



BUSTV: A Tênu Fronteira entre Informação e Entretenimento no Transporte Coletivo¹

Criselides Maria Ferreira LIMA²

Marco Antônio Shoiti Leonel FUKUDA³

Rosana Taynara Braga REIS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Esse artigo se destina a realizar uma análise qualitativa dos conteúdos da programação veiculada pela BUSTV, exemplo de mídia locativa e mídia digital *out of home*, no transporte coletivo em Fortaleza e em outros grandes centros urbanos do Brasil. Nessa análise, procuramos localizar a influência de elementos como a intenção publicitária em cada etapa da produção, bem como a linguagem utilizada pela mídia, o público-alvo, o tempo de exibição do *loop* de programação, as temáticas abordadas e as barreiras existentes entre informação jornalística e entretenimento na programação da emissora.

PALAVRAS-CHAVE: BUSTV, Televisão, Mídia Locativa, Novas Tecnologias, Interatividade

Introdução

No presente artigo, abordaremos a programação da emissora BUSTV no transporte coletivo e os seus conteúdos, produzidos em um contexto de convergência entre as mídias da televisão e da internet. No primeiro momento do trabalho, realizamos uma revisão bibliográfica para contextualizar a temática BUSTV, recorrendo a conceitos e a abordagens de autores das áreas de televisão, telejornalismo e cibercultura. Na segunda etapa metodológica, incluímos dados institucionais da própria emissora BUSTV e pesquisas estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para melhor ilustrar essa tendência de novas mídias no cotidiano. E, por último, focamos na análise de conteúdo da programação geral da BUSTV, destacando alguns programas específicos: Notícias em Movimento, Especiais, Falando Populês e Nosso Português é Brasileiro.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: crisf_lima@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: marcoleonelfukuda@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: rosanataynara@gmail.com.



A BUSTV (Vinculado pela BUSTV Brasil Publicidade S/A) é uma rede de TV criada através de capital estrangeiro e nacional e que transmite sua programação para o interior de transportes coletivos urbanos de diversas cidades do Brasil (Fortaleza, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Recife, Magé e Sorocaba). A BUSTV começou seu processo de atuação em 2006, quando estabeleceu-se no país, e em 2007 iniciou a instalação do sistema de audiovisual em 150 ônibus da cidade de São Paulo. Segundo informações constantes no site da empresa, a programação veiculada pela rede nos 2.430 monitores de TV tem um alcance diário de cerca de 1 milhão de pessoas.⁵

A emissora BUSTV surge 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 do site e dos perfis das redes sociais. Entendemos, como Henry Jenkins, que tal convergência refere-se ao

“fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”
(JENKINS, 2009, p. 27)

A única diferença é que, no caso específico da BusTV, pelo menos inicialmente, não é o público que procura o acesso ao entretenimento, e sim o serviço que se acopla ao seu ambiente - o ônibus urbano -, por se tratar de uma mídia locativa.

Tal convergência é de conteúdo, enquanto, no tocante às mídias, o que existe é uma diversificação. A pluralidade midiática é extremamente útil à fixação do conteúdo na mente do consumidor/telespectador, já que seu tempo de exposição à programação dentro do transporte coletivo é sujeito a variações e distrações dos mais variados tipos. O telespectador que não se ateu tão fixamente ao assunto abordado no *loop* de programação padrão ainda terá a chance de revê-lo (e até mesmo de colaborar com ele) através de outros meios, como o portal da empresa e as redes sociais.

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 Jenkins (2009) chamou de

⁵Site da empresa BUSTV - <http://bustv.com.br/portal/a-rede-bustv>



comportamento migratório dos públicos. A televisão, de acordo com o Censo Demográfico de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é um veículo de comunicação encontrado em 87,2% dos lares brasileiros⁶. O computador, por sua vez, segundo o mesmo estudo do IBGE, está presente em apenas 10,2% dos domicílios. Com a BUSTV, esse grande alcance da mídia televisiva no país ultrapassa o ambiente doméstico, concilia os potenciais de disseminar informações da televisão e da Internet, e estende-se ao transporte coletivo, realidade dos grandes centros urbanos e das cidades polo de âmbito regional no Brasil.

