advertising Bureau (OVAB)*.

Bunn ainda informa que outros institutos norte-americanos – Nielsen, Arbitron, DS-IQ e Transearch – vêm desenvolvendo metodologias e são capazes de fornecer métricas para estudar a eficiência de *branding, merchandising* e compra, por parte do *digital signage*. Para a publicidade, o planejamento e a compra de mídia estão na intersecção entre arte, ciência e ofício, exigindo muita disciplina e tenacidade por parte dos profissionais envolvidos. Mídias mais antigas, como TV, rádio, mídia impressa e mesmo a *internet* possuem abordagens mais consolidadas que ajudam no planejamento de mídia, embora esta questão esteja sendo rapidamente desenvolvida para DOOH. As informações de medição estarão cada vez mais fáceis de serem acessadas por rede, bastando solicitá-las por *internet* ou telefone.

Nos EUA, o *WalMart*<sup>71</sup> anunciou que está trabalhando para implantar sua próxima geração de “*In-Store TV*” a fim de maximizar ainda mais sua realização das metas de varejo, o que reflete a comprovada capacidade da mídia *digital out of home* – DOOH – como um meio de publicidade. No Brasil, o Instituto IPSOS Marplan realizou uma pesquisa visando avaliar a eficiência da DOOH nos hipermercados *Extra* e *Carrefour* nas cidades de São Paulo e Recife. Segundo o estudo, houve um aumento de 18% nas vendas das categorias anunciadas<sup>72</sup> nas telas dentro das lojas. Os resultados de compras por impulso feitas pelos consumidores a partir dos estímulos recebidos nos pontos de venda são tão relevantes que, há poucos anos,

---

<sup>71</sup> Maior rede norte-americana de varejo. Acessível através do link [www.walmart.com](http://www.walmart.com)

<sup>72</sup> Visto em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/2010/05/19/pesquisa-analisa-eficiencia-da-midia-digital-out-of-home/>. Acesso em 27/05/2010.

surgiu no Brasil a empresa *Display Show*, do empresário Bassil Nahhat. Com clientes como AMBEV, Coca-Cola, Unilever e Pepsico, a *Display Show* é responsável pela colocação de telas que anunciam produtos nos pontos de venda. Existem dois filmes diferentes que são exibidos dependendo da existência ou não de um consumidor na frente dos produtos. Com um sensor instalado na frente da tela, é possível perceber a presença de alguém. Neste caso, começa a passar um filme com som contendo imagens do produto e suas características. Quando não existe ninguém na frente do sensor, o filme muda, ficando com uma imagem estática do produto e não contém mais som. O aparelho é ligado e desligado automaticamente para funcionar apenas no momento em que a loja se encontra aberta ao público, aumentando sua eficiência em relação ao consumo de energia. Uma nova versão com a emissão de odor já está em teste.

Identificando o investimento de várias marcas nos pontos de venda, a empresa *3RCorp* lançou, no mercado brasileiro, um sistema que tem uma câmera e um *software* de identificação capaz de perceber quando o olhar de uma pessoa está voltado para uma tela<sup>73</sup>. Esse recurso possibilita a mensuração da quantidade de pessoas que são impactadas pela mensagem. Conforme mencionou Bunn (2008), a medição de impacto e a identificação do perfil demográfico está avançando rapidamente. Existem ferramentas de rastreamento – *CognoVision*, *TruMedia*, *Quividi*, *VideoMining* – que conseguem identificar se um consumidor está olhando para a tela de um equipamento DOOH identificando até mesmo seu perfil demográfico: idade, sexo, localização.

Essa característica de aferição do espectador é relevante para a publicidade, pois a maioria dos meios, e não é diferente com o DOOH, são vendidos com base no CPM – custo por mil pessoas atingidas – uma forma de aferir a quantidade de pessoas atingidas e comparar com o valor do investimento no meio, resultando na possibilidade de medir a eficiência do investimento publicitário. Capacidades intrínsecas que combinam a segmentação de *target* com ótimos resultados de CPM fazem o DOOH interessante para qualquer plano de mídia, proporcionando alto Retorno sobre o Investimento (ROI) – assim como o Retorno sobre os Objetivos (ROO).

