

# Mídia *Out of Home*, pós-massividade e convergência: reflexões sobre a democratização e da descolonização da comunicação no Brasil do século XXI

Lúcia Maria Pereira Bravo

Universidade Federal Fluminense, Brasil

## Abstract

*This article will address the presence of digital Media Out of Home (DOOH) in the daily life of Brazilian society at the beginning of the 21st century, in order to reflect on possible alternatives to the use and management of these media that point to the democratization and decolonization of the communication system. As DOOH can be considered all media that are outside the home space. Also called outdoor media, this type of media has become a media phenomenon in informational cities of the 21st century, making itself noted in different circumstances in the daily life of Brazilian society, installing itself both in internal environments of more restricted public (indoor media), as in screens and external panels available to the general public (outdoor). However, despite the varied power of use of these media, it is in the field of advertising and marketing that its most significant results are currently verified. This type of media, therefore, ends up having its use very destined for market purposes, overshadowing other possibilities of use and management model, which will be raised in our study. To develop this work, we will have as main theoretical references the concepts of massive and post-massive function, André Lemos, convergence, Jenkins, and communication ecosystem, as understood in PPGCCOM/AM-BR.*

**Keywords:** Media out of home (MOOH), Post-Massive Media, Digital Media, Media and Democracy, Media Convergence.

## Introdução

A chamada Mídia *Out Of Home* (MOOH) ou Mídia Fora de Casa ou Mídia Exterior, na tradução para o português, ou ainda, 5ª. Tela, tornou-se um fenômeno midiático do cotidiano das cidades informacionais do século XXI, facilmente observável nos grande centros urbanos do Brasil. MOOH pode ser entendida como qualquer tipo de mídia, digital ou não, portáteis ou fixas, encontrado fora do ambiente doméstico. Assume desde formas tradicionais, como a de um out-door de papel colado num simples suporte de madeira numa rodovia ou uma faixa de propaganda pendurada em um dirigível, até as mais tecnológicas e estravagantes, como a de uma tv flutuante num domingo de sol em Copacabana - uma das praias brasileiras mais famosas do mundo - ou telas *touch* com jogos de fliperamas e *joystick*, nos moldes da década de 80, recentemente instaladas pela empresa de MOOH Ótima nos pontos de ônibus da Avenida Paulista, principal avenida da Cidade de São Paulo, Capital do Estado do São Paulo, Brasil, o mais importante centro econômico do país.

As diferentes características técnicas/tecnológicas de produção e suportes utilizados, bem como o local em que são instaladas, a finalidade a que servem, se são portáteis, móveis ou fixas, entre outros indicadores definem os inúmeros tipos de mídia exterior que integram de forma orgânica a vida da sociedade brasileira contemporânea, fazendo-se perceber também em todas as grandes cidades do mundo.

Assim, tanto um cartaz quanto uma tela digital pendurados na parede externa de uma banca de jornal, como um celular usado em qualquer lugar fora de casa podem ser classificados sob esse ampla definição guarda-chuva MOOH, que, *per si*, não acrescentaria muito aos nossos estudos acadêmicos, exigindo-nos uma classificação mais pormenorizada para entendê-las.

Também não poderíamos afirmar que o fator novidade seria relevante quando se trata de mídia exterior. Sem esforço, podemos atribuir seu surgimento às pinturas rupestres em rochas ao ar livre datadas da pré-história. Mas sua presença na antiguidade clássica, quando códigos e decretos era expostos em prédios e templos públicos com o fim de serem visualizados indistintamente por todo e qualquer cidadão e apropriados pela população como patrimônio coletivo nos chama atenção: apresenta-se como meio de garantir ampla publicidade a um determinado conteúdo, no caso, aos preceitos éticos e jurídicos a serem universalmente respeitados pela coletividade.

Desse modo, na tentativa de entender a MOOH e categorizá-la, podemos arriscar uma primeira afirmativa sobre esse tipo de mídia: sua capacidade de dar conhecimento a algo, de fazer chegar ao público uma informação, produto, etc., colocando-se irremediavelmente diante dos olhos dos seus olhos é indiscutivelmente a principal vantagem da mídia exterior. E essa sua característica tem-lhe garantido resultados notáveis na área de propaganda e marketing, especialmente àquelas expostas em locais públicos de grande circulação.

Ou seja, as MOOH instalam-se em ambientes externos diversos, destinam-se a diferentes segmentos de público e finalidade, apresentando sempre, ao menos potencialmente, a prerrogativa de estabelecer diálogo mais estreito com o receptor. Atingem sua audiência – seja aqui entendida como consumidor ou espectador – onde quer que ela se encontre e podem ter alcance modulado de acordo com as necessidades do anunciante.

Um exemplo original para atrair a atenção do consumidor encontramos na Bahia, estado do nordeste brasileiro: a “TV Door”, que é um caminhão portando um enorme painel de LED, que permite “custo menor em relação a outras mídias externas (...)” e com a possibilidade “(...) que a propaganda seja

veiculada diversas vezes por hora em vários pontos da cidade” ([www.bahiamidias.com.br/](http://www.bahiamidias.com.br/)).