O telespectador-passageiro desce do ônibus e continua a sua recepção das produções da BUSTV em casa ou no trabalho, conectado à Internet. Para estudar o fenômeno da BUSTV e sua contextualização no Brasil, citamos Bucci (2000, p. 25)⁷: “Para os interessados na cena brasileira, a televisão tem sido o ambiente inevitável. Falar de televisão, repito, é falar do Brasil.” Em um contexto de velocidade de trocas de informações cada vez maior, podemos observar que a BUSTV mantém características da televisão, como o longo alcance, o entretenimento e a superficialidade, atualizados com o momento da era digital.

Para Vera Iris Paternostro,

“(…) a televisão, superficial por natureza, é limitada quanto à profundidade das mensagens que emite. Ela, que por um lado se impõe através do imediatismo e da dimensão que proporciona à notícia, por outro ainda deixa a desejar quanto à retenção e à análise mais densa da informação. A programação de TV, de ritmo contundente (até próprio de sua característica como meio de comunicação de massa), acaba voltada à transmissão de informações de maneira breve e ao entretenimento” (PATERNOSTRO, 1987, p. 35)⁸

A rede da BUSTV é composta pela BUSTV Brasil e por um conjunto de afiliadas, com unidades de negócios em grandes capitais como Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife. Para Coutinho (2008, p. 92), o modelo das redes nacionais de televisão, que se consolidou a partir de 1969 com o Jornal Nacional da Rede Globo, segue a tendência produtiva da maior parte da programação ser definida pelas “*cabeças de rede*”. Essas emissoras centrais vinculam as demais emissoras espalhadas pelo país por contratos de afiliação, em que se reproduz a programação nacional e se preenchem

⁶Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico 2000 – Famílias e Domicílios.

⁷BUCCI, Eugênio. Brasil em tempo de TV. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

⁸PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV – manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.



alguns espaços de programação fora do horário nobre com produções locais e regionais. Squirra (1989, p. 43)⁹, ao estudar as estruturas de produção das emissoras de televisão, prefere utilizar os termos emissora líder e centrais repetidoras para designar as “cabeças de rede” e as emissoras afiliadas nas redes televisivas.

O caso da BUSTV não é diferente; o centro irradiador da programação continua sendo a matriz da rede em São Paulo, cidade pioneira de implantação da emissora. Coutinho (2008, p. 91) ressalta que o “modelo de transmissão de programas em rede” na televisão brasileira surge no contexto da ditadura militar, com uma “perspectiva de integração nacional via telinha”. Maria Rita Kehl defende que essa integração nacional, proposta pelos militares juntamente com os avanços tecnológicos da televisão, seria apenas “ao nível do imaginário”, por se tratar de um país tão desigual e dividido como o Brasil. (KEHL *apud* BUCCI, 2000, p. 16)

O conteúdo divulgado diariamente aos telespectadores-passageiros pela BUSTV no transporte coletivo tem cunho fortemente publicitário e foco principal na classe C (especialmente no público feminino dentro da classe C, pelo que se pode concluir a partir da leitura dos textos disponibilizados no próprio site da empresa, e da dimensão do *link* “classe C” dentro da *nuvem de tags* do portal) e é de responsabilidade da “Produtora BUSTV”, uma equipe composta por profissionais como produtores, redatores, editores e diretores de arte. Para Squirra (1989, p.42), o departamento de produção é “o núcleo da televisão encarregado de todos os produtos que ela veicula”, papel semelhante desempenhado pela produtora BUSTV. Segundo a própria empresa¹⁰, a programação tem foco na satisfação dos clientes e dos anunciantes, devendo se pautar nos conceitos de utilidade e interatividade.

A proposta de interatividade é marca bem presente na rede, que constantemente realiza os chamados “Concursos Culturais”, ou seja, alguma espécie de competição ou sorteio entre os telespectadores com o fim de ganhar algum tipo de cortesia para eventos ou brindes. A proposta de interação com os internautas também é relevante, no que podemos constatar no setor “Minha BUSTV” (no site da emissora), nas redes sociais Twitter e Facebook, onde existe a proposta de participação do espectador colaborando diretamente com o conteúdo, enviando vídeos e mandando recados que poderão entrar na programação e ser exibidos para todo o país.

⁹SQUIRRA, Sebastião. Aprender telejornalismo – produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1989.