Ainda segundo Bunn (2008), essas ferramentas estão criando um novo paradigma para a publicidade chamado de *Dynamic Ad Provisioning* ou “provisionamento dinâmico de publicidade”, em que um anúncio é passado de acordo com o perfil demográfico de quem o

---

<sup>73</sup> Visto em:

<http://economia.ig.com.br/inovacao/promotor+eletronico+estimula+consumo+por+impulso/n1237630983021.html>. Acesso em 24/05/2010.

está assistindo. Desta forma, a rede de *digital signage* instalada em um determinado espaço consegue identificar se existe um espectador atento a uma tela localizada em um local específico. Após uma identificação positiva de um espectador, o *software*, através da análise da face da pessoa, consegue traçar sua idade aproximada, assim como o sexo. A partir deste momento, é possível mudar o conteúdo para o anúncio de um produto ou marca que irá impactar, de forma relevante, este observador. Schaeffler (2008) também observa esse recurso como algo que irá incrementar ainda mais a utilização e os resultados de alcance do meio.

Just looking at the current list of ‘future digital signage devices’ does a lot to excite the imaginations of many observers. That’s because things like RFID can be wedded to digital signage in a way that enables digital displays to instantly recognize the identity of a person approaching a digital sign. Then the sign ‘reacts’ to the person by displaying content that is unique and relevant to that individual or the group he or she is in. Moreover, newly developed scanning devices can read a bar code or other message on a name badge or PDA and react by sending that same content to the individual’s PDA for storage and later use. (SCHAEFFLER, 2008, p.33)<sup>74</sup>



Figura 33: Exemplo de DS no varejo, estimulando os consumidores à compra por impulso<sup>75</sup>

<sup>74</sup> “Olhando para a lista atual de ‘futuros dispositivos de *digital signage*’, há muito para estimular a imaginação de vários observadores. Isso porque coisas como a RFID – identificação por rádio frequência – podem ser casadas com *digital signage* de uma forma que permita que telas reconheçam imediatamente a identidade de uma pessoa que se aproxima de uma tela de *digital sign*. Em seguida, o sinal ‘reage’ à pessoa mostrando um conteúdo único e relevante para o indivíduo ou para o grupo em que ele ou ela está. Além disso, novos dispositivos de digitalização podem ler um código de barras ou outra mensagem em um crachá ou PDA e reagir enviando esse mesmo conteúdo para o PDA do indivíduo para o armazenamento e uso posterior.” (Tradução nossa)

<sup>75</sup> Disponível em: <http://www.adigitalhome.com/Commercial%20-%20Digital%20Signage.htm>. Acesso em 09/12/2011.



Figura 34: Aparelho de *DS* desenvolvido pela Intel permite a interatividade ao consumidor do varejo<sup>76</sup>

A empresa de pesquisa *Arbitron* – situada em Nova York – identifica que o *digital signage* aumenta a possibilidade de compra não planejada em um ambiente de varejo<sup>77</sup>. A pesquisa levantou alguns pontos importantes:

1. Os consumidores são muito receptivos a um vídeo de varejo via *digital signage*;
2. Vídeos de varejo tendem a conter a “onda de evasão comercial”;
3. Os vídeos de varejo atingem os consumidores em um ponto crítico, quando estes estão prontos para comprar;
4. Os resultados indicam que sessenta e nove por cento dos entrevistados já compraram por impulso após verem um vídeo de varejo via *digital signage*; vinte e nove por cento não compraram e dois por cento não tinham certeza.

Quanto ao Ponto de Trânsito (*POT – point of transit*), é uma classificação do *digital signage* que abrange qualquer painel digital disposto em vias públicas – ruas, avenidas, auto-estradas – ou mesmo painéis móveis, como os que podem ser colocados em táxis e vitrines de

<sup>76</sup> Disponível em: <http://www.intel.com/pressroom/innovation/archive.htm>. Acesso em 09/12/2011.

<sup>77</sup> Uma em cada três pessoas efetuaram uma compra não planejada depois de ver um produto anunciado no conteúdo divulgado internamente em uma loja de varejo (SCHAEFFLER, 2008, p.11)

lojas<sup>78</sup>. Nesses, modelos virtuais se exibem para os consumidores e, em alguns casos, o próprio consumidor pode simular, através da escolha de um modelo de roupa, como ele ficaria<sup>79</sup>. Os *digital signages* localizados nos corredores de um *shopping center* também devem ser compreendidos como Ponto de Trânsito, alguns deles localizados inclusive no chão ou no teto e com alto poder de interação<sup>80</sup>.