Baratear os custos, dar ampla publicidade e chegar mais perto do público podem, portanto, ser considerados os aspectos mais relevantes para quem opta pelo uso de uma mídia exterior, que apresenta mensagens simples e objetivas e está corriqueiramente ao lado do receptor, mesmo que isso não se faça notar.

Mas se as Mídias Fora de Casa remotam aos primeiros registros de cultura humana, o que mudou mais recentemente que pode interessar aos nossos estudos?

Inicialmente, tendemos a afirmar que o principal foco de nosso interesse recai sobre as imagens movimentadas ou não, sonoras ou não, tecnologicamente produzidas e exibidas (ou projetadas) em locais públicos, podendo se estender, em certos casos, a ambientes privados, mas gratuitamente acessíveis a uma audiência coletiva.

Nesse sentido, nosso interesse abarcaria, por exemplo, o cinema analógico, desde seus primórdios, quando, sem som, era exibido em ambientes abertos, como praças, terrenos baldios ou em qualquer outro lugar onde houvesse uma superfície branca que funcionasse como tela para projeção de filmes até as mais recentes experiências de cinema expandido, por exemplo.

Mas tentaremos nos restringir a um tempo mais recente, aproximadamente a partir dos anos oitenta do último século, quando os efeitos do uso das novas tecnologias de imagem e de comunicação em rede, então, emergentes, começam de fato a impactar o mundo de maneira mais abrangente e incisiva. Ou seja, é a introdução do uso da tecnologia digital nas MOOH deverá ser considerada o marco histórico-social dessa nossa abordagem.

Importa, para os fins deste artigo, destacar, sobretudo, o fenômeno das mídias Digitais *Out Of Home* (DOOH) no cotidiano das cidades informacionais do século XXI, a fim de se pensar alternativas que apontem para o uso democratizante e descolonizante dessas ferramentas de comunicação, em perspectiva pós-massiva (Lemos), em benefício da coletividade.

Para tanto, partimos da ideia de que onde hoje há um suporte físico, um cartaz de papel ou uma placa de metal, em breve haverá um equipamento digital. Seja um anúncio de aluguel de imóvel na vitrine de uma imobiliária ou mesmo um livro de história infantil ou um caderno de anotação, todo esse material de natureza física vem aos poucos sendo substituído por suportes digitais.

## A tecnologia associada à MOOH

Se dos suportes rochosos pré-históricos, chegamos ao papel, passando por monumentos monolíticos, tabuletas de pedras e pergaminhos, estamos agora na era do digital, surgida em meio à revolução tecnológica ocorrida nas últimas décadas do século XX.

Essa tecnologia digital associada à mídia exterior tradicional impactou profundamente a sociedade, mais

do que se costuma pensar. Não por acaso a DOOH é tratada por Keith Kelsen (2010) como a 5ª. tela na história da mídia. Depois do cinema – experiência coletiva de mídia tecnológica; da televisão, que traz a fruição audiovisual para dentro do ambiente doméstico; do computador, com conexão em rede, e do mobile, de uso portátil e individual, ao se aliar à tecnologia, a MOOH ganhou configuração capaz de mudar a relação homem-mídia.

O *out-of-home* (OOH) renasceu, cresceu e agora é tendência. Isso porque sua combinação com o digital aumenta a efetividade de estratégias para alcançar o consumidor onde ele está, enquanto cria experiências reais. Quem viu a campanha Tagwords, da África para Budweiser, premiadíssima em Cannes, sabe o quanto essa união é poderosa. (<https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/11/21/ooH-ganha-forca-com-o-digital-e-abre-espaco-para-o-branded-content/>). (Acesso em 10/12/2019).

Empresas de comunicação e tecnologia de informação aos poucos se organizam e fatiam esse nicho do mercado midiático, como confirma, em 2013, a criação da Associação Brasileira de *Out Of Home* (ABOOH), que reúne mais de uma dúzia de empresas do segmento, entre as quais a Elemídia, especializada em conteúdo jornalístico para mídia digital *out of home*, veiculado em telas de elevadores e em shoppings de inúmeras cidades brasileiras. “São mais de 100 parceiros editoriais, entre eles os maiores do mundo e do país, como a BBC, El País, Reuters, Editora Abril e Globo. Com estas fontes, reafirmamos o compromisso de ser fonte confiável do que acontece no Brasil e no mundo”. (<https://elemidia.com.br/>) (Acesso em 10/12/2019).

Há uma infinidade de empresas que atuam nesse mercado oferecendo produtos e serviços especializados, a exemplo da UOL, “a maior empresa brasileira de conteúdo”, como divulgado no seu site; da Endeavor, “a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Presente em mais de 30 países, e com 8 escritórios em diversas regiões do Brasil” ou da adMooH, uma plataforma *online* de venda de mídia Digital *Out Of Home*, que permite que qualquer pessoa ou agência veicule uma campanha em nível local ou nacional com baixo custo de investimento. Além disso, a adMooH também facilita a quem tem uma pequena rede e telas vender o seu espaço publicitário, como fonte de lucro. (<https://www.madvix.com/BR/S%C3%A3o-Paulo/1116668458420704/NuMooH---New-Media-Out-of-Home>). (Acesso em 10/12/2019).