¹⁰Portal BUSTV – Programação. <http://www.bustv.com.br/portal/programacao>



1. A Mídia Digital Out Of Home (MOOH)

Em 2010, A BUSTV se afiliou, na condição de sócio titular, à ABDOH (Associação Brasileira de Mídia Digital *Out Of Home*)¹¹, entidade que tem como objetivo influenciar e facilitar a interação de seus associados com o mercado e divulgar as ações empreendidas pela categoria. Mídia Digital Out Of Home (OOH, MOOH ou DOOH) pode ser considerada como um exemplo de mídia locativa, de acordo com a definição de André Lemos:

“Podemos definir mídia locativa (*locative media*) como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. (...) As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local.”
(LEMOS, 2007, online.)

Outro sinônimo dessa expressão seria *digital place-based advertising*, o que nos leva a crer que se trata não só de uma mídia locativa, mas também de uma mídia com claro direcionamento publicitário mesclado à sua programação.

A MOOH, de acordo com definições internacionais disponibilizadas no portal da ABDOH¹², pode ser classificada em três setores, de acordo com a sua forma de atuação:

- a) de Alto Impacto: Enormes monitores de LCD disponíveis em diferentes locais ao ar livre e que atinge pedestres e pessoas em trânsito;
- b) de Ponto de venda: Monitores instalados em pontos de venda como supermercados, lojas, restaurantes e Shopping Centers;
- c) de Audiência Cativa: Comunicação exibida em um local específico, com *targets* definidos, onde consumidor está disponível e inclui ônibus, metrô, trem, elevador, aeroporto, maternidade, etc.

Segundo a própria ABDOH, o mais importante conceito da “Mídia Digital Out of Home” é a oferta de comunicação dirigida para audiências cativas e que se encontram fora de suas casas, mais especificamente em pontos de venda e/ ou em ambientes que exijam algum tipo de espera forçada. Dessa forma, os veículos utilizados normalmente nesse tipo de mídia são monitores instalados em redes de supermercados, shopping

¹¹ Portal ABDOH Associados http://www.abdoh.com.br/site/associados/socios_titula.

¹² Portal ABDOH – Setores <http://www.abdoh.com.br/site/midia/midia-digital-out-of-home/setores>.



centers, bares e restaurantes ou aqueles estrategicamente instalados e transmitindo programação segmentada, para públicos que se encontram em elevadores, ônibus, metrô, trens, consultórios, etc (esse último caso correspondendo exatamente à proposta da BUSTV).

De acordo com Waltely Longo,

“O surgimento desse novo meio de comunicação, a categoria Mídia Digital 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 transmitida em sincronia com o ambiente em que ela se realiza.” (ABDOH, 2008, online).

Disso, podemos afirmar acerca do caráter essencialmente publicitário inerente à BusTV, o que deve ser levado em consideração durante a análise de sua programação.

2. A programação geral

Segundo descrição constante no portal da ABDOH:

“A programação da BUSTV é atualizada diariamente com uma grade variada com programas de curta duração. Esse formato permite uma maior diversidade de assuntos e temas e, conseqüentemente, um maior grau de afinidade com o telespectador/passageiro. E é exatamente por isso que a BUSTV desfruta de ampla aceitação junto ao público usuário de ônibus” (Portal da Propaganda, 2008, online).

De acordo com a Produtora BUSTV, são desenvolvidas parcerias com empresas jornalísticas, universidades e órgãos públicos para produção e compartilhamento de conteúdo. Entre os principais parceiros em nível nacional, podemos destacar: UOL (variedades), Lance! (esportes, priorizando o futebol), ClimaTempo (meteorologia), Fox Films (cinema), Woohoo (esportes radicais), Catraca Livre (informativo de cultura do portal UOL) e Fiscais da Natureza (meio ambiente). Além disso, procura-se também firmar convênios com emissoras que já possuem certo grau de audiência na cidade em questão.

