

# Sobre a recepção da InfoTV entre passageiros do transporte público em Florianópolis

---

Dagoberto J. Bordin (UFSC)<sup>1</sup>

## Resumo

O presente artigo tem o intuito de refletir, a partir dos depoimentos de passageiros de ônibus da linha Centro-Universidade Federal de Santa Catarina, da Transol, em Florianópolis, como eles percebem as imagens transmitidas pelos monitores de TV instalados dentro de alguns dos veículos que fazem parte da frota do transporte público urbano e qual é a opinião deles sobre esta programação. O intuito é contribuir para o entendimento de como se dá a comunicação de massa *in door*, no caso, no interior dos ônibus, local tradicionalmente utilizado como suporte de diferentes discursos.

## Palavras-chave

Publicidade *in door*, poluição visual, comunicação social.

## 1. Introdução

A tomada dos espaços públicos pela publicidade se torna notável tanto pelas dimensões dos anúncios quanto pela sua numerosa diversidade – num *outdoor* podem ser exibidos modelos vivos; no outro, simula-se em três dimensões a rotina de um apartamento num novo conjunto residencial. O excesso de estímulos visuais perturba o trânsito quando, num totem, persianas eletrônicas se combinam para mostrar um carro reluzente, programas de viagens, um novo perfume. Há a sinalização que organiza o tráfego urbano, anúncios que se colocam nos vidros traseiros dos ônibus – os chamados *busdoor* –, adesivos nos carros. Nas ruas, proliferam nas fachadas das lojas,

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, membro do Nauí – Dinâmicas urbanas e patrimônio cultural, CFH/Ufsc.

nas vitrinas, na carroceria dos táxis, arrastados nos ares pelos zepelins, infinitos anúncios publicitários em que o *flâneur*, para usar o termo de Benjamin,<sup>2</sup> o transeunte da cidade, é avisado de assalto que ele deve adquirir, ou deveria poder adquirir, todos aqueles produtos. Sua qualidade de consumidor sofre estímulos a cada passo. Ele é resumido a consumidor.<sup>3</sup>

De fato, a publicidade nos lembra sem cessar que somos consumidores – não importa se de um curso do Senac ou da Univali, de uma mostra de cinema latino-americano na Ufsc, do pão Steinbach, “agora fatiado”, das armações da Ótica Diniz.<sup>4</sup> Trata-se, esta ocupação do espaço público pelo interesse privado, de um fenômeno que pode ser localizado, simultaneamente, como da ordem da comunicação de massa, da etnografia urbana e da análise do discurso. Nesta última acepção, em especial, sob o ponto de vista de que o vazio está fadado a inexistir:

Não há espaço na cidade que já não seja espaço urbano, não há espaço vazio (espaços disponíveis): há o muito cheio (o excesso) do discurso sobre o urbano, uma saturação dos sentidos do público que desemboca na desorganização, já que não há espaço para a incompletude (ORLANDI, 2002, p. 190).

Orlandi lembra a condição eminentemente humana de organizar o caos, se é disso que se trata quando abordamos o excesso de anúncios. Talvez seja o momento de refletir se é este excesso que se almeja para a vida na cidade: a paisagem composta de uma sobreposição infundável de anúncios publicitários. Depois de forrar toda a superfície visível, todo o horizonte exposto das metrópoles, os anúncios publicitários, incapazes de se multiplicar e se agigantar sob pena de se anularem, escondidos uns pelos outros, eis que a panfletagem comercial se irradia cada vez mais para dentro dos interiores – num átimo, um gigantesco anúncio cobre pulsante todas as notícias que lemos na internet, ocupa a tela, não conseguimos fechá-lo, a publicidade escorre para os interstícios e as frestas, com o objetivo de fazer o comprador em

<sup>2</sup> BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas III – Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. Trad. de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1994.

<sup>3</sup> Para os filósofos da Escola de Frankfurt, a cultura de massa transforma todos em consumidores. Todos são iguais e livres para consumir os produtos que desejarem.

<sup>4</sup> Estes eram os anúncios que se repetiam no interior dos ônibus, no momento da pesquisa.

potencial perceber a marca para acender nele a faísca de entusiasmo que irá movê-lo até o ponto de venda mais próximo, um clique e o número de seu cartão de crédito, para efetivar, finalmente, a compra: o *flâneur* é capturado onde quer que esteja, despido de seu glamour, submetido à condição única de consumidor, acuado por milhões de cintilantes verbos no imperativo (compre!, ligue!, invista!, venha!, faça!, agora!, assine!). Ou isto ou não será ninguém.