Como explica ARAÚJO (2012, 14):

É a chance das empresas levarem seus serviços para perto do consumidor, ouvi-lo, saber onde deve melhorar e quais são os seus diferenciais sob a ótica daqueles que realmente consomem a marca e acompanhá-lo todos os dias. Com a mídia fora de casa as pessoas ficam totalmente imersas na mensagem tendo uma comunicação direta e

eficaz, sendo que o anúncio de uma campanha pode ser exposto, de forma geral, regional, local e principalmente pontual, conforme a necessidade do anunciante).

Gradativamente, essas empresas vão colonizando o espaço público, veiculando “massivamente” suas mensagens, vendendo seus produtos, nos acompanhando em nossa rotina, e nós pouco temos refletido criticamente sobre o que podem significar do ponto de vista econômico, sociocultural e político, para lhes propor novos usos e discursos. Na maioria das vezes, sequer nos apercebemos da presença avassaladora da MOOH em nosso cotidiano.

Nossa plataforma é a cidade, por isso apostamos em projetos diferenciados e que deem um novo significado ao momento de espera dos cidadãos. Temos orgulho de estar presente no cotidiano das pessoas promovendo novas experiências e engajamento de forma criativa e inovadora”, conta a Carolina Gurgel, Head de Marketing e Novos Negócios da Otima. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME, 2019). (Acesso em 09/12/2019).

A veiculação de informações relevantes e socialmente proveitosas é, nesse contexto, preterida em face de interesses da sociedade de consumo, ou reduzida a mero objeto de cena da sociedade do espetáculo. Ivana Bentes, ao analisar o papel da TV tradicional na sociedade contemporânea, afirma que:

(...) o que parece estar em questão é o imediatismo do espetáculo e no máximo a satisfação individual, mais que uma política do comum, ampla, constituinte e democratizante. A ideia de uma cidadania pela mídia – com prestação de serviços, informações de interesse coletivo, formação de “redes” de auxílio material, psicológico, emocional, etc. – por enquanto é a face de um incipiente populismo de mercado, mas que guarda uma potência de transformação. (BENTES, 2010).

*Mutatis mutandis*, o mesmo se aplica à MOOH: “a ideia de uma cidadania pela mídia” (...) “é a face de um incipiente populismo de mercado”. A esfera pública vem sendo colonizada por interesses privatistas; o mesmo ocorrendo em todo ambiente virtual/digital. A potencialidade democratizante das mídias OOH, tanto no que se refere à produção, à organização de conteúdo e à sua estética, como no tocante à sua gestão, tem sido ofuscada em relação aos interesses mercadológicos. Sua função social encontra-se mitigada, e isso merece ser trazido a debate na academia e demais fóruns pertinentes.

Além disso, o uso e a gestão dessas mídias devem ser regulamentados, e sua função social há de ser fomentada por meio de políticas públicas inclusivas e descolonizantes em benefício do interesse coletivo, voltadas à cultura, educação, meio ambiente e à utilidade pública em geral.

Em 2018, a MOOH e sua relação com o digital foi objeto de discussão no mercado empresarial brasileiro de tecnologia de informação e comunicação.

Os números mostram que os anunciantes percebem na publicidade externa uma alternativa efetiva e muito mais barata se comparada com outras mídias mais tradicionais, como a TV, possibilitando um retorno mais seguro para os investimentos em publicidade”.

(blog.admooh.com/pt/importancia-anuncios-midias-externas/). (Acesso em 11/12/2019).

O baixo custo de implantação e de manutenção da MOOH cabe como forte justificativa para se pensar em seu aproveitamento em ampla escala para os propósitos aqui expostos. No que se refere à tv de ambiente, verificamos sua viabilidade de implantação em convergência com outras mídias e plataformas por pequeno investimento financeiro.

Vem daí que temos nos debruçados sobre a pesquisa e projetos aplicados em mídias, privilegiando esse formato específico de MOOH, que, a nosso ver, apresenta grande potencial a ser explorado com o propósito de promover a apropriação do processo de produção de conteúdo/mensagens e gestão, bem como o desenvolvimento de linguagens experimentais por parte de coletivos, instituições educacionais e grupos organizados em geral.

Entendemos que as tvs de ambiente, funcionando em convergência (Jenkins) com outras plataformas, se constituem em ferramentas potentes para esse fim, tendo em vista o baixo custo de investimento para sua viabilização tecnológica, a facilidade de produção de conteúdo e de sustentabilidade, ao mesmo tempo que permite o exercício democrático de gestão, o uso em favor do social e a formação de subjetividades e identidade coletiva.

E como leciona Kelsen, devemos lembrar que:

A mídia é o meio pelo qual transmitimos nossos conceitos e nossas mensagens. A mídia passou da era mecânica, da técnica para a tecnológica e na sua evolução, junto aos processos de comunicação humana, como a escrita, o desenho, a imagem, ou seja, o conteúdo, a mensagem foi assumindo suportes cada vez mais variados, e isto é mídia. (KELSEN, 2010).