A BUSTV de Brasília, por exemplo, assinou contrato com a TV Record Brasília, passando a exibir parte de seu conteúdo dentro da grade de programação, o que foi bem recebido pela população, considerando-se a já razoável audiência da emissora na cidade. Em Fortaleza, a principal aliada da BUSTV é a TV Diário, emissora local pertencente



ao maior sistema de comunicação do estado, o Sistema Verdes Mares. O Projeto “Diário BUSTV” foi lançado em 2010, pretendendo veicular vinte minutos de *flashes* de programação selecionada da emissora junto à grade nacional nos ônibus da capital cearense. Os principais programas exibidos dentro desse convênio são o “Nas Garras da Patrulha” (programa humorístico de cunho regional e popular com fantoches e quadros de representações de teatro de bonecos) e o “João Inácio Show” (programa de auditório com bandas cearenses, ligadas ao gênero do forró).

Segundo pesquisas, a BUSTV tem uma aceitação de 90% no estado de São Paulo, de acordo com o artigo “TV Chega aos Meios de Transporte em Busca de Novos Públicos”, de Marina Mezzacapa, publicado na revista eletrônica *Ciência e Cultura*.

3. No movimento do ônibus, notícias e especiais

A BUSTV, como já foi dito, conta com dez afiliadas espalhadas pelo país, e divide seu conteúdo em três categorias: Nacional, Local e Jornalístico Nacional. A grade Nacional foi pensada para ser transmitida por todas as afiliadas e possui tanto programas de produção própria da BusTV como fruto de convênios como, por exemplo, com o Portal UOL. Já o conteúdo local pode ser produzido com parcerias regionais e busca trazer as particularidades de cada cidade onde se encontra a emissora, criando maior identificação com o público. Por fim, há também a parte da grade que se destina a exibir informações jornalísticas destinadas à veiculação nacional; uma parte desse conteúdo é de responsabilidade da própria emissora e a outra parte é originada de parcerias nacionais e locais.

Como método para avaliar o *feedback* do público, a BUSTV realiza periodicamente concursos através dos quais os telespectadores podem concorrer a prêmios respondendo perguntas como “qual programa da BUSTV é mais útil em sua vida e por quê?”. Trata-se de uma interação importante com o telespectador, pois é essencial que se conheça a real receptividade dos programas (já que a audiência é praticamente compulsória), o que repercutirá até mesmo no retorno aos anunciantes.

O “Notícias em Movimento” é um telejornal da BUSTV com notícias e vídeos comentados pela apresentadora Rúbia Nogueira. Ele é composto por cerca de seis blocos, e em cada bloco contém uma matéria com conteúdos nacionais e internacionais. O Portal UOL disponibiliza ao programa reportagens da BBC Brasil e Internacional, AFP, EFE, entre outros. Todas as matérias do “Notícias em Movimento” são oriundas de agências de notícias e de sites informativos. A linha editorial do programa é pensada

para unir informação, entretenimento, interesse público e cultura, mas priorizando sempre as notícias positivas.

O diretor responsável pela expansão e comunicação da empresa, João Coragem, afirma que o tema criminalidade é evitado para garantir que, dentro do ônibus, o telespectador mantenha-se relaxado e tenha uma boa viagem.¹³

Em um dos blocos do noticiário analisado, há um exemplo de matéria que fala que cédulas manchadas pelo dispositivo antifurto dos caixas eletrônicos terão o mesmo tratamento dado a notas falsas, para reduzir os casos de roubos nos quais os criminosos explodem as centrais de auto-atendimento bancário e levam o dinheiro. O problema é apresentado nos primeiros segundos da matéria e, logo em seguida, a ação da Polícia Civil e do Banco Central no intuito de solucionar o problema. Além disso, a matéria termina com uma fala otimista da apresentadora e não há questionamento sobre a eficácia da atuação policial no caso.

O programa não se aprofunda nas notícias que possam ter um conteúdo negativo ou polêmico, oferecendo sempre mais espaço às soluções encontradas ou às informações de utilidade pública. Prova disso é a sua divisão em blocos como Cotidiano, Variedades e Entretenimento, todos compostos por curiosidades e matérias leves sobre temas da atualidade, como ciência, internet, cultura e afins.

A BUSTV lida com um público diversificado, que vai desde analfabetos a pessoas com nível superior. Por esse motivo, o texto é redigido em linguagem simples, acessível, com apoio de legendas grandes e legíveis por todo o noticiário. Esse artifício é utilizado para facilitar a compreensão dos telespectadores-passageiros no contexto do trânsito.