These are arguably the live poster of the industry. They work by grabbing the attention of passing consumers for a brief period of time. The consumers are on-the-go viewers. These screens are mostly focused on establishing brand identity or value and parcel out visually attractive or active content in short bursts. (KELSEN, 2010, p.4)<sup>81</sup>



Figura 35: Exemplo de DS nas ruas de Nova York alcançando os pedestres<sup>82</sup>

A função dessas telas de *digital signage* está em chamar a atenção do passante por um breve momento e podem ter seu emprego de distintas formas: informar algo para avisar o passante, como no caso de rodovias; chamar a atenção para que o andante se transforme em

<sup>78</sup>Visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=0Wgof0gEknI>, <http://www.youtube.com/watch?v=LnWnpRphTu8>, <http://www.youtube.com/watch?v=y0HPvzQFVxI>, <http://www.youtube.com/watch?v=VQBrTfFA90Q>, <http://www.youtube.com/watch?v=rJQGa7wvC5s>

<sup>79</sup>Acesso em 20/08/2010 .

<sup>80</sup>Visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=dNX7TIToWEI>, <http://www.youtube.com/watch?v=3pTzbpko99M> Acesso em 09/12/2011 .

<sup>81</sup> “Estes são, indiscutivelmente, os cartazes ao vivo da indústria. Eles trabalham para conquistar a atenção de consumidores passantes por um breve período de tempo. Os consumidores são espectadores em trânsito. Essas telas focam-se, sobretudo, em estabelecer a identidade ou o valor de uma marca e dividir conteúdo visualmente atraente ou ativo em rajadas curtas.”

<sup>82</sup>Disponível em: <http://www.tech2date.com/using-electronic-digital-signage-to-boost-your-business.html>. Acesso em 09/12/2011.

um consumidor, como caso das vitrines de lojas; ou, ainda, servir como reforço de marca, como no caso de painéis dispostos em locais variados. Neste último caso, vale ressaltar que a tecnologia atual permite o maior dimensionamento de alguns desses painéis externos ou internos, assim como variações de interatividade e disposição.



Figura 36: Exemplo de *DS* que alcança o motorista em uma via pública<sup>83</sup>

Como exemplo relevante, citamos algumas cidades asiáticas como Tóquio, Shangai e Hong Kong, que possuem edifícios em que foram colados painéis de alta resolução em toda sua fachada. O resultado alcança dimensões que chamam a atenção dos pedestres, fazendo com que esses parem para observar um conteúdo fragmentado entre desenhos aleatórios, mensagens do governo e publicidade<sup>84</sup>.



<sup>83</sup> Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_signage). Acesso em 09/12/2011.

<sup>84</sup> Uma simulação de *digital signage* em edifícios está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xXhEkdY67k>. Acesso em 09/12/2011.

Figura 37: Imagem de simulação do maior painel curvado em LED do mundo - PODIUM<sup>85</sup>

A ocorrência mais impressionante da atualidade nesse sentido será a construção do maior painel curvado do mundo – cem metros de altura – que poderá ser visto a uma distância de um quilômetro e meio. Ele foi desenhado pela *Dactronics* – especialista em tecnologia LED – e será construído pela *Tameer Holding* – dos Emirados Árabes Unidos – em um prédio comercial de trinta e três andares em Dubai. O painel servirá como um meio de comunicação através do qual companhias, organizações não-governamentais e autoridades do governo poderão transmitir mensagens com conteúdo variado ao grande público. O projeto está sendo chamado de PODIUM<sup>86</sup>.

