O Ecossistema da 5ª TELA.

Joubert Brito de ARAÚJO[1]
FCL - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.

RESUMO

Este trabalho tenta elucidar o conceito **5ª TELA,** visando entender o ecossistema dos pontos de contato com o consumidor, fora do ambiente doméstico, explorando a evolução das telas, cada vez mais onipresentes e valorizadas pelo mercado de comunicação. Os consumidores estão cada vez mais ativos e independentes, ficando muito tempo fora de casa – seja no trabalho, na faculdade, ou em viagens (a lazer, negócios ou compras). O mercado de comunicação, aliado às novas tecnologias, percebeu esse movimento e fez surgir uma nova mídia contemporânea no século XXI. As estratégias de comunicação hoje têm impacto direto no consumidor quando ele está na rua, no transporte público, no posto de gasolina, no shopping ou em qualquer outro lugar que não seja seu lar, e esse fator tem sido cada vez mais valorizado pelos anunciantes brasileiros, criando uma nova linguagem na comunicação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE

Processos midiáticos; 5ª tela; outernet; sinalização digital; ambientes líquidos.

1. A 5ª TELA na era da convergência

Após a exploração do cinema, da TV, do computador e dos celulares como meios de veiculação de conteúdo e mensagens publicitárias, chegou à vez do setor de mídia digital *ooh – out of home*, cada vez mais as pessoas são ativas e dinâmicas. Estudam, trabalham, vão às compras e se divertem. Hoje o consumidor passa a maior parte do seu dia fora de casa e em deslocamento. Segundo uma pesquisa do Ibope Media (2010), o tempo médio fora de casa é de 11 horas; o tempo de deslocamento em grandes centros urbanos é de, no mínimo duas horas.

A **5ª TELA** foi a solução encontrada em países desenvolvidos para atingir o consumidor no momento certo, no momento da sua decisão de compra ou de uma forma mais espontânea, quando este está carente de algum atrativo para amenizar a sua espera.

[1] Publicitário. Mestre em Comunicação – Tecnologia e Mercado, pela FCL - Faculdade Cásper Líbero. Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda e Rádio, TV e Internet da FCL - Faculdade Cásper Líbero e UCS - Universidade Cruzeiro do Sul. Responsável pelas disciplinas de Mídia, Hipertexto e Redes Conectadas e Projetos Experimentais em Propaganda. E-mail. joubert.brito.araujo@gmail.com

Esse novo meio de comunicação no Brasil teve seus primeiros registros em 2007, utilizando uma linguagem voltada a utilizar telas de alta tecnologia, com compartilhamento de transmissão digital e estrategicamente localizada, levando informações dirigidas ao público em seu movimento cotidiano, em perfeita sincronia com o seu momento como, por exemplo, um simples café em uma padaria.

O ecossistema da comunicação digital e a inovação em telas será o foco do assunto quando explico que a mensagem precisa ser dinâmica e de fácil entendimento, pois o fluxo do público é rápido e o engajamento da tecnologia, através do toque nos ambientes, por exemplo, é uma tendência de conteúdo, entretenimento, informação e prestação de serviços nos chamados ambientes digitais líquidos, focando os telespectadores digitais e a produção de conteúdo direcionado à era da mobilidade.

Em relação ao consumidor contemporâneo, a **5ª TELA** explora vertentes da sinalização digital, que também se refere ao uso de displays eletrônicos, de quaisquer dimensões, tais como plasmas, *LCDs (Liquid Crystal Display), OLED (Organic Light Emitting Diode), touchscreens,* projetores multimídia, monitores de computador, televisões normais, painéis de *LEDs (Light Emitting Diode)* ou qualquer outro tipo de display, com o propósito de comunicar, informar, educar, entreter, veicular propaganda ou publicidade.

KELSEN explora as vertentes da sinalização no livro "Unleashing the Power of digital signage". Ele explica que, ao contrário dos anúncios impressos, painéis estáticos, cartazes ou até mesmo os anúncios da TV tradicional, a **5ª TELA** tem que ser atualizada e revigorada regularmente. A frequência da mídia digital *ooh – out of home* é a chave para obter sucesso de uma mensagem.