No atual contexto da chamada tecnocultura (CABRAL, 1997), a mediação tecnológica das relações sociais tornou-se o *modus operandi* da sociedade. Por meio das mídias, circulam valores e ideologias, formam-se cidadãos e subjetividades. Nesse sentido, é necessário que todos tenham acesso a informações que lhes garantam o uso confortável e seguro das novas tecnologias, e para tanto, é preciso um grande esforço educacional.

Esse “esforço educacional” deve ser amplamente empreendido, tanto por meio de políticas e programas que coloquem em prática o que Ferrés chama de “pedagogia com os meios” como em iniciativas voltadas para a “pedagogia dos meios”, dentro e fora das instituições escolares. O exercício criativo da invenção de novas linguagens midiáticas e estratégicas de comunicação é parte intrínseca das práticas cotidianas da sociedade tecnológica e deve ser incentivado em caráter universal e em perspectiva pós-massiva.

Nesse sentido, reiteramos a opinião expressa por Postman, em seu livro *Tecnopólio* (1994, p.203), quando o autor conclui: “Resumindo, precisamos de estudantes que compreendam as relações entre nossas técnicas e nossos mundos social e psíquico, de modo que possam iniciar conversas informadas sobre aonde a tecnologia nos está levando e como”.

### **Tentando entender a TV OOH no ecossistema comunicacional**

De acordo com as definições internacionais, a mídia digital *out-of-home* pode ser dividida em três setores: Alto Impacto: enormes LCD4, atingindo pedestres e pessoas em trânsito. Ponto de Venda: monitores instalados em supermercados, lojas, restaurantes e shopping centers. Audiência cativa: comunicação exibida em locais específicos, com públicos definidos, incluindo elevadores, aeroportos, maternidades, hotéis, trens, metrô e ônibus. (ARAÚJO, 2012, 2-3).

Observa-se que a classificação acima tem como principal indicador o local onde estão instaladas as mídias, possivelmente devido à preocupação com a regulamentação de seu uso em espaço urbano. Todavia, a divisão proposta não abarca aspectos relevantes para o nosso estudo. Ao se classificar por localização, não se recupera, por exemplo, o conteúdo nelas veiculado, como no caso de um aeroporto, onde pode haver desde grandes painéis com informações sobre os vôos até uma *tv in door* com a propaganda dos produtos comercializados em uma determinada loja. É isso muda tudo: o tipo de mídia, o conteúdo, a estética, a finalidade, etc.. Dispensa lembrar o célebre ensinamento do teórico canadense Marshall McLuhan de que “o meio é a mensagem”.

Ainda no início da segunda metade do século XX, com a difusão dos meios eletrônicos de comunicação, McLuhan elaborou vários estudos teóricos a fim de categorizar os meios de comunicação e entender os vários fenômenos midiáticos<sup>3</sup>.

Severamente criticado por alguns de seus contemporâneos, McLuhan cunhou conceitos basilares para se pensar a relação homem-tecnologia, introduzindo a ideia de que a emergência de novos meios de comunicação propiciaria novos usos e aplicações da tecnologia de comunicação, permitindo, inclusive interações simultâneas no que ele denominou de *aldeia global*<sup>4</sup>; anteviu os impactos das tecnologias de comunicação sobre a vida humana, seus efeitos psicológicos, bem como seus desdobramentos no campo da educação e na cultura do século XXI.

Em sua obra “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem”, o autor sustenta que o meio é um elemento importante da comunicação e não somente um canal de passagem ou um veículo de transmissão de conteúdo; que cada “meio” tem características próprias, as quais, para além do conteúdo por ela veiculado, são determinantes para se entender os seus resultados no processo comunicacional e seus efeitos junto ao público.

Anos mais tarde, Jay David Bolter, professor da faculdade de literatura, mídia e comunicação do instituto de tecnologia da Georgia, e Richard Grusin, estudiosos de mídia, desenvolveram proveitoso estudo sobre as mídias, no qual trabalham conceitos – remediação, imediação, hipermediação (em filmologia, respectivamente, transparência e opacidade) - relevantes para se entender os processos de transformação das mídias, de incorporação de características e diálogos entre elas, bem como suas respectivas diferenciações.

O conceito de Remediação, *a priori*, nos parece interessante para pensarmos nosso objeto de estudo. Refere-se ao processo de surgimento de uma nova mídia que, segundo o autor, nunca nasce isoladamente, mas é uma espécie de mídia renovada, melhorada em comparação a um formato anterior do qual incorporou elementos.

Assim, a tv *OOH* pode ser classificada como uma televisão tradicional por incorporar certas características do suporte televisivo, mas se constitui em um formato de mídia autônomo, com efeitos e finalidades distintas daquela que lhe serviu de modelo, não podendo sequer ser considerada uma espécie de mídia melhor do que sua antecessora.

Desse modo, se tais trabalhos são muito proveitosos para se familiarizar com a variedade de mídias à disposição atualmente, na tentativa de entender suas particularidades, efeitos, possíveis finalidades e alcance, a complexidade do “universo” comunicacional nas sociedades informatizadas acabou por superar as abordagens formuladas; desmontou a visão dos meios de comunicação como um sistema hermético, baseado na relação simplista envolvendo de um lado um emissor e de outro um receptor.