Sua *flanerie* possível é passear pelos corredores de um shopping, equivalente às 30 galerias parisienses de Baudellaire, nos 1800. Lá, as pessoas passeavam como tartarugas, faziam botânica no asfalto. Aqui, Certeau diz que os caminhantes escrevem a cidade, mas não podem lê-la. Os transportes, os meios de comunicação fizeram com que mudassem as formas de expressão e de observação, híbridos de palavras faladas, escritas, signos, sinais, desenhos, cores, vídeos. O texto em si, tridimensional.

Featherstone (2000) pensa a cidade como texto cuja moldura é a internet. A cidade ciberespacial. Agora, você trafega de carro ou de ônibus pelas ruas e presta atenção ao trânsito, não existem mais calçadas, os carros estacionam nelas. O autor compara a janela de um trem com a transmissão de imagens em movimento numa tela de vídeo. Você não perambula mais pela paisagem, ela vem até você. A tela tornou-se a praça da cidade e o espectador sucumbe à ilusão da mobilidade espacial porque imagina-se não só naquele lugar, mas também naquele tempo. Zapear de canal em canal, congelar um filme, voltar, adiantar, são todas operações que consistem em manipular imagens, mas imagens dadas. O *flâneur* eletrônico não precisa ir até a esquina para mudar de direção, ele se move aos saltos pelo hipertexto, pelas imagens num monitor, ele incorpora inúmeros avatares. Jamais satura o desejo voraz de absorver informações e sabe que não vai existir um momento em que nada mais haverá para ser comprado e ele não tivesse mais que provar que existe.

A loja de departamentos é o único refúgio do *flâneur*, conclui Featherstone. O que sobrou do tempo é em parte desperdiçado ali, com algum vestígio talvez da preguiça, da observação, mas num processo que o autor chama de feminização, docilização, aquele espaço não é público, é semipúblico. O olhar estético da contemplação cede espaço à distração e o

*flâneur* é o eu-comprador pós-moderno. Somos os ociosos, os conformistas, os artistas que não pintam, incógnitos, *outsiders* invisíveis, numa arquitetura feliz cosmetizada dos parques temáticos disneyficados (Featherstone, 2000). O autor diz que a Disney é um supermercado disfarçado, sinônimo de apodrecimento mental. Para ele, a domesticação do *flâneur* produz aberrações como o homem sanduíche, que anda pela cidade ele próprio como propaganda ambulante (o jogador de tênis, os atletas numa olimpíada).

No afã de divulgar produtos, marcas e pessoas, privatizou-se o que poderia ser de todos, os espaços públicos. Carrozza<sup>5</sup> registra a presença ubíqua dos inúmeros anúncios comerciais no espaço urbano e alerta para a responsabilidade do poder público, que é quem autoriza este trânsito de informações:

O que se vem notando é a entrada nessa paisagem urbana de um número cada vez maior de manifestações que trazem em si marcas de um privado que se faz público – ao mesmo tempo em que “privatiza” o que é público – ao se inserir nesse espaço. Estamos nos referindo aos inúmeros letreiros, *outdoors*, painéis e outros tipos de mídias tão comuns. Vale lembrar também das placas em praças e jardins que enunciam a “adoção” daquele espaço por uma empresa. São presenças que lembram constantemente os sujeitos sobre instituições privadas que lhes oferecem algo a consumir. Isso coloca em jogo os sentidos de público e privado, já que novos limites são colocados à mostra nessa relação (Carrozza, 2008, p. 5).

Neste contexto, o presente “Documento de Inspiração Etnográfica”, terminologia elaborada por Groisman,<sup>6</sup> tem o intuito de refletir, a partir dos depoimentos de passageiros de ônibus da linha Centro-Ufsc – Universidade Federal de Santa Catarina, da Transol, como eles percebem as imagens transmitidas pelos monitores de TV instalados dentro de alguns dos veículos

---

<sup>5</sup> O artigo do professor, intitulado *Mídia e espaço público*, está publicado na Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade e compreende o uso do espaço público pelos anúncios (*outdoor* e folhetos de propaganda distribuídos nas ruas diretamente para os transeuntes), sob a perspectiva da análise do discurso desenvolvida pela professora Eni Orlandi, na Unicamp. Encontra-se no endereço: [www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58](http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58).

<sup>6</sup> Este texto foi inicialmente escrito para a disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Antropologia, ministrada pelo professor Alberto Groisman, no curso de Pós-graduação em Antropologia Social da Ufsc, no primeiro semestre de 2010. Os acessos aos *links* citados foram feitos em junho de 2010.

que fazem parte da frota do transporte público de Florianópolis e qual é a opinião deles sobre esta programação.