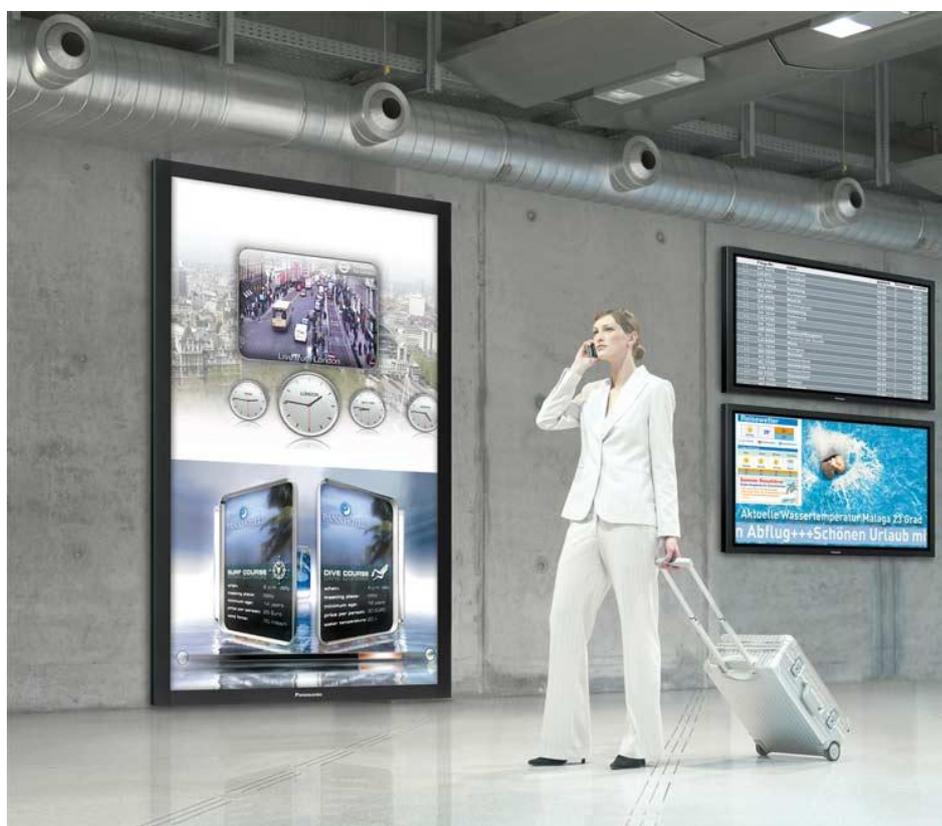


Figura 38: Exemplo de DS em ponto de espera<sup>87</sup>

Já o Ponto de Espera (*POW – point of wait*) se refere ao *digital signage* localizado em locais de “espera forçada” como em consultórios, elevadores, *halls* de prédios, dentro de ambiente de trabalho, aeroportos e rodoviárias, dentro de táxis, trens, metrô ou ônibus, entre outros locais, que têm uma “audiência cativa”. É uma opção de grande valor para os

<sup>85</sup>Disponível em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/04/25/dubai-vai-ter-o-maior-led-do-mundo/>. Acesso em 10/01/2012.

<sup>86</sup> Visto em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/04/25/dubai-vai-ter-o-maior-led-do-mundo/>. Acesso em 10/01/2012.

<sup>87</sup> Disponível em: [http://www.sysmaster.com/products/digital\\_signage.php](http://www.sysmaster.com/products/digital_signage.php). Acesso em 11/01/2012.

publicitários ou emissores da mensagem na construção da consciência de uma marca (*brand awareness*), assim como na intenção de compra. Isso se baseia no fato de que os espectadores encontram-se sem atividade alguma, esperando chegar a algum local ou, simplesmente, que algo de seu interesse maior aconteça. Nessa condição, as pessoas estão mais abertas à recepção de informação que acaba por servir como distração e complemento de informação durante a espera.

Each of these networks uses the technology of digital signage in remarkably different places and ways. In turn, they require marketers to develop specialized content for screens that hold relevance for the viewer when they are engaged in the primary activities of being on the move, waiting in line, or shopping. When the content touches viewers where they are and relates to their mind set and lifestyles, then it is relevant and powerful [...] Matching content with networks and venues provides useful information to the viewer and creates a more thoughtful, engaging experience. (KELSEN, 2010, p.5)<sup>88</sup>

Kelsen (2010) ainda subdivide os três tipos de redes de *digital signage* descritas por ele – *POS*, *POT*, *POW* – em subcategorias, para que os profissionais de comunicação e *marketing* consigam administrá-lo melhor tornando essa mídia mais relevante ao espectador e, conseqüentemente, mais eficaz em seus resultados pretendidos.

Os autores estudados são unânimes em dizer que a característica mais relevante do *digital signage* é sua capacidade de entregar conteúdo significativo para diferentes públicos, em seus distintos afazeres do dia-a-dia, em diferentes locais onde esses se encontram. A partir do momento em que o público que transita por um determinado local é identificado, assim como o contexto de sua atividade é entendida, pode-se partir para direcionar um conteúdo que vá ao encontro de seus anseios. Para Schaeffler (2008, p. 113) “hardware, installation, distribution, maintenance, and measurement are important parts of the puzzle. Nonetheless, the true driving force behind today’s digital signage is the *content* that is shown on the careens. This, then, becomes both a blessing and a bane”<sup>89</sup>.