Assim, se antes a principal preocupação de alguns críticos dos meios de comunicação era, por exemplo, subverter o lugar ocupado pelo emissor e pelo receptor numa relação verticalizada, hoje, as relações estabelecidas nos sistemas midiáticos configuram-se como redes rizomáticas, exigindo um reposicionamento constante de emissor e receptor no fluxo comunicacional.

Ainda assim, recorremos a esses estudos teóricos para mapear esse fenômeno da presença das *DOOH* nas cidades, na tentativa de entender seus efeitos e interfaces. Todavia, acrescentamos a nossa investigação, a noção de ecossistema comunicacional, conforme o adotado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas/Br (PPGCCOM/UFAM-BR)<sup>5</sup>.

Nosso objetivo foi tornar mais didático nossos estudos a fim de favorecer a transmissão dos resultados de nossas investigações, na tentativa de fomentar o uso dessas mídias por grupos independentes e instituições de ensino, bem como contribuir para a sedimentação dos estudos sobre o tema.

Já em 2018, em pesquisa de campo na cidade de Niterói, Rio de Janeiro Brasil, visando a mapear a presença das tvs *OOH*, levantamos alguns indicadores para nortear uma classificação incipiente.

A fim de caracterizar as diferentes mídias usadas em ambiente externo (out of home) e interno (*indoor*), Está sendo proposta até o momento a seguinte categorização para proceder à classificação dessas novas mídias:

1. Conforme o ambiente
  2. Conforme a tecnologia
  3. Conforme a função
  4. Conforme o fim
  5. Conforme a configuração tecnológica
  6. Conforme alimentação do sistema
  7. Conforme a pessoa jurídica
  8. Conforme o tipo
  9. Conforme a linguagem
  10. Conforme a origem de produção
- (BRAVO, 2018)

Uma diferenciação possível de MOOH (a qual pode ser estendida às DOOH) é, portanto, a separação entre MOOH *outdoor* e *indoor*.

Embora seja crescente a utilização das tvs OOH a céu aberto, em geral, esse tipo de mídia é DOOH *indoor*. Por isso, costumam apresentar conteúdo jornalístico, publicitário ou de outra natureza qualquer a uma audiência restrita a determinados ambientes. Podem também ser usadas para facilitar a comunicação entre funcionários de uma empresa (mídia corporativa), servir de mero objeto decorativo com imagens associadas à marca do estabelecimento (marketing) ou para proporcionar conforto ambiental a usuários de um bar ou restaurante, exibindo vídeos de esporte, aventuras ecológicas e outras imagens que possam influenciar positivamente o humor do espectador.

Nota-se, portanto, a ampla gama de alternativas de utilização desse formato midiático e a dificuldade de se chegar a indicadores para uma classificação necessária para um exercício de análise crítica. Observamos uma infinidade de variáveis e recortes a serem adotados por seus operadores e estudiosos.

À primeira vista, as tvs OOH são consideradas meras mídias de entretenimento, um atrativo para preencher o tempo de espera ou o espaço vazio do hall de um edifício. No entanto, conforme McLuhan, não há como generalizar; qualquer transformação no meio, altera seus efeitos.

Do ponto de vista da transmissão, a programação dessas mídias é, em regra, enviada por plataforma de transmissão de dados à distância via internet, o que permite a modulação do alcance e a organização do conteúdo conforme o público que se pretende atingir. Em geral, veiculam programação constituída exclusivamente por imagens sem o uso de som, que é organizada por meio de *playlist*, previamente selecionada por uma central produtora de conteúdo e obedece a um padrão de identidade visual de marca próprio de uma empresa. O tempo de exposição de cada mensagem, ou melhor, de cada assunto (conteúdo) abordado no que chamaremos de um vídeo, bem como do tempo total do *looping da playlist* variam conforme o local onde se instala a tv, os objetivos dos controladores, seu público-alvo, além de outros fatores.

Mas é certo que essas mídias ocupam um lugar dentro do que consideramos ecossistema comunicacional, enquanto "...processos de organização, transformação e produção das mensagens conformadas na cultura a partir das interações entre sistemas sócio-culturais-tecnológicos, considerando a complexidade sistêmica e informacional dos fenômenos comunicativos". (Monteiro, 2012)

A tv de ambiente participa inexoravelmente desse ecossistema comunicacional. Todos os formatos de mídias e plataformas de interação midiáticas integram esse ecossistema comunicacional, como um conjunto complexo de redes convergentes e dialógicas movimentado por agentes que movimentam o sistema comunicacional e se encarregam de amalgamar o mundo cibernético midiático e a vida cultural em curso na sociedade transcendendo a ideia de um sistema comunicacional estável e hermético, mas, como se lê na introdução da revista PPGCCOM/UFAM: "os processos comunicativos são entendidos a partir da complexidade envolvida nas relações entre os sistemas que dão vida às práticas comunicativas nas diferentes instâncias enunciativas da cultura".

E se o meio é a mensagem, toda a mídia passa por um processo de digestão sócio-cultural, sendo incorporada às práticas e instancias enunciativas da cultura humana como parte intrínseca do ecossistema comunicativo.

