



Espera Ativa¹

José Adolfo Gonçalves VAZ²

Gabriela Dedio JACUBOSKI³

Renata CALEFFI⁴

Suellen Gonçalves VIEIRA⁵

Ariane PEREIRA⁶

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava - PR

RESUMO

Com a intenção de ocupar o tempo de espera de forma mais produtiva dentro dos Hospitais e Postos de Saúde do país, e aproximar as novas mídias do cotidiano acadêmico, o programa laboratorial em telejornalismo, Espera Ativa, foi criado. Desenvolver a partir da ideia simples de exibir uma revista eletrônica informativa, com temas diversificados, dentro das unidades de saúde, despertou o interesse dos produtores, que produziram quatro programas-piloto de dez minutos cada um. Os programas tiveram como alicerce as teorias de Telejornalismo/Revista Eletrônica e as de Novas Mídias/Mídia Indoor.

PALAVRAS-CHAVE: Revista eletrônica; mídia *indoor*; televisão; hospitais.

INTRODUÇÃO

Hospitais públicos são locais que denotam espera e, na maioria das vezes, falta do que fazer durante esse período. Como solucionar este problema era uma pergunta sem resposta. Observa-se, então, que mídias como revistas, jornais e rádio eram boas alternativas para informar e entreter quem frequenta o local. Contudo, o mercado exigia algo mais. Dentro desta perspectiva, nós, alunos de jornalismo, identificamos um novo meio em ascensão: a mídia *indoor*. Mais encontrada em grandes cidades, esta nova mídia é utilizada principalmente pela publicidade, mas também já vem sendo aproveitada pelo jornalismo.

A televisão, por sua vez, é um veículo muito atrativo e, quando combinada com a proposta de mídia *indoor*, torna-se, a nosso ver, uma maneira eficaz de repassar informações a quem tem um tempo ocioso devido à espera nas unidades de saúde. Essa

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa laboratorial de telejornalismo

² Aluno líder do grupo, recém-formado pela Unicentro em 2009, email: adolfvaz_1@hotmail.com.

³ Recém-formada pela Unicentro em 2009, email: gabi_jacuboski@hotmail.com.

⁴ Recém-formada pela Unicentro em 2009, email: renatacaleffi@yahoo.com.br.

⁵ Recém-formada pela Unicentro em 2009, email: suellengvieira@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: ariane_carla@uol.com.br.



união tornou possível que, depois de um período de pesquisas e análises, chegássemos ao produto final – uma revista eletrônica.

2 OBJETIVO

O intuito é ocupar, no sentido de entreter, os pacientes que estão em salas de espera nos hospitais e postos de saúde e, ao mesmo tempo, informá-los. Pensando na melhor forma de atingir esse objetivo, unimos o meio televisivo – que, como já foi mencionado, é bastante popular e de fácil aceitação – a uma nova mídia que é a mídia *indoor* – a qual está sendo cada vez mais difundida em interiores de ambientes públicos.

O Espera Ativa é uma revista eletrônica e, por isso mesmo, tem liberdade em todos os aspectos: produção, reportagem, edição e, inclusive, apresentação. A partir disso, consideramos desnecessária a presença de um apresentador e optamos por dividir as matérias apenas com vinhetas. Esse método nos pareceu até mais dinâmico e diferenciado, o que se constitui mais um fator positivo para atingir o nosso objetivo principal – atrair e distrair o telespectador.

Apesar de tratar-se de uma produção livre de moldes e diferente de qualquer outro programa, o Espera Ativa conta com características imutáveis no decorrer de suas edições, como, por exemplo, a presença fixa de pautas relacionadas à saúde e um quadro cultural, onde o povo indica filmes, livros, músicas ou lugares para que outras pessoas conheçam. Essa definição de “quadros” é que dá uma identidade própria ao programa.

Desta forma, foram produzidos quatro programas-piloto do gênero revista eletrônica com a duração em média de 10 minutos. Segundo as respostas obtidas a partir de um questionário aplicado nos hospitais de Guarapuava, no primeiro semestre de 2009, os pacientes ficam sem ter o que fazer durante o tempo que esperam por atendimento. Desejamos fazer com que esse tempo ocioso seja aproveitado para a recepção de novas informações de interesse direto do público-alvo, além das de interesse geral.

3 JUSTIFICATIVA

Com a proibição de placas, *banners* e painéis eletrônicos, a partir do ano de 2007 na cidade de São Paulo, as empresas tiveram que encontrar alternativas para a veiculação das publicidades. Logo, o segmento da mídia *indoor* ganhou força na área da publicidade e conseqüentemente na de jornalismo.