Os monitores de televisão passaram a ser instalados pela InfoTV no começo de 2009 em 20 ônibus da Transol e esta pesquisa busca registrar como é a programação e transcrever as impressões de 50 passageiros, quando qualificam a exibição dessas imagens. O intuito é contribuir para o entendimento de como se dá a comunicação de massa *in door*, no caso, no interior dos ônibus, local já tradicionalmente utilizado como suporte de diferentes discursos, transmitidos por escrito,<sup>7</sup> às vezes à mão, quase sempre na parte interna das janelas, como os versos dos Poetas Livres, avisos afixados nos vidros que isolam o motorista dos passageiros, grafitos sobre os estofados dos últimos assentos ou nos encostos para cabeça.

A transmissão eletrônica de vídeo dentro do ônibus, neste contexto, “atualiza” aquele tipo de comunicação, pois, conforme a própria publicidade da InfoTV, empresa que é proprietária do que qualifica como “serviço”, os monitores de TV significam “sofisticação”. Eles “modernizariam” os ambientes.<sup>8</sup>

Minha curiosidade sobre o assunto começou em outubro de 2009, quando passei a utilizar os ônibus da linha Centro-Ufsc para frequentar as aulas de Antropologia Urbana, no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Ufsc. Este interesse se estende até o momento em que reviso este texto, agosto de 2012. Como optei por não ter televisão em casa há mais de 15 anos, foi perturbadora para mim a presença dos monitores no interior dos ônibus e intrigante perceber a naturalidade com que a publicidade recorta os espaços públicos, suprimindo-os, sob a alegação de que, como serviço, existiria para o bem da população ou para manter a população bem informada.

Do ponto de vista jornalístico, impressionou-se primeiro a precária (ou traiçoeira) edição de notícias, que não ocupam sequer 5% do total da programação, saturada de anúncios publicitários e institucionais. Na primeira vez em que prestei atenção às notícias, em outubro de 2009, Leonel Pavan,<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Nos antigos bondes do Rio de Janeiro do começo do século XX já havia este tipo de publicidade *in door*.

<sup>8</sup> Informações sobre a InfoTV, inclusive notícias e declarações dos diretores, foram retiradas do portal da empresa na internet, no endereço eletrônico [www.infotv.com.br/portal](http://www.infotv.com.br/portal) e [/blog](http://www.infotv.com.br/blog).

<sup>9</sup> O vice-governador Leonel Pavan (PSDB) foi indiciado pela Polícia Federal (PF) no inquérito da Operação Transparência, que investigou sonegação fiscal no ramo de combustíveis em Santa Catarina. Ele corria o risco de

na época vice-governador do Estado, protagonizava três manchetes<sup>10</sup> relacionados a eventos favoráveis a ele, ao longo dos 20 minutos que dura em média o trajeto de ida do Centro à Ufsc, pela Beira-Mar Norte. Todas as notícias tinham como fonte a RBS, empresa que detém<sup>11</sup> um monopólio de comunicação no sul do Brasil e que parece ter encontrado na InfoTV e, por extensão, no transporte público da cidade de Florianópolis, mais um espaço para onde estender seus tentáculos, detentora que já é da maioria dos jornais impressos, retransmissoras da Rede Globo e rádios AM e FM tanto em Santa Catarina quanto no Rio Grande do Sul. A rede está presente também em diversos portais eletrônicos. A RBS era, na ocasião, parceira da InfoTV e as duas empresas amplificavam suas programações, cruzando remissões uma da outra nas rádios, jornais e TVs do grupo.

“Afetado” pela programação, de modo particular por ser jornalista e professor universitário num curso afim,<sup>12</sup> acredito que a pesquisa pode revelar como os membros de um grupo social reagem a ou interagem com este objeto, o monitor de vídeo, ao mesmo tempo tão estranho e tão familiar. E mostrar como a chamada “televisãozinha de ônibus” se insere com tanta desenvoltura na rotina da cidade.<sup>13</sup>

---

não poder assumir o governo no lugar de Luiz Henrique da Silveira, que precisava se licenciar, pois queria concorrer ao Senado. As suspeitas sobre Pavan são de corrupção passiva, advocacia administrativa e quebra de sigilo funcional. Entre os indiciados estão os empresários Eugênio Rosa da Silva, do Paraná, e Marcos Pegoraro, de Florianópolis, representante da empresa Arrows Petróleo do Brasil, com sede no Rio de Janeiro, que tentava reabilitar uma inscrição estadual que havia sido cancelada. A PF afirma ter provas de que houve corrupção ativa e passiva no governo de Santa Catarina. O superintendente da PF, Ademar Stocker, diz que houve pagamento de R\$ 100 mil para que um processo que tramitava no Fisco fosse abolido (jornal *A notícia*, 11 de dezembro de 2009).