A propaganda institucional da própria grade de programação da emissora também é predominante. Após cada matéria, a apresentadora Rúbia Nogueira costuma fazer um breve comentário e em seguida convida o telespectador a acompanhar os programas que vão ser exibidos depois do noticiário.

O programa Especiais é composto por reportagens produzidas e editadas pela própria BUSTV, no qual a apresentadora do Notícias em Movimento, também participa do programa fazendo reportagens acerca de diversos temas, como Saúde, Arte, Esporte, entre outros. Nessas matérias especiais, os assuntos são variados e de interesse nacional. A abordagem sempre positiva das notícias faz com que, às vezes, muitas matérias

¹³MEZZACAPPA, Marina. TV chega aos meios de transporte em busca de novos públicos. 2008, online



tenham caráter institucional, como se todas as questões contivessem somente pontos positivos.

Críticos mais incisivos podem considerar que as matérias especiais e o programa Notícias em Movimento possuem falhas de produção do jornalismo, por nem sempre abordar dois ou mais pontos de vista sobre uma questão, tampouco contemplar de forma continuada a cobertura de temas de interesse público. Por outro lado, há diferenças significativas na recepção de conteúdos jornalísticos em casa e no trânsito. Em casa, o telespectador tem a possibilidade de pesquisar e de aprofundar os assuntos tratados no noticiário.

O objetivo de uma mídia locativa como a BUSTV é outro, pela própria situação de mobilidade e de consumo localizado dos conteúdos. O público da BUSTV é rotativo, e a emissora prefere não abordar temas mais densos no noticiário, porque o público que assiste está apenas de passagem e muitas vezes não acompanha as matérias do início ao fim.

Em horários de pico, a recepção é menor e difusa, visto que é complicado ver e ouvir a programação com o ônibus lotado. Apesar de certas matérias não serem aprofundadas, há um bom nível de curiosidades e de informações de serviço sendo transmitido. Em matérias especiais a BUSTV informa, por exemplo, como tratar a psoríase e outras campanhas educativas; no jornal NOTM a vida de animais exóticos é mostrada. Tudo isso de alguma forma engrandece a bagagem intelectual dos passageiros, como uma inovação de linguagem proposta pela BUSTV.

4. A língua portuguesa na BusTV

A BUSTV, além de manter convênios para retransmitir a programação de emissoras locais em cada cidade que atua, também produz o seu material próprio para exibição nos sistemas de transporte coletivo. Dois programas da BUSTV se referem diretamente aos usos da língua portuguesa pelos brasileiros: Falando Populês e Nosso português é brasileiro.

Esses dois programas se assemelham com microprogramas, quadros ou programetes de um programa maior, que é o loop de sessenta minutos previsto na programação da BusTV de um determinado dia. Esse tempo de duração é baseado no tempo médio de permanência do passageiro dentro do ônibus nas suas rotas diárias de deslocamento.



O Falando Populês é um programa mais descontraído do que o Nosso português é brasileiro. A própria vinheta videográfica de abertura é mais alegre, trazendo uma música de tom cômico, circense, com uma boca aberta que se movimenta como numa risada, enquanto as letras do nome do programa vão se encaixando no centro da tela. É um programa com ênfase na fala, nas gírias, nas variantes linguísticas regionais do povo brasileiro. A BUSTV organizou uma seleção para a produção colaborativa junto com os seus telespectadores-passageiros das linhas de transporte urbano das cidades brasileiras, para receber vídeos dessas pessoas das cinco regiões do país, comentando o significado dessas gírias representativas da linguagem e da cultura de cada região.

Rúbia Nogueira, que é apresentadora, comentarista, uma espécie de âncora da BUSTV no programa Notícias em Movimento, trabalha no Falando Populês como repórter que vai para a rua perguntar se os transeuntes têm informação sobre uma expressão idiomática enviada por um telespectador-passageiro da BUSTV. As pessoas vão fazendo suas apostas, tentando adivinhar o significado da gíria perguntada pela repórter. As tentativas desses transeuntes, pedestres, prováveis usuários dos sistemas de transporte coletivo são cômicas, e trazem leveza ao programa. Alguns reconhecem a sua ignorância no conteúdo da gíria perguntada pela repórter, e dizem “não sei”; outros fazem adivinhações aleatórias, até que, ao final do quadro, há a inserção de um vídeo com a explicação do significado da gíria enviado por um dos internautas colaboradores.