A medida trouxe dois efeitos imediatos. O primeiro é uma brutal limpeza na paisagem urbana paulistana, hoje saturada por mais de 15 000 placas e painéis desse tipo. O segundo é a redefinição das estratégias de marketing por parte de empresas que utilizam esse recurso.

<http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/02/21/o-futuro-da-midia-indoor/> Acesso em: 06/03/2009

O exemplo mais bem sucedido no país é o convênio entre a empresa Bus TV e SPTrans (companhias de ônibus) que, desde 2007, vem instalando televisões nos coletivos de São Paulo.

Você desliga a televisão e sai da sua casa, passa na drogaria e vê instalada uma tela de LCD (Liquid Crystal Display) que tem um conteúdo voltado para sua saúde, de lá pega um ônibus que também possui um destes aparelhos, com uma programação de cunho jornalístico, de entretenimento e publicidade. Seja bem vindo, este é um novo mundo onde a mídia está em todo o lugar.

<http://www.digitalsignagebrasil.com/2008/11/24/midia-onipresente/> Acesso em: 06/03/2009

O mundo está cada vez mais rápido, cada vez mais ágil. Em meio a isso, qualquer instante que possibilite prender o ‘expectador’ é precioso, fazendo com que os resultados sejam alcançados com mais sucesso do que simplesmente com a utilização dos meios tradicionais. Devido à falta de tempo ocasionada pela correria do dia-a-dia, nem sempre é possível manter-se informado. Tendo isso em mente, a tendência hoje é desenvolver uma programação específica para lugares em que a população esteja em espera forçada, como, por exemplo, em hospitais, ônibus e elevadores. Nesta situação, o público fica muito mais aberto a receber informações.

De acordo com pesquisa realizada no ano passado pelo Instituto Datafolha, aproximadamente 96% das pessoas elogiam a iniciativa pela oportunidade de ter entretenimento e informação enquanto aguardam a chegada do seu destino final. Estas tvs possuem diversos tipos de programação, que variam de acordo com o estabelecimento em que estão ligadas. Hoje, farmácias, academias, hospitais e hotéis aderiram a esta forma de comunicação *indoor*.

<http://www.digitalsignagebrasil.com/2008/11/24/midia-onipresente/> Acesso em: 06/03/2009

Logo, a proposta deste projeto é aplicar o conceito de mídia *indoor* nas salas de espera de locais de saúde pública de Guarapuava: os hospitais Estrela de Belém, Caridade São Vicente de Paula e Santa Tereza, o pronto atendimento 24 horas Pérola do Oeste e o CISGAP (Consórcio Intermunicipal de Saúde Guarapuava-Pinhão-Turvo). Reforçando que a idéia é, posteriormente, expandir para todo o estado do Paraná. O intuito é desenvolver



um produto telejornalístico no gênero revista eletrônica, visando levar informação à população de uma maneira descontraída.

Como cursamos uma Universidade pública, desejamos devolver à população um pouco do seu investimento. A possibilidade de trabalhar com a mídia *indoor*, que está em ascensão, também é um dos motivos para a elaboração do projeto. Novidade que pode trazer aos hospitais uma ajuda, e a nós, acadêmicos, a inserção no mercado de trabalho. Para isso, escolhemos a área televisiva, já que os quatro integrantes do grupo se identificam com ela. Além disso, há também uma identificação destes mesmos alunos com causas sociais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para entender o perfil do público-alvo do projeto – pessoas que frequentam as instituições de saúde de Guarapuava – e, assim, conseguir produzir um programa que atenda suas necessidades, foi aplicado um questionário, o qual 100 pessoas responderam, no CISGAP (Consórcio Intermunicipal de Saúde Guarapuava-Pinhão-Turvo) e no Posto de Saúde 24 horas Pérola do Oeste.

O questionário procurou levantar informações como: faixa etária, sexo, doenças mais comuns, tempo de espera e editorias preferidas dos entrevistados. A partir desses dados, foram selecionados os assuntos para a elaboração de pautas para o programa, bem como a escolha da melhor forma de transmitir as informações nas matérias veiculadas para este público.

A presença de perguntas relacionadas às doenças mais frequentes deve-se ao fato de o programa estar focado no tema saúde, embora trate de assuntos variados. Assim, esses questionamentos nortearam a abordagem de matérias mais interessantes para o público-alvo.