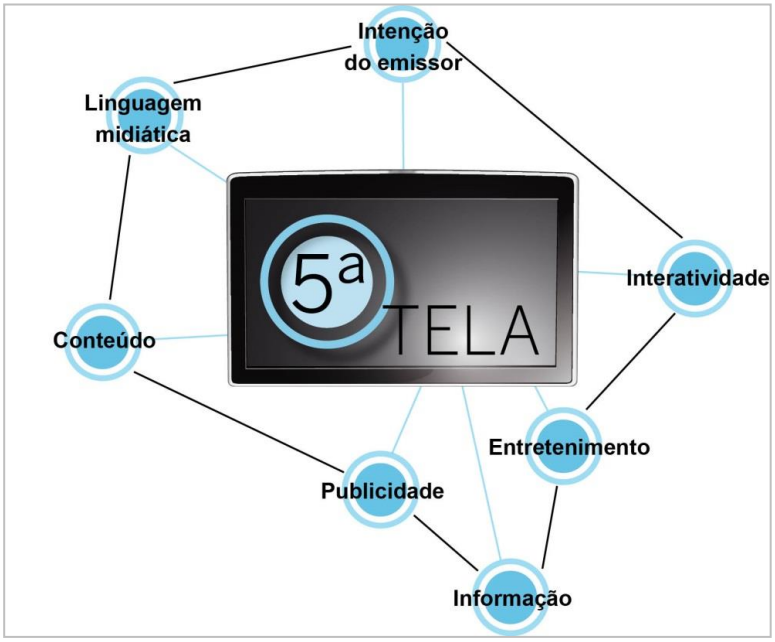
O termo **5ª TELA** é amplo, abrangendo uma variedade de aplicações e tecnologias quase ilimitadas quanto à imaginação, por isso recebe uma série de outras denominações: sistema de informação visual inteligente, digital *signage*, mídia digital *indoor*, rede digital *outdoor*, mini outdoors digitais, *datacasting*, *digital messaging*, *outernet*, quiosque-system, mídia digital *ooh – out of home* etc.

A linguagem contemporânea será estudada partindo da implantação, negócio, tamanho e localidade da mídia na **5ª TELA**. As principais aplicações estão voltadas às promoções, lançamentos e orientações de produtos e serviços, bem como notícias de

interesse público; nos locais em que as pessoas mais precisam de programação de chegadas e de partidas, horários, vendas de espaços publicitários para fornecedores, ou terceiros, a sinalética digital tem como principal objetivo informar e direcionar os consumidores nos lugares corretos, na hora certa.

Vivemos em tempos líquidos, nada é para durar – ou seja, no atual estágio "líquido" da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem; segundo BAUMAN (2001) quanto ao impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis, nem há tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, em se tratando de comunicação digital.

> A Convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKIS, 2010, p. 43).



A questão da convergência de mídia vai além da tecnologia; acredita-se que daqui a alguns anos não vamos ter que fazer uma distinção entre o que é conteúdo, entretenimento, publicidade ou informação, como podemos observar no esquema representado pelo gráfico ao lado. **(Figura 1)**

1. Ecossistema da 5ª tela. Fonte. Gráfico do Autor.

Assim, muito antes de qualquer atividade da criação relacionada a **5ª TELA**, precisamos analisar o consumidor, suas atitudes, seus hábitos e interesses e então decidir como a marca poderá melhor se conectar com a questão do '*Infotainment*[2]'.

[2] Infotainment é o processo de informações de conteúdo de mídia ou de programação que também inclui conteúdo de entretenimento, em um esforço para aumentar a popularidade com o público e consumidores.

2. Paisagem Digital

A **5ª TELA** começou de certo modo com o uso das transmissões elétricas; onde os anunciantes procuravam formas de chamar a atenção de seus clientes através de sinais elétricos. Conforme Machado descreve, cada ponto ou retícula do espaço bidimensional é convertido em nível de voltagem e impulso elétrico na sequência temporal. Assim, uma imagem projetada no suporte fotocondutor é traduzida em mudança de voltagem de um sinal elétrico durante o tempo necessário para fazer o seu enquadrilhamento completo". (MACHADO, *apud* SANTAELLA, 2007:363)

Segundo a ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home*, o conceito tomou forma com o aparecimento dos videocassetes usados em comerciais nos pontos de venda, nos anos 80, mas foi a partir dos anos 90 que tomou impulso com a popularização de sons, vídeos digitalizados e a internet[3].