É um programa de matérias frias, que não possuem o peso e instantaneidade das matérias factuais, quentes, de um dos fundamentos da atividade do jornalismo informativo, noticioso. São apresentadas curiosidades a respeito dos usos linguísticos do povo brasileiro, conteúdo que pode ser visto em qualquer época dentro das linhas de ônibus ou acessando pela rede mundial dos computadores.

O Falando Populês tem aspectos interessantes como, além de ser um registro audiovisual da fala da língua portuguesa à brasileira e suas variantes regionais, refletir um dos compromissos do jornalista estabelecidos no Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que é o dever do jornalista de valorizar e de preservar a língua e a cultura nacionais¹⁴.

As expressões idiomáticas escolhidas pela produção do Falando Populês trazem identificação quase que imediata com o telespectador-passageiro, que conhece os seus

¹⁴Artigo 12 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007): O jornalista deve
inciso VII – defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
inciso VIII – preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais. O texto integral do Código de Ética está disponível no site www.fenaj.org.br



significados pelas suas leituras, viagens, pela convivência com pessoas de regiões diferentes, ou por suas origens familiares virem de movimentos migratórios e casamentos entre pessoas das cinco regiões desse país de dimensões continentais em que vivemos. No programa, é comum que haja surpresa com novas gírias, como, por exemplo, no caso de “tototó”. Todos os entrevistados na edição do Falando Populês não faziam a mínima ideia do que poderia significar “tototó”. Alguns tentaram adivinhar que se tratava de algo relacionado a cachorros (a referência carinhosa de totó que fazemos aos nossos animais domésticos), outros olhavam, indecisos, com espanto e dúvida para a repórter. Até que, ao final do quadro, uma internauta de Sergipe explica para todos que “tototó” é o nome de uma embarcação, que se originou por meio de uma onomatopeia, que é o barulho do motor do barco quando é ligado.

O programa Nosso Português é Brasileiro, por sua vez, possui uma ótica distinta do programa Falando Populês. O conteúdo da língua portuguesa é trabalhado com outros critérios, não mais voltado para a linguagem popular, informal, dos sotaques, mas para o padrão da norma culta do idioma português. O formato de apresentação também é diferente do Falando Populês. A vinheta videográfica de abertura traz uma música mais séria, sóbria, formal, e há um jogo tipográfico no título, a letra “P” da palavra português tem um preenchimento com a bandeira de Portugal, enquanto a letra “B” da palavra brasileiro retrata a bandeira do Brasil.

O começo do programa não é com a aparição ou passagem do repórter fazendo a abertura da matéria, como é feito no Falando Populês. No Nosso Português é Brasileiro, o transeunte, o pedestre começa fazendo uma pergunta curta e objetiva sobre gramática, ortografia, concordância, uso da crase ou alguma outra dúvida em relação ao uso da língua.

No segundo momento, o programa passa para os esclarecimentos de um especialista da área, um professor de língua portuguesa, um gramático, ou um linguista, uma autoridade no assunto, que explica para aquele que perguntou no início do programa e para todos que acompanham a BUSTV os usos mais corretos de acordo com a norma culta. Além das explicações, esses profissionais elaboram didaticamente os assuntos abordados, de forma a trazer recursos mnemônicos, que se articulem para facilitar a assimilação e a memorização desses conteúdos.

Enquanto o foco no Falando Populês seja buscar a identidade cultural das várias falas presentes na linguagem do povo brasileiro, seus sotaques e expressões idiomáticas, o Nosso Português é Brasileiro é voltado para a língua padrão, que é exigida em

contextos mais formais, como no mercado de trabalho e em provas de vestibulares e concursos públicos. Os dois programas são, naturalmente, complementares, por abordarem as duas realidades de utilização do idioma português no Brasil, um contexto que é informal por natureza nas conversas do dia a dia, e outro mais formal e solene, nas relações institucionais, acadêmicas, científicas, no tratamento a autoridades e a pessoas de mais idade, um contexto de uma linguagem mais polida, séria, erudita. O brasileiro que for um bom falante terá capacidades de transitar por esses dois universos, distinguir com discernimento e bom senso quando se deve utilizar dos recursos expressivos que a linguagem formal e informal oferecem. E é importante perceber como a BUSTV abriu espaço para esses dois domínios do uso do português no dia a dia, para tirar dúvidas do público e repassar conhecimentos linguísticos de uma forma educativa.