Para entender, então, a audiência específica de cada ponto em que se encontra uma tela de *digital signage* é preciso haver um esforço, um grande investimento para identificar “an

<sup>88</sup> “Cada uma dessas redes utiliza, de forma notável, a tecnologia do *digital signage* em lugares diferentes e de maneiras várias. Por sua vez, exigem do *marketing* que desenvolva conteúdo especializado para as telas que possua relevância para os espectadores quando eles estão envolvidos em atividades primárias como estar em movimento, esperando algo ou fazendo compras. Quando o conteúdo toca os espectadores onde eles estão e se relaciona com seu estado de espírito e estilo de vida, então é relevante e poderoso [...] Combinar conteúdo em redes, de forma local, fornece informações úteis para o espectador e cria uma experiência mais ponderada, mais envolvente.”

<sup>89</sup> “Hardware, instalação, distribuição, manutenção e medição são peças importantes do quebra-cabeça. No entanto, a verdadeira força motriz por trás do *digital signage* atualmente é o *conteúdo* que é mostrado como direção. Este, então, torna-se tanto uma bênção como uma maldição.”

understanding of the audience, the location of the displays device as it relates to the content shown, the types of content available, the applicable consumer dwell time, audio content, and future content possibilities” (SCHAEFFLER, 2008, p.114)<sup>90</sup>.

Kelsen (2010) também salienta a importância do conteúdo para que o novo meio seja relevante para a audiência e para que essa dê atenção ao teor ofertado.

Digital signage needs to reach them in places they are most likely to be, at the times they are most likely to be there. But it is the content itself that takes its cue most directly from the intended audience. As with any type of marketing, a solid understanding of audience is what will provide the keys to creating compelling content. Further, because digital signage allows marketers to take advantage of so many variables – from the length of content segment to the time of day it appears – it is vital for marketers to understand their specific audiences at high level of detail (KELSEN, 2010, p.43)<sup>91</sup>

Lundström (2008) possui uma visão mais técnica sobre a distribuição de conteúdo através das redes de *digital signage* que utilizam a *internet* como base para alcançar distintos locais. O autor se preocupa mais em constatar que os antigos sistemas de TV *indoor*, dispostos em pontos de vendas, utilizavam videocassete ou aparelhos de DVD para passar continuamente um mesmo filme sobre uma marca ou produtos oferecidos em uma determinada loja. Isso causava um custo muito alto para a produção e distribuição desses materiais que, muitas vezes, podiam se danificar ou que rapidamente tinham seu conteúdo ultrapassado.

“Using the internet to distribute content is a considerable improvement over sending out physical media. The distribution processes to the signage sites no longer depends on physical mail and the production cost of the CDs and the DVDs disappears” (LUNDSTRÖM, 2008, p.121).<sup>92</sup>

Para Schaeffler (2008), o crescimento da utilização do *digital signage* se dá aceleradamente porque a nova mídia consegue entregar um conteúdo customizado e que rapidamente pode ser alterado conforme a conveniência, em variados e inéditos locais onde há

<sup>90</sup> “uma compreensão da audiência, a localização dos dispositivos (telas) e como isso se relaciona com o conteúdo mostrado, os tipos de conteúdo disponíveis, a aplicação do tempo de permanência do consumidor, o conteúdo de áudio, e as possibilidades de conteúdo futuro.”

<sup>91</sup> “*Digital signage* tem que alcançá-los nos lugares em que eles mais gostam de estar, nas vezes em que eles mais gostam de estar lá. Mas é o próprio conteúdo que sinaliza mais diretamente para o público pretendido. Como acontece com qualquer tipo de *marketing*, uma sólida compreensão do público é o que vai fornecer as chaves para a criação de conteúdo atraente. Além disso, por conta do *digital signage* permitir que o *marketing* tire vantagem de tantas variáveis – do tamanho do conteúdo do segmento até a hora do dia em que ele aparece – é vital para o *marketing* entender seus públicos específicos no mais alto nível do detalhe.”

<sup>92</sup> “O uso da *Internet* para distribuir conteúdo é uma melhoria considerável em relação ao envio de mídias físicas. Os processos de distribuição aos locais de *digital signage* não dependem mais dos Correios e o custo de produção dos CDs e dos DVDs desaparece.”

concentração de públicos distintos. O meio permite uma flexibilidade muito grande, possui baixo custo de produção e de distribuição. No entanto, o autor ressalva que seu rápido crescimento requer, também, muita atenção, pois acertos provavelmente deverão de ser feitos. Todo novo meio de comunicação requer monitoramento para que cresça conforme sua aceitação e desenvolvimento tecnológico. Abaixo, há uma tabela que indica oportunidades e desafios a serem entendidos para serem superados.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DESAFIOS</b>
Crescimento do ROI	Ceticismo com o ROI
Soluções publicitárias	Custos de instalação
Conectividade	Desenvolvimento de conteúdo
Flexibilidade	Confusão: recursos do sistema
Qualidade	Alcance de escala
Sustentabilidade	Coordenação da colaboração entre diferentes grupos
Gerenciamento	Preocupações: privacidade e intrusão
Acessibilidade	Preocupações: desorganização
Adaptabilidade	Padrões da indústria
Longevidade	Aceitação do consumidor