Nesse processo, os indivíduos atuam como elos interativos de redes dialógicas e mídias convergentes, sendo provocados a agir em subjetivamente, interpretando mensagens, recodificando-as, muitas vezes, ressignificando o seu conteúdo, fazendo escolhas, adotando critérios e parâmetros compatíveis com sua participação no ecossistema comunicacional.

Assim como todas as mídias, plataformas e demais instancias enunciativas, as tvs *indoor* também integram o ecossistema comunicacional das cidades informacionais do século XXI, interagindo com o público e impulsionando sistemas sócio-culturais-tecnológicos complexos que integram o ecossistema comunicacional, o qual se comporta como corpo vivo que sustenta as práticas comunicacionais e enunciativas, e delas, reciprocamente, se alimenta.

Nesse sentido, outro fenômeno cultural identificado nos processos comunicativos contemporâneos que deve ser assinalado é o da convergência midiática.

O conceito foi desenvolvido pelo teórico americano Henry Jenkins, em seu livro "A Cultura da Convergência" e diz respeito à tendência observada nos fluxos migratórios das mídias para a internet, ou melhor, para suportes midiáticos tecnológicos que favorecem o acesso e a interação do público.

Assim, tanto a rede em si - que permite a navegação por vários tipos de plataformas e acesso a mídias tradicionais, como a tv e o rádio, por exemplo -, como aparelhos celulares - que comportam tanto o acesso à rede, como a outras funções, tais como telefonia móvel, acesso a arquivos, gravações de áudios, fotografias e etc. - estão abrangidos sob o conceito de convergência de Jenkins.

A convergência favorece a circulação da informação por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Ademais, confere mais celeridade e permeabilidade ao ecossistema comunicacional. A interação das mídias possibilita a capilarização e o acesso rápido e eficaz à informação, o que vem sendo cada vez mais explorado no fluxo comunicativo, acelerado por avançados recursos tecnológicos, tais como os diversos aplicativos disponíveis.

Pode-se entender que os ensinamentos de McLuhan e Bolter & Grusin sobre as mídias devem, portanto, ser revistos e atualizados à luz desse conceito, uma vez que as novas e velhas mídias sofreram um processo de hibridização e devem ser estudadas e exploradas em perspectiva transmidiática. Observa-se nesse fenômeno comunicacional, um cruzamento entre os vários tipos mídias e plataformas, tanto as consideradas massivas quanto as pós-massivas.

### **Função massiva e pós-massiva: por uma gestão democrática**

Costuma-se afirmar que a tecnologia digital democratizou a comunicação. E embora hoje a crítica à ideia da recepção passiva da mensagem já seja matéria superada nos estudos de mídias, cabe ressaltar que esse potencial dialógico das MOOH existe, mas é obscurecido ou vem sendo explorado com objetivo estritamente mercadológico quando vinculado à propaganda e ao marketing.

A tecnologia, de fato, facilitou a produção de conteúdo, sua edição e organização, bem como a transmissão de mensagens à distância, mas é importante frisar que isso não garante o uso democrático da comunicação, que, em regra, como afirmado, insere o usuário mais peça de engrenagem sistêmica do que sujeito do processo de produção de enunciados e narrativas no ecossistema comunicacional.

Se queremos uma comunicação emancipatória, as mídias devem estar disponíveis a subjetivações e sócio-discursos reconhecíveis e compartilhados pela coletividade que os produz.

Nesse sentido, narrativas que propiciem a “subjetivação” – entendida, de acordo com Alain Touraine (2006: 166), como a construção, por parte do indivíduo ou do grupo, de si mesmo como sujeito” - apresenta-se como alternativa de enfrentamento à colonialidade, que, ao contrário de estimular a emancipação do sujeito, incumbe-se de cercear o direito desse sujeito autoconstruir-se.

Para o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman (2002), o caminho para superar as restrições à subjetivação encontra-se na invenção de uma “nova coletividade” que permita a expansão o olhar do sujeito para além do “eu e você que nos amamos”, levando-o ao engajamento nas questões que estão a nossa volta. Para isso, sugere que se tenha como ponto de partida a reflexão sobre como estamos sendo narrados e os modos pelos quais estamos aprendendo a nos conectar conosco mesmos e com os outros.

E, por isso, a classificação de mídias conforme a função em massivas e pós-massivas é instrumental proveitoso para pensar a gestão e uso das DOOH.

De acordo com André Lemos (2014),

As mídias de função pós-massiva surgem com as possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização das redes telemáticas. O fluxo é descentralizado, típico de uma rede heterogênea, sem centro. A emissão é aberta, sem controle, mais conversacional. São pequenas, médias e grandes empresas que funcionam sem, no entanto, serem concessão do Estado.

Por outro lado,

as mídias de função massiva são, em sua maioria, concessão do Estado, controlam o fluxo da informação que deve passar pelos mediadores profissionais, instituem e alimentam um público (audiência, consumidores, massa) e são mantidas por verbas publicitárias, grandes empresas e grupos políticos. Estas mídias criaram a esfera e a opinião públicas modernas. São mídias de informação.