SANTAELLA parte de BAUMAN (2011) para caracterizar o estado da sociedade moderna: "porque esta, como os líquidos, singulariza-se por uma incapacidade de manter as formas". Ainda segundo a autora, "agora tudo está em permanente estado de desmontagem, sem nenhuma perspectiva de permanência" (2007:14)

Com tanta oferta pela audiência ocasionada pelas múltiplas mídias, a luta deixou de ser pela audiência em si. O grande desafio dessa comunicação para os anunciantes é atrair a real atenção dos consumidores, uma vez que as pessoas vêm passando cada vez mais tempo de sua vida fora de casa e isso afeta diretamente o consumo de mídia atual. Além disso, como já foi dito, a mídia em casa se fragmentou, o que exige do anunciante mais atenção em suas estratégias.

De fato os profissionais de comunicação apostam nos meios digitais que têm a vantagem de agregar cada vez mais cobertura e frequência para sua mensagem, um modo de comunicação integrado aos ambientes e ao movimento urbano, intercalando publicidade e conteúdo de serviços, despertando a atenção e garantindo a sincronia das informações em

[3] Para um histórico detalhado e crítico sobre internet, ver CASTELLS, M. Lições da história da internet. In: A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

rede. A ascensão da internet na era da mobilidade acrescentou algumas questões especificas correspondente à sociedade conectada. A mídia voltada para a **5ª TELA** utiliza-se de conceitos geográficos de redes que podem ser chamadas de *outernet.*

> *Outernet* é um veículo de comunicação que transforma a internet em mídia de massa, oferece características únicas de abrangência e qualificação *Taylor made* e garante atenção em função do ambiente recluso e do conteúdo útil e interessante. A Outernet está sempre instalada em locais de espera forçada aliviando a interrupção forçada e tem o efeito de chamar a atenção de uma audiência cativa sendo assim, é possível reduzir a tensão da espera e transformar o tempo ocioso em tempo útil, interessante e divertido para todos. (Band Outernet, holding do grupo Bandeirantes de Comunicação)

O panorama estratégico de cada rede é fundamental para o sucesso da campanha e há metodologias específicas que devem ser seguidas em cada uma delas. Velocidade, duração e atualidade da mensagem, além do tipo de conteúdo, precisam ser distintas. Uma marca pode chegar ao consumidor por meio de cada uma dessas redes, mas precisará se adequar a elas. Há outras marcas que só poderão estar em algum tipo de rede para serem relevantes na era digital.

CASTELLS divide sua abordagem em três diferentes partes: geografia técnica, geografia dos utilizadores e geografia econômica – para esquematizar assim um formato que permita a seus estudos separar as diferentes ideias e conceitos; essas, no fim, acabam por tomar uma forma geral, por estarem inseridas num mesmo contexto e teoria.

A mídia exterior teve um papel fundamental nas estratégias para a **5ª TELA**. Um dos casos mundiais mais representativos da mídia – que atualmente é conhecida no mercado de comunicação como *ooh – out of home*, é a Times Square como podemos observar na **(figura 2)**, em Nova York, com centenas de painéis espalhados por toda a avenida, com seus luminosos e telas com publicidade digital.

Figura 2. Área comercial de telas e painéis OOH na Times Square , NY. Fonte: www.lafora.com.br

A partir da década de 90, com a utilização de monitores de alta tecnologia e a distribuição digital de diferentes tipos de conteúdo, o meio passa a se chamar *DOOH* digital *out of home*, tornando-se opção ainda mais interessante para atrair a atenção dos consumidores, seja em lugares públicos, ao ar livre, seja em ambientes fechados, a chamada mídia indoor, mas sempre fora de casa, como o próprio nome sugere.

Sendo assim, a mídia digital *ooh – out of home*, está sendo considerada a nova grande tendência na comunicação publicitária contemporânea, que se caracteriza como parte da mídia exterior, a qual foi reconhecida pelo Grupo de Mídia como apenas *OOH – out of home*; como característica da mídia digital, podemos classificar tudo que inclui telas em diversos formatos, em vários ambientes *indoor* ou exterior.