<sup>10</sup> Embora no jargão jornalístico a palavra se aplique ao título ou chamada maior na capa dos jornais impressos, aqui seriam os títulos de cada uma das matérias levadas ao ar, mas não se trata nem de telejornais nem de programas jornalísticos.

<sup>11</sup> Procurador da República, em Tubarão, Celso Antônio Três entrou com ação para brevar o oligopólio da Rede Brasil Sul em Santa Catarina, depois da compra do jornal *A Notícia*, de Joinville, porque ela excede o número de propriedades de emissoras por Estado, o limite é duas, e porque não produz quantidade suficiente de material local, o que é contestado pela RBS porque até agora o Congresso não regulamentou de quanto seria esta porcentagem. A Constituição também veda oligopólios da imprensa, mas não existe lei específica pra isso. Entrevistas com Celso Três podem ser lidas no *Diarinho* <http://blog.diarinho.com.br/celso-trs-procurador-da-repblica> e assistidas no blog de Fernando Alécio, <http://fernandoalecio.wordpress.com/2010/07/25/celso-tres-e-a-ao-contra-oligoplio-da-rbs-em-sc/>. Acesso em 7 de agosto de 2012.

<sup>12</sup> Curso de Comunicação Social da Unisul, em Palhoça, Santa Catarina.

<sup>13</sup> “Só na capital atingimos mais de 280 mil pessoas diariamente, sendo que nas três cidades (Florianópolis, Criciúma e Joinville) são quase 680 mil pessoas por dia que são beneficiadas (grifo meu) com esse serviço”, diz Michael de Oliveira (um dos executivos da empresa). Fonte: [www.grupodemidiasc.com.br/news/view/id/52](http://www.grupodemidiasc.com.br/news/view/id/52). Diversos sítios utilizados na época, junho e julho de 2010, já não estão mais no ar.

## 2. Metodologia

O método etnográfico consiste, como prescreve Roberto Cardoso de Oliveira, em olhar e ouvir, escrever. Neste contexto, contudo, é necessário que se recupere ainda a recomendação original de “ler”, do livro de Lévi-Strauss, *Regarder, écouter, lire*, no qual o título de Roberto Cardoso se inspira, porque, aqui, se trata de “ler” as relações que as imagens, não-sonorizadas, estabelecem. Só assim seria possível atingir as “faculdades do entendimento inerentes ao modo de conhecer das ciências sociais” (OLIVEIRA, 2006, p. 17).

Num primeiro momento, são descritas as imagens transmitidas para o interior dos ônibus. Estas imagens não são sonorizadas. Também se transcreve parte da publicidade que a InfoTV exibe de si mesma em seu portal, situando-a como mídia. Outro instante do texto descreve os diálogos com os entrevistados, ressaltando as declarações mais constantes. O percurso de idas e vindas da linha Centro-Ufsc-Centro, “estando lá, estando aqui”, é um tempo de reflexão sobre a autoridade etnográfica, uma discussão proposta por Geertz (2005) em seu *Trabalhos e vidas, o antropólogo como autor*, quando o par “estar lá-estar aqui” refere-se aos dois mundos pelo qual transita o antropólogo: o “campo” e a academia (a pesquisa, a escrita).

O campo se desenvolveu nos meses de novembro de 2009 e maio e junho de 2010, nos períodos da manhã, tarde e noite, excluindo-se sábados, domingos e feriados.

A idéia inicial seria obter informações por meio de um questionário estruturado com perguntas como: 1. Você gosta de assistir a esta TV?, 2. Comente o que mais chama sua atenção na programação ou 3. Comprou algum produto anunciado?, 4. Quem você acha que é o dono dessas TVs (a empresa de ônibus, a Prefeitura, os anunciantes, algum veículo de comunicação)? 5. Que tipo de coisa você acha que devia passar nesta TV? O questionário talvez pudesse resultar numa base de dados mais objetiva. Optei, porém, pelo método qualitativo, respaldado por Roberto Cardoso de Oliveira:

Não precisamos evocar o que todos aprendemos com e sobre o método: em suma, que ele “mensura” o que pode ser por ele “mensurado”, excluindo, por via de consequência, tudo aquilo que não esteja previsto como “mensurável” – sendo que, nada custa lembrar, sempre podemos

substituir a idéia de mensuração pelas de descrição, avaliação ou, mesmo, explicação, de maneira que inscrevamos nas possibilidades de aplicação do método também critérios qualitativos (OLIVEIRA, 2006, p. 82).