Tanto no espaço público urbano (em geral, usado sob forma de concessão pelo poder público local), como dentro do espaço escolar ou em qualquer outro contexto em que se tenha em mente propósitos social, democratizante e pedagógico, a preocupação deve ser incentivar a própria audiência das DOOH a participar do seu processo de gestão, agenciamento, produção de conteúdo e sustentabilidade do sistema comunicativo.

É indispensável desenvolver a consciência acerca da importância de se “educar para os meios”, de se criar condições para que o grupo de interesse no conteúdo das mídias possa de fato interferir no processo de produção de seus enunciados e narrativas, possa interagir com ou por meio dessas mídias, ou, ao menos, possa, por meio delas, desfrutar de conteúdo que lhe seja útil.

Nesse sentido, merecem ser destacadas alguns fatos recentes relacionados ao conteúdo abordado neste artigo:

Recentemente, a Prefeitura de Niterói/RJ/BR lançou edital para financiamentos de projetos a serem desenvolvidos pela Universidade Federal Fluminense, situada neste mesmo município, “para projetos alinhados com objetivos estratégicos da Prefeitura de Niterói”. (<http://www.uff.br/?q=noticias/07-02-2020/aberto-edital-de-r-25-milhoes-para-projetos-alinhados-com-objetivos-estrategicos>). Suas linhas de pesquisa e extensão comportam a possibilidade de serem aprovadas propostas que apontam no sentido de democratização da comunicação, afinadas com os propósitos que aqui defendemos. A divulgação dos projetos aprovados acontecerá no próximo dia 05 de maio.

Interessante observar também que a conjuntura pandêmica no Brasil impulsionou os internautas e participantes de redes sociais a usarem as mídias e plataformas em perspectiva pós-massiva e convergente, uma vez que a impossibilidade do

encontro físico provocou a criação de espaços compartilhados por grupos de interesse, mantendo fluxos informacionais de utilidade pública e comunicacionais interativos, promovendo atividades, programas culturais *online*, organização de ações assistenciais, além de outras iniciativas assemelhadas.

Também motivados pela impossibilidade de sair das residências em virtude do isolamento social, verificou-se o aumento de projeções de mensagens em fachadas de edifícios, em geral, por iniciativa de grupos organizados em torno de questões antigovernistas.

Essas projeções podem ser consideradas iniciativas interessantes relativas ao uso de DOOH de alto impacto e função pós-massiva a serem exploradas em futuros projetos.

No que se refere ao uso socializante da tecnologia de informação em função massiva, lembramos que muitas plataformas e páginas oficiais de governos - principalmente os municipais - se voltaram essencialmente para os assuntos de interesse público, sobretudo aqueles relacionados a orientações e medidas tomadas para combater as ameaças do covid-19. Em alguns casos, foram usados aplicativos e outras ferramentas tecnológicas para interagir com os cidadãos. Assim, ainda que tais plataformas tenham sido criadas e movimentadas pelos poderes públicos locais, nutrimos a expectativa de que essa prática dialógica seja mantida e intensificada depois de superada a pandemia.

## Conclusão

A presença das DOOH é crescente no cenário urbano contemporâneo. É surpreendente como atentamos tão pouco para algo tão frequente em nosso cotidiano: a dominação do espaço público por mídias controladas por grandes empresas comerciais, sendo, em regra, gerenciadas pelo poder público local, responsável pela concessão do uso do espaço público do município. Ou seja, o uso dessas mídias atende hegemonicamente à função massiva, sem qualquer benefício direto à coletividade ou participação dos cidadãos nos processos de decisão sobre tais concessões.

Assistimos inertes à essa situação, sem nos mobilizarmos para disputar esses espaços com propostas de uso, gestão e agenciamento dessas mídias em perspectiva emancipatória e pós-massiva, ou seja, de refletir sobre NOVOS USOS E DISCURSOS DA MOOH EM FAVOR DA DEMOCRATIZAÇÃO E DA DESCOLONIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL DO SÉCULO XXI.

Neste artigo, procuramos iluminar as possibilidades de uso e gestão da mídia *out of home* (MOOH) em perspectiva social e educativa, ou melhor, pensar de que maneira podemos e por quê devemos nos apropriar desse tipo de mídia, de baixo custo, de facilidade dialógica e viabilidade operacional, em ambientes de ensino e outros comprometidos com a cidadania e a socialidade, visando à produção colaborativa de conteúdo de interesse da coletividade, o estímulo à construção de narrativas autênticas e ao

uso de linguagens legitimadas no território em que serão compartilhadas, superando a barreira entre o "ser narrado" e "narrar a si mesmo" (BAUMAN).

Nesse sentido, devemos começar por desconstruir a ideia da relação exclusiva e necessária MOOH-mercado de consumo, de seu uso massivo, conhecer mais de perto as potencialidades dessa mídia e acreditar que é possível e preciso utilizar todas as ferramentas midiáticas para a prática da democracia e a reversão dos prejuízos da colonialidade, buscando criar condições para fortalecer sua função pós-massiva e a convergência midiática; para isso, contando, inclusive, com incentivo do Estado por meio de ações e políticas públicas em cultura, educação, comunicação, como em outras possíveis áreas de interesse público.