A **5ª TELA** pode ser considerada segmentada e não de massa, por falar com várias pessoas ao mesmo tempo. Pessoas que estão na universidade, exercitando-se ou fazendo compras – reflexos da convergência tecnológica de televisão, computador e *mobile*.

A velocidade de mudanças dentro da **5ª TELA**, a dinâmica da mídia e do consumidor, mais o desenvolvimento constante dos novos processos de comunicação, marcam o consumo midiático fora de casa. As pessoas passaram a ficar 30% mais tempo fora do lar nos últimos dez anos, como compara em estudo da Ipsos Marplan, e pela fragmentação da mídia. O surgimento de novos meios de comunicação, como é o caso da **5ª TELA,** traz uma profusão de opções oferecidas por outros meios e pela internet.

3. Conceito 5ª TELA

A **5º TELA** surge partir de uma situação de audiência deficiente em locais onde jamais se tinha imaginado uma mídia antes. Os chamados ambientes digitais *ooh – out of home*, têm uma comunicação segmentada e informa para públicos, focando o *mindset*[4], unificando a audiência, como é o caso da TVO, empresa da *holding* do grupo Bandeirante de Comunicação, responsável por administrar e gerar a mídia *indoor* e externa da empresa.

[4] Mindset é um grupo de conceitos ou uma predisposição mental que determina a ação em determinadas situações para planejar estratégias digitais.

De acordo com KELSEN (2010), quando olhamos para a história da mídia, começamos a entender que mudanças significativas ocorrem sempre que surge uma nova tela. Começou com a primeira, o cinema, passou pela televisão, depois o computador com acesso à internet, o celular e agora, a **5ª TELA**, a mídia digital *ooh – out of home*. Criando novos formatos e maneiras das pessoas lidarem com a informação, dos avanços tecnológicos, diferentes tamanhos de telas, comunicação digital por internet, *3G* ou *Wi-fi* e softwares diferenciados, tornou-se possível a criação da **5ª TELA.**

Assim a chamada **5ª TELA** começa a ganhar relevância a partir das quatro telas anteriores, conforme estudo de Keith Kelsen um dos maiores especialista em comunicação *digital ooh – out of home*.

a. **1890, 1ª tela** – Cinema. Audiência coletiva, ambiente externo e comunicação apenas como entretenimento.

b. **Meio Século depois, 2ª tela** – TV. Audiência no ambiente domiciliar e comunicação de massa.

c. **Após 40 anos, 3ª tela** – Computador. Ambiente individual, uso profissional, familiar e comunicação por públicos.

d. **Século XXI, 4ª tela** – Celular. Qualquer ambiente e movimento, comunicação personalizada e individualizada, informação a qualquer tempo e momento.

CASTELLS corrobora a ideia de ambiente ao campo ao afirmar que "A internet é tecido de nossas vidas" e reforça reiterando que ela é uma "alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede – e com ela para uma nova economia" (2003:7-8)

Já SANTAELLA (2007) relata que a revolução tão profunda quanto à das imagens sintéticas deu-se no curto espaço de tempo de pouco mais de uma década, quando a revolução digital implicou a possibilidade de a informação viajar através do planeta em frações de segundo, formando redes que conectam terminais de computadores e seus usuários localizados em qualquer canto do globo.

A principal diferença da **5ª TELA** em relação às outras quatro é que muitas vezes o conteúdo se combina com as expectativas do consumidor. Pela primeira vez, temos um modelo não intrusivo, cujo conteúdo que está sendo visto não é interrompido por um comercial. É uma revolução na maneira como as telas podem ser usadas para atingir uma mente aberta no mercado.

Para KELSEN (2010), a **5ª TELA** oferece uma conexão visual crucial através das telas, que podem ser encontradas em quaisquer lugares entregando mensagens e interceptando o cidadão no que ele chama de "ponto de decisão", que seria o momento no qual o telespectador está ávido por informações relevantes.

Com uma combinação dinâmica de conteúdo altamente adaptável ao local e ao publico impactado, alta definição de imagens e, eventualmente, a possibilidade de interação, a mídia digital *ooh – out of home* oferece uma forma de ajuda – indicação ou informação – motivação, provocação e, até mesmo, a união entre as pessoas.