Tabela5: Oportunidades e desafios do DS.<sup>93</sup>

Observando a tabela apresentada por Schaeffler (2008) sobre as oportunidades e desafios para o bom desenvolvimento e o melhor desempenho do *digital signage*, é perceptível que os investimentos no novo meio são altos. Esses investimentos dizem respeito a alguns pontos distintos.

O primeiro deles é seu custo de implementação. A aquisição de telas de alta resolução, *hardwares* que irão gerenciar todo o sistema – e quanto maior o número de locais a serem cobertos, maior será a complexidade desse aparelho – o sistema de distribuição, que pode envolver cabeamento, antenas ou outros aparatos tecnológicos, tudo isso gerará gastos.

O segundo ponto que irá requerer alto investimento são as pesquisas de audiência. Saber e entender os padrões demográficos e de hábitos do telespectador certamente é essencial para a eficiência do meio. Se cada tela de um sistema completo de *digital signage* se encontrar em locais distintos – cafeterias, *shopping centers*, salas de espera, ônibus, estações, vias públicas, etc – e isso certamente irá acontecer, cada uma delas irá necessitar de investimento para que se investigue o perfil do público.

<sup>93</sup> Retirada do livro *Digital signage* (SCHAEFFLER, 2008, p. 51). Tradução nossa.

Outro ponto de investimento será posterior ao conhecimento do perfil de cada público: desenvolver e enviar conteúdo específico para cada um deles. Quanto maior for a diversidade desse público, maior a necessidade de se produzirem conteúdos distintos para agradá-los.

Portanto, é fácil concluir que, quanto maior for a rede de *digital signage*, maiores serão seus custos de implementação e manutenção. Ressaltamos que muitas das probabilidades de inovação apresentadas nesse estudo – gigantismo das telas, interatividade, possibilidades 3D, identificação individual do público via tecnologias distintas, etc – também irão requerer alto investimento para aquisição e implementação.

O meio é novo e muito estimulante. É fácil associá-lo às TICs e às novas tecnologias que surgem diariamente. É perceptível que a publicidade se adapta a esses novos recursos e aos novos costumes sociais. Sendo assim, para que o *digital signage* perdure e se transforme na grande mídia de cujo potencial se tratou ao longo desse trabalho, é necessário que as experimentações e estudos continuem.

## CONCLUSÃO

O trabalho acadêmico é sempre um desafio à aquisição de novos conhecimentos no contato com as informações que nos chegam pelos livros, artigos e, no caso contemporâneo, também pela *internet*. O caminho do Mestrado parece curto agora que se finda, mas é certo que foi longo, envolvendo a escolha do objeto de estudo, o desenvolvimento do projeto e o processo de seleção, os créditos conquistados com as disciplinas cursadas, os artigos escritos, as participações em congressos, tudo aliado à vida profissional.

Durante o curso, acumulamos e processamos diferentes informações sobre o objeto estudado. Para tanto, mantivemos uma rotina de leitura bibliográfica a fim de enriquecermos a compreensão sobre o *digital signage*, suas peculiaridades e seus efeitos na publicidade. O meio de comunicação analisado é novo e ocorre em locais variados, muitas vezes inéditos. O interesse em estudá-lo surgiu pela percepção de sua rápida proliferação, o que se transformou na vontade de compreendê-lo, contribuindo, assim, com o campo da comunicação.

Durante os estudos, deparamo-nos com a escassez de material produzido no país envolvendo o objeto de nossa investigação. A maioria absoluta das publicações está redigida na língua inglesa. Em português, foram encontrados apenas alguns artigos que tratam o *digital signage* de forma local e inconclusiva, não estando relacionado ao resultado publicitário que o meio poderia oferecer. Mas foi justamente essa carência de estudo sobre esse meio no país o que mais nos estimulou. Encontramos e utilizamos uma pesquisa, feita por um instituto reconhecido, que analisou e comprovou a eficiência da mídia nos pontos-de-venda em duas capitais brasileiras – Recife e São Paulo. Justamente por isso, acreditamos que mais pesquisas devam ser realizadas, para que haja um aprofundamento no assunto, assim como para analisar a eficiência do meio em outros locais e com outros objetivos publicitários e sociais.

