

COMUNICAÇÃO

TV CHEGA AOS MEIOS DE TRANSPORTE EM BUSCA DE NOVOS PÚBLICOS

Foi-se o tempo em que assistir televisão era atividade restrita aos momentos de lazer e descanso na tranquilidade do lar. Hoje, as TVs estão por toda parte: no saguão dos aeroportos, na sala de espera do consultório médico e até no celular. Na era da imagem, os aparelhos de televisão ampliaram literalmente sua circulação: já estão presentes até nos transportes públicos.

“As novas mídias buscam alcançar o consumidor onde quer que ele esteja”, aponta Valério Cruz Brittos, professor de ciências da comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). “Essas iniciativas acompanham o movimento geral do desenvolvimento científico e tecnológico da área da informação e das comunicações”, completa Othon Jambeiro, professor do Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

A tendência mundial de TVs com conteúdos específicos em locais públicos foi percebida pela produtora Estação 8 como uma oportunidade de trazer ao Brasil um produto midiático novo. Segundo Rosa Jonas, produtora executiva da TvTrem, a empresa começou a pesquisar informações e *cases* na Espanha e na Coreia do Sul em 2005. “Nesses países, a mídia em transportes públicos funciona há anos e com muito sucesso”, conta.

Desde outubro de 2007, os passageiros da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) que usam

a linha que liga Osasco ao Grajaú, em São Paulo, podem conferir a programação da TvTrem enquanto esperam nas plataformas para embarcar. TVs de LCD (monitores de cristal líquido) de 32 polegadas veiculam diferentes programações, vídeos, trailers com lançamentos dos cinemas, notícias em tempo real do Portal Terra, boletins da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) e do Climatedo. “Nossa grade está apta a ter, no máximo, 40% de comerciais e 60% de conteúdo jornalístico”, explica Jonas.

No Brasil, a cidade de São Paulo é o grande ícone da tendência de apropriação dos meios de transporte como espaços de divulgação televisiva. É possível encontrar televisores também em ônibus, no metrô e até em

táxis. É o caso da TVTaximania, que opera desde outubro do ano passado. Ao todo, 100 taxistas que trabalham em pontos da região da Faria Lima, Itaim Bibi e Vila Olímpia disponibilizam aos seus passageiros esse produto. Até o final do ano, esse número deve quintuplicar. “Escolhemos essa região para implantar a TV devido ao público circulante, composto por grandes empresários e formadores de opinião”, revela Márcio Costa e Silva, supervisor operacional da Taximania.

PROGRAMAÇÃO Cada carro recebe um monitor de LCD de nove polegadas, acoplado ao encosto traseiro do banco do passageiro, que pode ser desligado pelo motorista em caso de desinteresse do cliente. “A aceitação é muito boa. De cada dez passageiros, apenas dois solicitam que o monitor seja desligado”, enfatiza Silva. A programação de meia hora é renovada a cada 15 ou 30 dias e traz reportagens de quatro minutos intercaladas com intervalos comerciais de 45 segun-



Tv Trem - passageiros aproveitam a espera pelo trem para assistir vídeos e conferir a previsão do tempo

dos. “O tempo da programação foi determinado a partir da média de duração das corridas do táxi”, explica o supervisor do projeto. O conteúdo inclui assuntos como cultura, lazer, turismo, esporte, saúde, beleza, humor e cidadania, temáticas compartilhadas pelas demais TVs presentes no transporte da cidade.

A linha editorial da BusTV, por exemplo, prioriza as notícias positivas. “O tema criminalidade é evitado, porque queremos garantir o bem-estar do usuário do ônibus”, diz João Coragem, diretor de expansão e comunicação da empresa. A BusTV foi uma das pioneiras na cidade. Lançada em março de 2007, após fazer sucesso em Portugal, onde foi criada em 2005, conta hoje com duas TVs instaladas em cada um dos 266 ônibus que abrange. Desde março deste ano, a empresa opera também no Rio de Janeiro (com 113 ônibus) e tem franquias em Brasília e Salvador. “Já as operações em Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre estavam previstas para começar em junho e, na Colômbia, ainda no terceiro trimestre deste ano”. “Estamos negociando 25 novas praças no Brasil”, contabiliza Coragem.

A programação tem duração de cerca de uma hora e meia, é atualizada diariamente e conta com programas de três a quatro minutos. “Há um tronco de programação geral, mas cada praça tem um percentual de programação local”, explica o diretor. Parceiros, como as ONGs SOS Mata Atlântica e Greenpeace, têm espaço garantido, bem como informes da prefeitura, que tem direito a 10% do tempo, de acordo com a Portaria n.º 79/07.



Fotos: Divulgação

Formadores de opinião são público-alvo da TV Taximania. Bus TV está em 266 ônibus em SP

NOVAS ESTRATÉGIAS É, justamente, em relação ao conteúdo que essas novas mídias encontram os maiores desafios. “Em um momento em que a programação da TV aberta está tão carente de inteligência, essas experiências poderiam crescer e contribuir para inovações de linguagem, enriquecendo o repertório das pessoas, e não simplesmente despejando programação”, avalia Esther Império Hamburger, antropóloga e professora do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

“Ver TV em casa, em repouso, é diferente de ver TV *en passant*, sem garantia de acompanhar início, meio e fim dos programas usuais”, salienta Othon Jambeiro, da UFBA. Por isso, o conteúdo desses novos suportes de divulgação precisa estar em harmonia com os padrões de atenção e de interesse do telespectador no lugar em que se encontra, algo que não tem ocorrido, afirmam os especialistas. Na opinião de Valério Brittos, a tarefa de reflexão sobre novos conteúdos não cabe apenas aos produtores das TVs, mas também às universidades. Além do conteúdo, outros aspectos das transmissões em espaços públicos costumam ser alvo de críticas,

por exemplo, como o som produzido pela TV. “Trabalhar com a mensagem apenas na imagem é um grande desafio”, enfatiza Renato Levi Pahim, professor de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo e coordenador da rede interna de TV. Pensando nisso, a TVO, presente em 410 ônibus, e a TV Minuto, disponível nas linhas do metrô, ambos na capital paulista, já optaram por programações exclusivamente visuais.

APROVAÇÃO De maneira geral, pesquisas conduzidas pelas empresas de TVs no transporte público indicam boa aceitação da população. Índices de aprovação da TvTrem são superiores a 90%, mesmo valor obtido pela BusTV. Parte dessa boa avaliação, acredita João Coragem, é fruto da alegria da população, bem como sua abertura para novidades e para a tecnologia. “No Brasil, temos a melhor aceitação e a reação mais efusiva. Nosso produto gera uma sensação de menor tempo gasto no transporte”, diz. Frente aos contínuos recordes de engarrafamentos registrados nas grandes metrópoles, parece que a TV continuará conquistando o público.

Marina Mezzacappa