4. Ecossistema das Telas

A **5ª TELA**, pela sua própria natureza e pela força e disposição dos empresários do meio, tem sido sinônimo de diversidade de opções na comunicação multimídia, para anunciantes e agências. As alternativas multiplicam-se a cada ano, como é o caso dos *tablets* que, no futuro, ganharão configurações bem diferenciadas, a partir, por exemplo, do emprego de *leds*, o que deve acontecer na medida em que os preços da tecnologia forem caindo.

Segundo MANOVICK (2002) a nova mídia é caracterizada não só pela criação de novos objetos midiáticos, mas também pela reutilização de objetos existentes. No campo das inovações, destacam-se as possibilidades em termos de mobilidade de objetos existentes, uma vez que as novas telas disponíveis nos ambientes digitais podem ser trabalhadas em conjunto com ações na internet, como por exemplo, uma ação integrada de uma **5ª TELA** para um dispositivo móvel no ambiente quarta tela.

Quando o jornal surgiu como meio de comunicação, ele nasceu como editorial e depois passou a ter anúncios publicitários incorporados em seu produto. Os profissionais de comunicação aproveitaram a grande audiência desse meio para divulgar seus produtos. O mesmo aconteceu com a televisão e com a internet.

Já a **5ª TELA,** nasceu do processo contrário. Surgiu da propaganda, buscando o editorial, ou seja, uma nova linguagem que unisse as notícias do cotidiano com os anúncios publicitários. A essência do negócio eletrônico e interativo está na conexão em rede, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços.

WALTELY LONGO observa a propósito da comunicação multimídia:

> Com o surgimento desse novo meio de comunicação, a categoria de mídia digital *ooh – out of home*, é a resposta que o mercado esperava para reconquistar a atenção do consumidor, através da relevância que uma mensagem adquire ao ser transmitido em sincronia com o ambiente em que ela se realiza.

Os veículos de comunicação que englobam a chamada **5ª TELA** surgem em um contexto de convergência multimídia, absorvendo os elementos da televisão (formatos televisivos como noticiários, documentários, reportagens, programas de variedades) e integrando-os na interface digital da internet, por meio da *Outernet*.

A pluralidade midiática é extremamente útil à fixação do conteúdo na mente do consumidor, pois a programação está sujeita a variações e distrações dos mais diversos tipos. A convergência não é apenas uma adequação às demandas da atualidade, mas também uma iniciativa estratégica das empresas de comunicação em produzir conteúdos que façam a audiência circular nos multimeios, o que JENKIS (2008) chama de comportamento migratório dos públicos.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma, o que ocorre de tempos em tempos. Nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.

> Na era digital as necessidades de aprendizagem e as teorias que descrevem seus princípios e processos devem refletir os ambientes sociais subjacentes. Vaill enfatiza que "a aprendizagem deve constituir uma forma de ser – um conjunto permanente de atitudes e ações que os indivíduos e grupos utilizam para se manter a par de eventos surpreendentes, inovadores, caóticos, inevitáveis, recorrentes" (1996:42).

As telas foram evoluindo e, no começo do século XXI, vieram acompanhadas da evolução da internet, que possibilitou uma comunicação, compreendida como a alta capacidade de transação de dados, muito mais acelerada, móvel e individualizada. O que muda no marketing e na publicidade com as novas telas é o conteúdo, não é televisão nem computador ou celular.

A **5ª TELA** tem um conteúdo próprio como, por exemplo, o permanecer focado na principal informação a ser transmitida, não misturando muitos produtos ou serviços para um bom desenvolvimento e sustentação publicitária ligada ao conteúdo jornalístico. As imagens são utilizadas para transmitir conceitos, substituindo os textos e reforçando os pontos importantes do que realmente tem que ser transmitido. Empregadas para seduzir os transeuntes com os ambientes, tamanhos das letras e alfabetos, cores e contrastes, fundos, sons e animações das mensagens nas telas.

Uma tecnologia que merece destaque é a *OLED* que, potencialmente é a melhor TV da atualidade. Segundo matéria da INFO *(23I05I2013)* os emissores de luz orgânicos em um display de diodo são o futuro da tecnologia em tela plana. O sistema *OLED* promete qualidade de imagem superior à que uma TV de plasma, *LCD* ou *LED* oferecem – isso devido à quantidade de cores muito mais rica e de maior precisão nos detalhes.