Apesar de tamanha evolução tecnológica, que aumenta as possibilidades de comunicação e representação de quase qualquer coisa, o que percebemos é que o ser humano sempre recorreu às telas para que pudesse visualizar um conteúdo que não estivesse presente no ambiente onde ele se encontrava. É certo que as telas são uma espécie de portal, que se abre para o olhar atento do espectador que vislumbra, através delas, variadas possibilidades. Elas abrem probabilidades e levam as pessoas, que delas se utilizam, a criarem ou alcançarem conteúdos distantes, existentes em outro lugar do planeta ou, mesmo, apenas na ficção.

As tecnologias empregadas nas telas mudaram, evoluíram, superando limitações de algumas telas existentes no passado, mas também é preciso dizer que nenhuma delas, da mais

simples à mais tecnológica, foi suplantada em detrimento de outra. Elas convivem em harmonia e, muitas vezes juntas, ampliam as possibilidades de criações variadas, servindo à inventividade humana.

Sobre o novo meio *digital signage*, foco principal de nossos estudos, percebemos que, por ser uma mídia inédita, que existe há pouco mais de uma década, vem-se modelando com o passar dos anos e experimentando novas linguagens e novos recursos tecnológicos – visuais e interativos. Ela está se aperfeiçoando, ocupando seu espaço e se encontrando como novo meio de comunicação. Suas perspectivas para o futuro são empolgantes, mas dependem, para se transformarem em realidade, de tecnologia, pesquisa e, conseqüentemente, investimento financeiro.

Ainda existem muitas projeções e possibilidades que se podem abrir com o passar do tempo e com o desenvolvimento tecnológico, como a impressionante possibilidade de se identificar um espectador do *digital signage* de forma individual e, através do entendimento de seu perfil, moldar um conteúdo que o agrade. Outras possibilidades caminham no campo da interatividade com o telespectador e, novamente, dependem de investimento e de desenvolvimento tecnológico.

A conclusão mais certa para a eficiência do meio está baseada em sua maior característica: a adaptabilidade que esta mídia tem para atingir o público em situações totalmente distintas umas das outras. A segmentação pode trazer oportunidades primorosas. Conciliar um conteúdo distinto que vá ao encontro dos anseios de uma pessoa que necessite ou espere por informação relevante, é a chave para obter atenção e aceitação por parte do público.

De acordo com o que estudamos na presente dissertação, podemos concluir que se comprova a eficiência publicitária do *digital signage* nos pontos-de-vendas. O consumidor se sente estimulado a adquirir um produto anunciado. Certamente, o fato de o produto estar disponível ali, naquele momento da aquisição, é o grande diferencial que possibilita uma compra por impulso. Sua eficiência nesse local se mostrou tão grande, que existe investimento contínuo para o desenvolvimento de novas tecnologias que irão deixar o meio ainda mais competente.

Em outros locais em que se encontra o *digital signage* – pontos-de-espera e pontos-de-trânsito – sua função não é de vendas, mas sim de reforço da marca anunciada. Para verificar se nesses locais o meio é eficiente e se realmente ajuda no reforço da identidade e

memorização de uma marca, faz-se necessária a realização de novas pesquisas específicas para cada um desses locais distintos.

Por fim, terminamos a explanação desse trabalho confiantes de termos contribuído com as pesquisas e o entendimento dessa nova mídia. Não temos a pretensão de que ele seja um ponto final ou um marco no estudo do *digital signage*. Pretendemos sim, ser, juntamente com outros trabalhos e pesquisas, fonte de referência para estudos futuros que tratem desse meio de comunicação tão particular e inovador. Afinal, o campo da comunicação acumula formas distintas de compartilhar informação, conhecimento e entretenimento, em uma sociedade ávida por novidades tecnológicas e que, cada vez mais, se baseia na conectividade entre as pessoas para se desenvolver.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 1- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- 2- \_\_\_\_\_. *Introdução – Consumo e Identidade: leituras e marcas*. In.: \_\_\_\_ (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- 3.- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- 4- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. Trad. José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989. (v. 3)
- 5- BORDIN, Dagoberto. **Sobre a recepção da InfoTV entre passageiros**. Disponível em <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ipNDCCKKcc3sJ:scholar.google.com/+digital+signage&hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ipNDCCKKcc3sJ:scholar.google.com/+digital+signage&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5)>. Acesso em: 10/11/2011.
- 6- BUNN, Lyle. **The Top 10 Reasons Why Digital Out-of-Home (DOOH) Is An Advertisers Most Powerful Tool**. Disponível em <<http://lylebunn.com/PapersandArticles.aspx>>. Acesso em: 10/08/2010
- 7- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- 8- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9ª edição. São Paulo: Global, 2004.
- 9- GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.
- 10- JACKS, Nilda & PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990**. Disponível em <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=135691500c0c6627&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D80c4e2f369%26view%3Datt%26th%3D135691500c0c6627%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26realattid%3Dfyhpebgg0%26zw&sig=AHIEtbRmZxCQ6gWEfRGm--6zsY6f0q7j7A&pli=1>>. Acesso em: 08/01/2012
- 11- JACKS, Nilda & PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais**. Disponível em <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.2&thid=135691500c0c6627&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D80c4e2f369%26view%3Datt%26th%3D135691500c0c6627%26attid%3D0.2%26disp%3Dsafe%26realattid%3Dfyhpebgk1%26zw&sig=AHIEtbSvY73ml5C6MaeHghsFhueKQWYQtQ>>. Acesso em: 08/01/2012