Com o levantamento do tempo de espera dos entrevistados e da ocupação deles enquanto aguardam pela consulta foi avaliada a receptividade do público perante as informações do programa jornalístico, além da definição da sua duração.

Assim, para a elaboração das pautas da revista eletrônica, foi necessária uma pesquisa quantitativa e qualitativa nos postos de saúde mais movimentados da cidade. No dia 23 de março de 2009, visitamos o Consórcio Intermunicipal de Saúde Guarapuava – Pinhão- Turvo, o CISGAP, onde no período entre oito e nove horas da manhã, 50 questionários foram aplicados. No mesmo dia, às 13h30, mais 20 questionários foram



respondidos no local. O Posto de saúde 24 horas Pérola do Oeste também recebeu a pesquisa. No dia 27 de abril, às 10 horas, foram aplicados 18 questionários e no dia 05 de maio os 12 questionários restantes, às 19 horas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da definição das editorias, definimos algumas colunas fixas, ou seja, que estarão presentes em todas as edições do programa. Saúde, é claro, é um dos assuntos que não pode faltar e, inclusive, matérias relacionadas ao tema estarão presentes em todos os programas-piloto.

Também presente em todas as edições, estará o quadro ao qual intitulamos “Você Indica”. Esse quadro vai trazer sugestões de pessoas que estão passando nas ruas (uma espécie de fala-povo), as quais vão dar dicas culturais. A ideia é que cada programa tenha uma dica diferente, desta forma, um filme, um livro, um CD ou DVD e um ponto turístico. Cada dica teve a duração aproximada de 1 minuto.

O nome escolhido para o programa foi “Espera Ativa” dando vazão ao fato de que os pacientes que estão numa sala de espera podem ocupar seu tempo com algum atrativo (como já foi mencionado). Neste caso, o atrativo vem a ser o material jornalístico que, de certa forma, alia à sua programação um potencial de divertir o telespectador. Seu tempo de duração é de dez minutos.

Devido aos locais escolhidos para a veiculação, as informações deverão abordar o tema saúde, mas sem deixar de lado assuntos mais leves e diversificados, convenientes para quem possivelmente está em uma situação delicada. Para a elaboração das pautas relacionadas à saúde, foi realizada uma pesquisa sobre a situação de Guarapuava e do Paraná, com o objetivo de levantar dados sobre as doenças mais comuns e os especialistas mais frequentados, por exemplo. As outras pautas também foram elaboradas de acordo com as preferências do público-alvo, observadas através do questionário citado anteriormente.

6 CONSIDERAÇÕES

Buscar, em uma nova mídia, alternativas para a comunicação – que evolui constantemente – pode ser a chave para a inserção no mercado de trabalho. Esta foi a intenção quando criamos a revista eletrônica Espera Ativa, que teve seu piloto produzido no primeiro semestre de 2009.



Durante a produção da revista, o prazo apertado (considerando a quantidade das etapas de produção, além da complexidade em executá-las com qualidade) não comprometeu o resultado do produto, que foi finalizado no dia 22 de junho de 2009. Neste dia, membros da ouvidoria, SAMU e assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal de Guarapuava assistiram ao programa e deram suas considerações. Eles elogiaram o produto e mencionaram algumas questões como a inserção de publicidade dentro dos hospitais e a preocupação com a quantidade de vezes que a revista iria se repetir nas salas de espera. Respondendo ao primeiro questionamento, utilizamos os exemplos dos ônibus da prefeitura da cidade de São Paulo, onde a mídia *indoor* permite a divulgação de propagandas e com relação ao tempo de espera, pudemos, através da pesquisa realizada, afirmar que poucas pessoas voltam seguidamente aos centros de saúde.

A partir disto, a revista poderá ser exibida assim que o secretário de saúde, Dr. Cícero Antônio Vicentin, assista e aprove. Isto ainda não aconteceu porque ele não pôde estar presente na reunião (já mencionada). De qualquer forma, uma cópia do programa já foi enviada ao seu gabinete. De acordo com os membros da comissão que avaliou o produto, a revista está apta a ser exibida. Via de regra, devido à utilização de matérias curtas, que prendem a atenção dos pacientes, eles classificaram o Espera Ativa como um programa agradável de assistir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBEIRO, Heródoto e DE LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CAPPO, Joe. *O Futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- DIZARD, Willian. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.2000.
- MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra, 1995.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.



SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.