Em fevereiro de 2012, na feira de negócios "*Digital Signage Expo*", conferência internacional dedicada à mídia digital *ooh – out of home, realizada nos Estados Unidos em Las Vegas, no Convention Center*, foi apresentada uma geladeira de bebidas, cuja porta contém uma grande tela digital, na qual é possível exibir filmes em alta definição, permitindo que o consumidor veja os produtos expostos no seu interior e, ao mesmo tempo, seja impactado com as mensagens publicitárias.

Os anunciantes têm a capacidade de executar em *full-HD* os vídeos em uma única porta ou em todas as portas dentro de um estabelecimento. Isso permite que as oportunidades de publicidade exclusivas como, por exemplo, propagandas sequenciais ou promoção relâmpago aconteçam no ponto de venda de forma efetiva e inovadora.

No modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas interativas. Sendo importante compreender como os clientes consomem a informação em uma sociedade cada vez mais interativa.

> Estamos testemunhando um ponto de descontinuidade histórica. E emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mas flexíveis e poderosas, possibilitando que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. (CASTELLS, 2003:119)

O fluxo digital pode ser encarado como uma grande piscina de pedaços de conteúdo que podem ser acessados de várias maneiras diferentes e em várias combinações: ao ser acessado podemos potencialmente criar conteúdo de pequenos tamanhos, que podem ser montados no momento de envio para qualquer tela. O importante é o momento da interação com o conteúdo desejado.

5. Audiência Onipresente

Como foi visto até aqui, milhares de consumidores não passam tempo suficiente dentro de casa para acompanhar todas as novidades, produtos e serviços hoje oferecidos. As empresas começaram a entender que é preciso investir em novos formatos de comunicação para fidelizar seus consumidores.

> Múltiplos ambientes, demandas variadas, transformações frequentes. Para atender às necessidades de empresas cada vez mais preocupadas em conhecer os consumidores, os institutos investem em aprimoramento e tecnologia. (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2011)

Um exemplo é o fluxo na mídia aeroportuária, que teve um crescimento explosivo por conta do fluxo de passageiros e passou a atrair negócios para o segmento da **5ª TELA**. O diretor comercial da *Indoormídia*, Angelo de Sá, explicou em uma entrevista à revista Meio & Mensagem, que, prevendo a evolução desse negócio, começou a oferecer painéis para os terminais da Infraero, como podemos observar na **(figura 4)**, os quais antes usavam aparelhos de TV.

Figura 4. Painel no aeroporto de Congonhas. Audiência crescente com o aumento de passageiros.

Fonte: Meta 29 - vídeo demonstrativo das *LCD Walls* disponível no link www.meta29.com.br/pressword/?p=521 .

Hoje, esse consumidor necessita que a mídia o acompanhe onde ele está. Os chamados telespectadores digitais sempre estão à espera de uma tela pronta para capturar sua atenção. Essa forma digital de veiculação possibilita aos anunciantes ações com inserções de várias vinhetas ao longo do dia, as quais podem ser substituídas durante o período de veiculação da campanha em tempo real.

No contexto da audiência onipresente, os profissionais de comunicação têm de enfrentar aquilo que constitui a mensagem nas telas, passando a operar num cenário contrário, não é o que a mensagem digital faz para determinar a audiência, mas sim o que a audiência faz com a mensagem para o telespectador digital.

> Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. [...] A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza (BAUMAN, 2001:8)

Os ambientes digitais, do ponto de vista técnico, necessitam de uma padronização do mercado. O formato ajuda a vender, mas o mercado precisa de mensuração e um negócio alinhado com conteúdo. O maior desafio é essa mensuração e trazer a verba dos investimentos publicitários dos anunciantes. Entende-se que essa mídia atende à realidade do mercado, porém é necessário descobrir os pontos fortes de cada conteúdo ligado ao ambiente para gerar lembrança.