Para Oliveira (2006, p. 88), o método não monopoliza – como desejariam aqueles influenciados pelo cientismo – a produção de conhecimento relativo à realidade social ou cultural. De fato, mostrou-se inviável distribuir questionários e abordar as pessoas desta forma, com um papel na mão, no meio dos ônibus em movimento. As pessoas relutam em escrever (porque ou não sabem ou não estão predispostas a elaborar um texto, estão de passagem por ali). Por parte do entrevistador, é pouco confortável este tipo de abordagem, porque muitas vezes ou o pesquisador ou o entrevistado estão de pé, tentando se segurar para manter o equilíbrio, e também porque a abordagem ao entrevistado pode lembrar a tática dos usuários que esmolam dinheiro ou doações, aqueles que contam por escrito uma triste história de vida ou portam uma receita médica que precisa ser aviada. Como os passageiros entram e saem com pressa, considerei preferível utilizar gravação de áudio, pela agilidade e conforto.

Embora se trate de público heterogêneo, os passageiros da linha Centro-Ufsc são categorizados aqui pela única condição de passageiros de ônibus. Observador-participante, a maioria das pessoas se dispôs a conversar comigo sobre o assunto, de maneira coloquial, em entabulações que podiam partir de considerações sobre o tempo ou o trânsito etc., quase sempre iniciadas pelo pesquisador, e que, inevitavelmente, desdobraram-se sobre a presença, dentro dos ônibus, dos monitores de vídeo. Não foi solicitado que as pessoas se identificassem, mas muitas, mesmo assim, revelaram quem eram; em outros casos, no texto, foram distribuídos qualificativos de gênero e faixa etária. Em muitas situações, ficou evidente a condição de estudantes dos entrevistados, pelo uniforme ou o cartão de ônibus que utilizavam, suas pastas, seus acessórios.

Depois de focalizar aspectos da organização da mídia – suportes, contexto, estrutura administrativa, conteúdo mediado – abordam-se aspectos da interação do espectador com ela. O texto, por fim, resulta naquilo que

James Clifford chama de uma “verdade parcial” (CLIFFORD, 1991, p. 25), sendo trabalho ao mesmo tempo de etnógrafo e de arquivador de diversas autorias, texto que pretendeu ser o mais polifônico possível, ainda que a escolha dos entrevistados e a edição de suas falas tenham-se tornado inalienáveis. Verdade parcial, porque trata-se de uma inquietação particular e, da mesma forma que foram coletados depoimentos de maneira geral mais desfavoráveis à programação da InfoTV, imagino que podem ser colecionados depoimentos favoráveis, bastando para isso que tivesse escolhido como “nativos” passageiros de outras linhas e não esta, predominantemente utilizada por estudantes e professores. Passageiros só de fim de semana, de terceira idade, só as mulheres ou só os homens, apenas as crianças – creio que a pesquisa com cada uma dessas categorizações apontaria para resultados diferentes pelo fato de constituírem grupos com determinadas características identitárias. A verdade é parcial, ainda, porque cada um desses grupos diferenciados poderia ser pesquisado por diferentes etnógrafos: cada um desses pesquisadores faria um texto de acordo com sua própria formação, subjetividade e objetivos.

Além do embate entre a subjetividade e a objetividade contido na pesquisa, é preponderante sobre os resultados dela a própria presença física do etnógrafo e a maneira como se apresenta para as pessoas que vai entrevistar. Neste caso, quando a minha apresentação não ocorreu logo no começo da conversa, as pessoas que estavam sendo entrevistadas é que perguntaram quem eu era ou quem eu representava. A tentativa era conversar, mas percebi que o gênero “entrevista” é imediatamente constatado e reconhecido pelo interlocutor. Identifiquei-me como pesquisador da universidade, mas muitos revelaram que imaginavam que eu fosse, nesta ordem, da própria InfoTV, da Transol, empresa de ônibus, ou que fosse funcionário da Prefeitura. Apenas pelo fato de me identificar e de gravar as entrevistas, suponho que já tenha influenciado nas respostas e estou certo de que elas poderiam ter sido diferentes se eu fosse funcionário da InfoTV ou se tivesse me identificado ou como jornalista ou como estudante ou professor, o que por sua vez também seria verdadeiro. Coloco, pois, de antemão, todas as