- 12- JOSÉ, Fernando & SANTOS, Paulo Roberto. **Plasma, LCD, (TRC) Tela Plana e Wide Screen**. Rio de Janeiro: Antenna Edições Técnicas Ltda., 2006.
- 13- KELLY, Kevin. **The 6 Verbs For The Next 20 Years Of The Connected World**. Documento disponível em [http://techcrunch.com/2011/03/29/6-verbs/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29](http://techcrunch.com/2011/03/29/6-verbs/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29)>. Acesso em 18/04/2011.
- 14- KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of digital signage: content strategies for the 5th screen**. Massachusetts (EUA): Focal Press, 2010.
- 15- LAHNI, Claudia Regina & PINHEIRO, Marta de Araújo (orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- 16- LUNDSTRÖM, Lars-Ingemar. **Digital Signage Broadcasting. Content Management and Distribution Techniques**. Massachusetts (EUA): Focal Press, 2010.
- 17- MANOVICH, Lev. **The language of New Media**. Cambridge (MA): The MIT Press, 2001.
- 18- MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- 19- \_\_\_\_\_. *A Nova Ordem Digital vai transformar sua vida profissional e a forma de sua empresa fazer negócios. Entenda por quê e prepare-se*. **Revista Meio Digital**, n 1, p26-33, ago/set 2007.
- 20- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.
- 21- MATOS, Olgária. **A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin**. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008
- 22- MOTA, Regina & NORBIM, Oswaldo. **A “quarta tela” e as novas estéticas audiovisuais**. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/labmidia/novosformatos2/arquivos/quartatela.pdf>>. Acesso em: 20/07/2011
- 23- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Trad. de Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itáu Cultural, Unesp, 2003.
- 24- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- 25- PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação e imersão: o problema da atenção**. In.: LAHNI, Claudia Regina & PINHEIRO, Marta de Araújo (orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

- 26- PIMENTA, Franciso José Paoliello. **O e-mail, o verbal e a interatividade: perspectivas de um novo meio de comunicação.** In.: LAHNI, Claudia Regina & PINHEIRO, Marta de Araújo (orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- 27- RAINER SOUSA. Documento disponível em <http://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>>. Acesso em 20/12/2011.
- 28- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- 29- SCHAEFFLER, Jimmy. **Digital Signage. Software, Networks, Advertising, and Displays: A primer for Understanding the Business.** Massachusetts (EUA): Focal Press, 2010.
- 30- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo.** São Paulo: Paulus, 2005.
- 31- ZOZZOLI, Jean-Charles J. (Coord.). **Fórum do GP\_PP 2010. Breve relatório de desempenho e perspectivas.** Disponível em [https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=135690fac4fa5699&mt=application/vnd.openxmlformats-officedocument.presentationml.presentation&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D80c4e2f369%26view%3Datt%26th%3D135690fac4fa5699%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26realattid%3Da2cb64fd9cce71f5\\_0.1%26zw&sig=AHIEtbT\\_2j1XY02wR4bR28IUWO7Rab84mw](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=135690fac4fa5699&mt=application/vnd.openxmlformats-officedocument.presentationml.presentation&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D80c4e2f369%26view%3Datt%26th%3D135690fac4fa5699%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26realattid%3Da2cb64fd9cce71f5_0.1%26zw&sig=AHIEtbT_2j1XY02wR4bR28IUWO7Rab84mw)>. Acesso em: 20/12/2011