Bauman descreve que os líquidos são uma variedade dos fluidos. Diferentemente dos sólidos, os líquidos não mantêm forma com facilidade. Não fixam o espaço e não prendem o tempo. Não se atêm a nenhuma forma e estão constantemente prontos e propensos a mudá-la, em um espaço que, afinal, preenchem tão-só por um momento, o que acontece nos ambientes digitais relacionados à **5ª TELA.**

> Viver sob pressão de mudanças constantes e, em geral, imprevisíveis favores uma cultura do esquecimento, em vez de uma cultura do aprendizado e da lembrança. Não temos tempo para digerir e assimilar novas informações antes que sejam afastadas de nossa atenção, espremidas por novidades mais recentes – do mesmo modo como substituímos velhos aparelhos pelos novos, recém-distribuídos nas lojas, e que possuem um ou dois recursos que seus predecessores não têm… Na sociedade consumista da modernidade líquida, as coisas começam a envelhecer já no momento em que nascem, e a distância temporal entre acolhê-las entusiasticamente e rejeitá-las como ultrapassadas vem se encurtando em uma velocidade cada vez maior. (BAUMAN, 2012)

Já em relação à publicidade conectada percebemos que a integração publicitária entre TV e tecnologia on-line ganhou força com as TVs conectadas como, por exemplo, a Sky que oferece formatos para inserção de publicidade em smart TVs, segundo o Ibope 4% dos televisores no Brasil são smart TVs. As TVs conectadas mais recentes permitem navegar livremente pela internet. Mas nem os modelos atuais conseguem oferecer boa experiência de navegação.

> Fazendo uma metáfora da teoria de Darwin, o ambiente de atenção está se tornando desfavorável aos anúncios. Para sobreviver, as espécies de anúncios "mais aptas" estão evoluindo. Mas a taxa de evolução da propaganda não pode acompanhar a taxa de deterioração na ecologia da atenção. Quase todos os dias encontramos razões para nos impressionar com novas formas de anúncios, que exploram novos nichos. Mas por maior que seja a rapidez da evolução das formas de anúncios, sua sobrevivência é solapada por uma deterioração ainda mais rápida no ecossistema da atenção. (SACHARIN, 2007)

A **5ª TELA** permite expandir os potenciais da participação de uma marca e representa oportunidades para a diversidade cultural. Os ambientes líquidos são um fenômeno que caracteriza a vida nas grandes metrópoles globalizadas. O conteúdo age como momento espetacular na estruturação da mídia. São muitos os fatores que contribuem para um excelente desempenho da mídia: por exemplo, o texto na tela é sempre uma ótima maneira de comunicação dos nomes dos produtos, das marcas e dos preços em formas de mensagens curtas.

A relevância da mensagem na **5ª TELA** aumenta junto com a atenção e a efetividade. A demanda digital está elevando a influência do comportamento do consumidor – os ambientes também são reconhecidos pelo consumidor pela inovação e tecnologia, criando uma relação simbiótica de atenção com a marca. Os ambientes ampliam as perspectivas das campanhas, considerando os seguintes pontos de cobertura e frequência da **5ª TELA**.

Em grande medida, a relevância da mensagem segmentada pode ser determinada pelo estado da mente de um observador em um determinado lugar e tempo. Ou seja, não importa pensar neles como algo imutável. Os consumidores estão em uma missão para chegar a algum lugar, e essa é a chave para a relevância. Onde eles estão indo e por quê? Essa é uma questão muito complexa, com uma gama de respostas. Certamente depende da subcategoria do ponto de trânsito e da rede na hora do dia. Esse é o primeiro lugar para começar a entender a mentalidade do espectador sobre o movimento na **5ª TELA.**

Devemos entender a linguagem contemporânea como um organismo vivo inspirado pela teoria do caos: o comercial influencia a compra no ponto de venda, que influencia o comportamento nas redes, que tem impacto no *mobile*, que vira um *post*, filme e matéria em jornal que pauta a sociedade e o ajuda a diferenciar caminhos, a escolher com base em possibilidades. Onipresença é a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, já a transformação é quando algo muda de uma forma para outra. Ambas podem explicar o que aconteceu e acontece com o chamado universo digital.

A era da transformação é baseada nas leis de consumo que caminha com a mudança comportamental das pessoas. O que vemos na mídia digital são possibilidades excelentes sustentadas pela mídia e pelos veículos de mídia com credibilidade e conteúdo inspiradores e relevantes ao ambiente. A ubiquidade de tempo, espaço e contexto da comunicação nesses ambientes influencia diretamente o trânsito das pessoas e o tempo real antes de dirigir-se ao seu destino final.