minhas dúvidas com relação à autoridade pretendida pelo etnógrafo e com relação também à objetividade dos métodos que ele utiliza em campo, a prevalência dos preconceitos com que se insere neste campo, sua personalidade, seu nível de instrução. O texto pode se revelar, neste sentido, como o que Crapanzano (1991) chamaria de “subversão da realidade”, isto é, uma ficção. Entendo, enfim, que, como informa James Clifford (1986), os modelos discursivos da prática etnográfica incluem a intersubjetividade de toda fala e seu contexto e que, por isso mesmo, a escrita etnográfica não deve ser construída monologicamente. Por isso, propus-me a representar vozes e perspectivas diversas, incluindo a minha, como passageiro de ônibus e, ao mesmo tempo, o autor (tradutor, inventor), a autoridade, por mais polifônico que tenha tentado ser. Trata-se de um grupo determinado de pessoas espremidas numa ficção imbuída desde o começo pelo pensamento norteador de um passageiro de ônibus que é também jornalista, consumidor, cidadão, estudante.



Monitor da InfoTV dentro de um ônibus, em Florianópolis

### 3. A infoTV, neste contexto

A InfoTV, conforme o portal da empresa na internet (nota 8), instala os monitores de TV e cria programação customizada para cada ambiente em que eles são alocados. Desconheço que tenha havido licitação para este tipo de operação dentro dos ônibus ou qualquer consulta à população sobre quais informações gostaria que fossem transmitidas ou mesmo se esses monitores seriam bem-vindos dentro dos ônibus. Pareceu-me que não.

A InfoTV atua em mídia *in door*<sup>14</sup> desde 2002 e está presente, no Estado, também em cidades como São José, Camboriú, Criciúma, Joinville e Lages. Concentra suas atividades na região Sul, mas atua em outros 10 estados (AM, DF, ES, MA, PA, PR, PE, RJ, RS e SP), com monitores de TV espalhados em escolas, universidades, ambulatórios médicos, terminais de passageiros, supermercados, elevadores, aeroportos, ônibus, aviões, salões de beleza, academias de ginástica etc., um “serviço” que chegou em 2009 ao transporte público de Florianópolis.

No lançamento da operação,<sup>15</sup> contou com a presença do vice-prefeito e secretário dos Transportes de Florianópolis, João Batista Nunes, o presidente da Câmara dos Vereadores, Gean Loureiro, os vereadores Asael Pereira, Norberto Stroisch Filho, Renato Geske e Márcio de Souza, além de Jairo Marcelino, vereador em Curitiba, e Roger do Nascimento, diretor Operacional da Transol, empresa de transporte coletivo. O evento contou com ampla cobertura da RBS (jornais, TVs, rádios), o que corrobora a idéia de que se tratava, na época, de uma extensão da própria RBS, que não iria divulgar o lançamento de um serviço concorrente. A foto do lançamento também nos mostra que quem decide sobre o que fazer com os espaços públicos é, em última instância, a Prefeitura e a Câmara de Vereadores,<sup>16</sup> afinal,

a cidade, enquanto organização que funciona sob a ordem do Estado, necessariamente – e imaginariamente – é vista como um espaço sobre o qual a administração pública exerce seu controle” (CARROZZA, 1986).

Guilherme Carrozza e sua equipe analisaram, no trabalho supracitado, os luminosos e os *outdoors* da cidade de São Paulo e a distribuição de folhetos impressos a pedestres e motoristas na cidade de Pouso Alegre.

O que se nota é que as práticas midiáticas nas ruas, ao se apresentarem ao sujeito, deslocam os sentidos do cidadão e do urbano. Nesse sentido,

---

<sup>14</sup> Toda mídia que ocorre em ambientes fechados, como estações de metrô, ônibus, transporte público de maneira geral, interior de elevadores, supermercados, lojas, academias, bancos etc.

<sup>15</sup> [www.vidauniversitaria.com.br/blog/?p=23003](http://www.vidauniversitaria.com.br/blog/?p=23003). Exemplo de publicidade (feita em forma de reportagem) para a InfoTV pela RBS, entre inúmeros outros. Neste caso, quando a InfoTV instalou seus monitores na Unesc, em Criciúma: [www.youtube.com/watch?v=6Q\\_PMXOnwYE](http://www.youtube.com/watch?v=6Q_PMXOnwYE).