Por fim, ressaltamos a grande importância de estudar as DOOH com profundidade, tendo em vista a subutilização de seu potencial para finalidades descolonizantes e democratizantes; de conhecer estudos sobre as mídias, suas respectivas linguagens, organização de conteúdo, conceitos elaborados por teóricos da comunicação; de investigar e dominar conhecimentos sobre as ferramentas tecnológicas e outros pertinentes ao assunto que nos permitam avançar no uso eficaz dessas mídias como instrumento de transformação social e em favor da coletividade.

## Notas Finais

<sup>1</sup> Importantes pensamentos acerca do tema foram também elaborados por duas correntes, chamados por Umberto Eco de "apocalípticos", referindo-se à primeira geração da Escola de Frankfurt, que formulou a teoria crítica da comunicação de massa, e os "integrados", vertente que defendiam a importância da apropriação dos meios de comunicação para fins sociais, em detrimento de sua submissão às leis do mercado. Mas não serão aqui tratados.

<sup>2</sup> Encontramos afinidade com a noção de "ecossistema comunicativo" de Martín-Barbero:

Martín-Barbero responsável por articular o conceito de ecossistema comunicativo, esclarece que "frente à língua e ao território, as (linguagens) eletrônicas, audiovisuais, musicais, ultrapassam essa limitação, produzindo comunidades hermenêuticas que respondem a novos modos de perceber e narrar a identidade" (Martín-Barbero, 2004: 288). Identidades essas capazes de "amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais diversos" (Martín-Barbero op. cit.: 13). A esse conjunto de universos culturais, o autor denomina como "ecossistema comunicativo". (Apud BRAVO, 2018).

## Bibliografia

Araújo, Joubert Brito de. 2012. Uma TV no seu caminho: a 5ª tela como construção de novas linguagens e interseções na era da mídia digital OOH - Out of home. Fortaleza, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Associação brasileira de Out Of Home, Disponível em <https://www.abooh.com.br/>

Bauman, Z. 2018. La sociedad individualizada. Barcelona: Catedra, 2002.

Bravo, Lúcia M. P. Afinal, como lidar com a Mídia "INDOOR"? Avanca Cinema 2018, v. 1, p. 625-630.

Bentes, Ivana. 2010. Mídia como quarto poder e a

influência da TV. Rio de Janeiro, Sociologia & Filosofia.

Disponível em <https://sociolosofia.blogspot.com/2010/04/midia-como-quarto-poder-e-influencia-da.html>.

CABRAL, M. S. A. 1992. A Máquina de Narciso. Rio de Janeiro, Cortez.

\_\_\_\_\_, M. S. A. 1997. Reinventando a Cultura. Rio de Janeiro, Vozes.

ECO, Umberto. 2011. Apocalípticos e integrados. São Paulo, Perspectiva, coleção Debates, vol 19.

Ferrés, Joan. 1998. Pedagogia dos meios audiovisuais e pedagogia com os meios audiovisuais IN: Sancho, Juana (org). Para uma Tecnologia Educacional. Porto Alegre, Ares Médicas.

Fischer, Rosa Maria Bueno. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura.

Jenkins, Henry, 2008. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Kelsen, Keith. 2010. Unleashing the Power of Digital Signage – Content Strategies for the 5th Screen. New York, Routledge.

LEMOS, André (entrevista a Andriolli Costa). 30 junho 2014. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. Revista do Instituto Humanitas (IHU), EDIÇÃO 447. (Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5572-andre-lemos>)

Martin-barbero, Jesus. 2004. Ofício de Cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola.

\_\_\_\_\_, 2000. With Hermann Herlinghaus, Contemporaneidad latín americana y análisis cultural, Iba roamericana/Vevuert, Madrid.

McLuhan, Marshall. 1974. Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix.

Monteiro, Gilson Vieira, Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud e Mirna Feitoza Pereira (org). 2000. Estudos e perspectivas dois ecossistemas na comunicação. Manaus, Ufam.

Pinheiro, Eline Morais; Cordeiro, Adriana Tenório. Mobilidade urbana: como o uso das mídias pós-massivas impactam nas reconfigurações do espaço urbano. (Disponível em [veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/download/262/310](http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/download/262/310))

Postman, Neil. 1994. Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel.

Touraine, Alain. 2006. Um Novo Paradigma: para compreender o mundo de hoje. Petrópolis: Vozes.

## Referências digitais

Microsoft Translator  
[blog.admooh.com/pt/importancia-anuncios-midias-externas/](http://blog.admooh.com/pt/importancia-anuncios-midias-externas/)

<https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/06/26/tres-pontos-altos-de-cannes-2018-para-a-publicidade-brasileira/>

<https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/11/21/oo-ganha-forca-com-o-digital-e-abre-espaco-para-o-branded-content/>

<http://www.bahiamidias.com.br/>

<https://www.dicio.com.br/joystick/>

<https://elemidia.com.br/>

[http://www.otima.com/quem\\_somos/](http://www.otima.com/quem_somos/)