6. Considerações Finais

O que podemos observar é que, nos últimos 7 anos, desde a implantação da Lei Cidade Limpa e o início da comercialização digital em telas no mercado brasileiro, os processos midiáticos na era *outernet* têm transformado a comunicação em um grau de eficiência muito rentável ao meio publicitário.

Neste cenário, as telas e displays têm se tornado a forma de comunicação dominante em todo o mundo, conforme análise do mercado brasileiro; a inovação confirma-se quando o assunto é telas, como se verificou no encontro realizado pela *LG* no primeiro trimestre de 2013. Hoje, a mídia se apresenta sob diferentes formas, de painéis em regiões aeroportuárias, elevadores, táxis, hotéis a cardápio digital em *tablets*. O Ecossistema da **5ª**

TELA basicamente está sendo utilizado como entretenimento e se tornou uma fonte de informações e propaganda, conforme estudo das telas que a precederam, o cinema, a TV, o computador e o celular. As possibilidades são quase infinitas e não há limites para a criatividade, com atenção garantida e elevada, em comparação com outras mídias, conforme estudos de conectividade realizados pelo Ibope.

Assim, o ecossistema cria novos formatos e maneiras de lidar com a informação; as combinações dos avanços tecnológicos com os diferentes tamanhos de telas possibilitam uma comunicação por internet, *3G, wi-fi,* cabos de fibra ótica e *softwares* diferenciados, como a *'outernet',* que transforma a internet: de mídia segmentada em mídia fragmentada, pois oferece características únicas de abrangência e qualificação, como a TV (um veículo de mídia tradicional).

Em face dessa contemporaneidade, entender os hábitos do consumidor com uma visão multiplataforma, tornou-se importante pauta para os profissionais de mídia. É oportuno lembrar que surgiram com o editorial, seguido por anúncios publicitários incorporados em seu produto, o que aconteceu ao longo de 120 anos com os meios tradicionais e a própria internet. A mídia digital, na **5ª TELA,** num processo inverso, surgiu da propaganda, buscando o conteúdo editorial, aproximando com nova linguagem, notícias e publicidade em telas.

O desafio é fazer da **5ª TELA** parte do cotidiano das pessoas, com campanhas pertinentes sem ser invasiva. A mídia *digital ooh – out of home* cresceu com base em três pilares: desenvolvimento tecnológico a favor da segmentação da mídia; convergência dos meios, permitindo a criação de campanhas cada vez mais integradas e as métricas para incentivar o aumento das verbas publicitárias.

As telas, como processo midiático, mantêm sua essência de servir como forma de conexão entre o mundo real e o conteúdo inserido dentro do retângulo; as mensagens são recebidas pelos consumidores de forma cada vez mais fragmentada, criando efeito em longo prazo, o que Castells entende de negócios e sociedade da informação. Cada tela tem uma característica única e cada qual atinge pessoas em diferentes locais, em múltiplos ambientes com demandas variadas, conforme comprovado no estudo pela ubiquidade da **5ª TELA.** Consumidores fora de casa e mídia "fora da caixa".

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Zahar, 2012.

BENKLER, Yoclai. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2005.

CASTELLS. Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Zahar: Rio de Janeiro, 2003.

CLODILDE, P. IVAN. B. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, v.2 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

FLORIDI, Luciano. ***Information - A Very Short Introduction.*** Oxford University Press, 2010.

GALLOWAY, A. R. **Qual o potencial de uma rede?** In: SILVEIRA, S. A. Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Internet no Brasil; Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. p. 87-99.

HENRY, Jenkis. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2008.

KELSEN, Keith. ***Unleashing the Power of Digital Signage – Content Strategies for the 5th Screen.*** Focal Press, 2010. EUA.

KEN, Sacharin. **Attention!: How to Interrupt. Yell, Whisper, and touch concumers.** Adweek Books.

LEÃO, Lúcia. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: Senac, 2005.

MANOVICH, L. **"Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições"**. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MARK, Austin; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI.** Nobel. Grupo de Mídia, 2007.

SANTAELLA, L. **"O homem e as máquinas".** In: Domingues, D. (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo: Editora Unesp, 1997.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade.** Paulus, 2007. São Paulo.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SPYER, J. **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Rio de Janeiro: Não Zero, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** Novatec. 2009.

WALTELY, Longo. **Tendências digitais ooh,** 2011. http://www.abdoh.com.br/videos/page/5/