<sup>16</sup> Mídia e Espaço Público. RUA [on line]. 2008, n. 14, v. 1 – ISSN 1413-2109, em [www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58](http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58).

procuramos pensar nos textos que circulam atualmente na sociedade – e mais especificamente no espaço urbano – e pareceu-nos produtivo buscar entender o funcionamento midiático por meio de um recorte que é o lugar do anúncio publicitário. Não falamos de um anúncio específico ou de um meio específico, mas da prática de se anunciar uma marca ou produto na rua enquanto prática simbólica, que nos coloca questões sobre os sentidos da cidade e que vão para esse lugar de conflito entre o que é suportável e o que é excessivo, construídos historicamente enquanto tais.<sup>17</sup>

Na ocasião do lançamento da InfoTV nos ônibus de Florianópolis, Michael de Oliveira, o diretor de Operações,<sup>18</sup> explicou que, além das notícias, as telas iriam transmitir previsão do tempo, informações do mercado financeiro, curiosidades, *trailers* de filmes, webcassetadas e horóscopo, “serviços” que, segundo ele, possibilitariam que houvesse mudanças na programação no decorrer do dia. “Os passageiros poderão saber como está a situação nas pontes ou se um acidente recém-ocorrido vai causar engarrafamento no caminho”, explicou. Isso demonstrou ser uma falácia, como se verá, pois a transmissão é gravada com antecedência e não se observou que pudesse ser atualizada durante os percursos.

A InfoTV, naquele momento circunscrita nos ônibus da Transol, na Capital, até o final de 2010 pretendia se instalar em toda a frota de ônibus urbanos da cidade, isto é, em todos os ônibus de todas as empresas, conforme fonte da Secretaria de Transportes. Isso também não ocorreu, pelo menos até agosto de 2012.

Minhas tentativas de obter dados sobre faturamento, organização da empresa, sobre o decreto (alguns falam que se tratou de liminar) que autorizou a instalação dos monitores dentro dos ônibus e quanto à programação e à edição das notícias não obtiveram sucesso nem junto à Prefeitura (Secretaria de Transportes), nem junto à InfoTV, o que talvez possa sugerir que tenha havido algum contrato nebuloso entre as partes. A falta de transparência também não seria nenhuma novidade. Não se sabe, portanto, quem paga, e

---

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> As notícias e declarações dos diretores da InfoTV foram acessadas entre junho e julho de 2010 no site da empresa, [www.infotv.com.br/portal/noticia.php?id=19](http://www.infotv.com.br/portal/noticia.php?id=19) e também no blog [www.infotv.com.br/blog/](http://www.infotv.com.br/blog/). Estas informações são atualizadas com frequência e têm caráter publicitário, um apelo para que empresas e serviços se anunciem na programação. Esse conteúdo é acessado tanto pelos eventuais anunciantes como pelos telespectadores, de

quanto, para quem, para que o negócio prospere. Apenas um dos executivos da Transol, Josemar Tagliapietra, gerente de Qualidade, se dispôs a esclarecer que, até aquele momento (junho e julho de 2010), se tratava “apenas” de testes. Segundo ele, a verba (ele não arriscou estimar o valor) proveniente da locação do espaço dentro dos ônibus da Transol pela InfoTV reverte em “desconto nas tarifas”, mas não explicou como ou quando este desconto ocorre. Na Secretaria de Transportes, a informação é de que, sim, o serviço reverte em receita para as empresas de ônibus, mas ninguém fala em desconto na tarifa para o usuário. Pelo contrário, a tarifa continua sofrendo os mesmos reajustes de sempre.

Os mencionados sites que contêm informações sobre a InfoTV esclarecem que a empresa é formada por uma equipe de 25 pessoas, com um departamento interno para produzir os vídeos dos anunciantes que não contam com suas próprias agências de publicidade. Institucionalmente, informa-se que a empresa tem parcerias com sites e agências de notícias, como Google News e clicRBS.<sup>19</sup> Informa-se ainda que, dentre os anunciantes, destacam-se Univali, Unesc, Senai/SC, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Transol, a própria InfoTV, Senac e Ufsc (nos últimos dias de junho de 2010, a Ufsc apresentava propaganda do FAM – Festival de Cinema do Mercosul).