Considerações finais

Através de tudo o que foi citado e analisado, sabemos que o formato BUSTV de conteúdo telejornalístico, bem como a grade de programação da emissora como um todo, tem intenções bastante específicas enquanto mídia locativa/MOOH¹⁵: A BUSTV é uma emissora associada a uma empresa de publicidade, sendo assim, possui interesse claro em lucrar com anúncios e dirige sua linha editorial visivelmente nesse intuito.

Embora trate-se de uma mídia locativa, e, portanto, a convivência do público com ela seja distinta da interação que o mesmo público tem com a programação televisiva domiciliar, podemos prever que o sucesso de algumas fórmulas utilizadas pela BUSTV (e por mídias similares) se tornarão cada vez mais pertinentes no campo jornalístico e televisivo. Dentre essas fórmulas, destacamos as tentativas de captar o *feedback* do público através de outras mídias, buscando unir as mais diversas plataformas de informação e praticando a convergência de conteúdo. Ora, num mundo de informações instantâneas e dificuldade de concentração, sobretudo das gerações mais jovens, é normal que até mesmo a TV convencional, buscando se adaptar a essa nova realidade trazida pela Internet e pela tecnologia como um todo, busque prender e gerenciar a atenção de seu espectador pelas mais diversas formas.

A observação e a análise de fenômenos como a BUSTV, e as produções televisivas vinculadas a meios de transporte como aviões, ônibus, trens e táxis é uma área de potencial ainda pouco explorado nos estudos da Comunicação Social. As futuras pesquisas dos comunicólogos poderão aprofundar nas dimensões de conteúdos

¹⁵ MOOH – Mídia Digital Out of Home



colaborativos, a convergência multimídia, a recepção de mídias locativas, e trazer elucidações e aprofundamentos adicionais sobre essas emergentes e inovadoras formas de comunicar.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCCI, Eugenio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento**. In: VIZEU, Alfredo (org.) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009. Tradução: Suzana Alexandria

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV - manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo - produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

VIZEU, Alfredo (org.) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público - uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

Artigos em Revistas

Mídia Out Of Home é o Futuro - Revista Meio Digital, Julho-Agosto de 2009, páginas 10 e 11.

Documentos eletrônicos

ABDOH. **Panorama Geral – Mídia Digital Out Of Home**. Disponível em <<http://www.abdoh.com.br/site/midia>>. Acesso em 29 de setembro de 2011.

ELEMIDIA. **2011 vai ser o ano da Mídia Digital Out Of Home**. Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/2011-vai-ser-o-ano-da-midia-digital-out-of-home/>>. Acesso em 29 de setembro de 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Brasil). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <www.fenaj.org.br> Acesso em 3 de maio de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Censo Demográfico 2000 IBGE - Famílias e Domicílios**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/26122003censofamiliashtml.shtm>> Acesso em 1º de maio de 2012.

LEMOS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais**. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em 19 de setembro de 2011.

MEZZACAPPA, Marina. **TV Chega aos Meios de Transporte em Busca de Novos Públicos**. Ciência e Cultura. São Paulo. vol.60.no.3. 2008 Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs>



br/scielo.php?pid=S0009-67252008000300018&script=sci_arttext>. Acesso em 27 de setembro de 2011.

O que pinta na tela do ônibus. Disponível em: < <http://www.jt.com.br/editorias/2007/10/24/var-1.94.12.20071024.8.1.xml> >. Acesso em: 25 de setembro de 2011.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Empresas de mídia out of home se unem para criar associação.** Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/06/0003>> Acesso em 3 de maio de 2012

Programa Notícias em Movimento. Disponível em: <<http://www.rubianogueira.blogspot.com/search/label/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20em%20TV>>. Acesso em: 25 de setembro de 2011.

Televisão em trânsito. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2004200819.htm> >. Acesso em: 24 de setembro de 2011.

TV Diário lança novo projeto. Negócios . Diário do Nordeste. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com/m/materia.asp?codigo=803332>>. Acesso em 29 de setembro de 2011.