O portal da InfoTV diz que a empresa atinge 1 milhão e 300 mil pessoas diariamente, em todo o Brasil, em *shopping centers*, lotéricas e outros estabelecimentos comerciais. Os equipamentos de mídia digital – ou *digital signage*<sup>20</sup> – estão presentes também nas prefeituras. Nas cidades de Florianópolis e São José, os setores de atendimento aos cidadãos contam com programação integrada ao sistema de senhas. “Isso oferece mais *conforto* para quem espera a vez”, explica Eder de Oliveira, diretor de Tecnologia da InfoTV (itálico meu). No *link* para “notícias”, o internauta fica sabendo que mais uma

---

maneira que também os espectadores podem ter idéia das estratégias utilizadas para que eles sejam estimulados a comprar determinados produtos anunciados ou sobre as estratégias para que prestem atenção à programação.

<sup>19</sup> Numa dessas parcerias, anunciava-se a Garota do Terminal: “O concurso tem como objetivo selecionar a mais bela entre as mulheres que transitam pelos terminais de Florianópolis diariamente”. Para participar, era preciso ter mais de 16 anos e residir na Grande Florianópolis. A “grande” vencedora será eleita por meio de votação popular (tele opinião), aberta após a última eliminatória, e ganhará um vale compra de R\$ 2 mil e um ano de passe de ônibus grátis. A “grande” final será realizada em 14 de agosto, em frente ao Ticen, com show da banda “Na Moral” ([www.infotv.com.br/blog/](http://www.infotv.com.br/blog/)).

instituição aderiu à TV *indoor* – a Câmara de Vereadores de Palhoça. “A InfoTV desenvolveu uma plataforma para a transmissão *online* dos encontros”, diz a reportagem. Desde agosto do ano passado, as sessões em Palhoça podem ser acompanhadas ao vivo pelo site da Câmara.

Na fila do pão ou do caixa do supermercado, no banco ou no elevador, é possível saber a cotação do dólar, assistir a uma pegadinha (as tais cassetadas, depois transformadas em “Momento Humorado”, nos monitores dos ônibus) e não ver o tempo passar. Conhecida também como *Digital Media Advertising, Digital Media Networks, Narrowcasting, Dynamic Digital Signage, In-StoreTV, Place-Based Media*,<sup>21</sup> entre outros nomes, trata-se de uma mídia que ocupa cada vez mais espaços.<sup>22</sup>

#### 4. TV no ônibus, viagem de apelo para o consumo

Ônibus, para Marc Augé, são não-lugares, já que são “domicílios móveis” considerados “meios de transporte” (assim como aviões, trens). Para o autor, são não-lugares os aeroportos, as estações e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer e as grandes superfícies da distribuição, a meada complexa, redes a cabo ou sem fio, “que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo” (AUGÉ, 1994, p. 74). Como não-lugar, a maioria das pessoas, aparentemente, não estranha que haja transmissores de imagens no ônibus nem que as telas de vídeo estejam em todo lugar público. Naturalizados pela população, os monitores encontrados no espaço público podem transmitir a programação das TVs hegemônicas, mas há exposições de todo tipo.

O crítico de televisão e teórico da Comunicação Eugênio Bucci (2002) admira-se com a onipresença da televisão.

Ela está nas cozinhas”, diz ele, “nos banheiros, nos táxis, nas salas dos ministros e nas guaritas dos guardas-noturnos, nas calçadas. Está nas

---

<sup>20</sup> Outros nomes para a mesma coisa: propaganda *out of home* ou *in door*.

<sup>21</sup> [www.portaldigitalsignage.com.br/digital\\_signage\\_word\\_e\\_world.php](http://www.portaldigitalsignage.com.br/digital_signage_word_e_world.php)

<sup>22</sup> Dados publicados pela Arbitron (*Radio ratings and media research*) indicam que 155 milhões de pessoas (67% da população) acima de 18 anos nos EUA foram expostas a alguma forma de mídia digital *out of home* nos últimos 30 dias. Veja em <http://magentacomunicacoes.com.br/noticias/index.php/category/pesquisas/>

farmácias, nos elevadores, nas margens das avenidas, nas moradias dos sem-teto improvisadas sob os pontilhões” (BUCCI, 2002).

As imagens transmitidas pelas TVs tradicionais, canais abertos e fechados e aquelas transmitidas pelos monitores de vídeo, pela internet, confundem-se com as das câmeras de vigilância das garagens, nas portarias dos prédios, nas ruas, nos aeroportos, rodoviárias. Em outro texto, Bucci reforça a constatação:

Depois de azular as janelas das grandes e das pequenas cidades, os televisores ganharam as ruas. Hoje não se encontra um boteco, padaria ou consultório dentário que não tenha um. Há até taxistas que trabalham com um olho no trânsito e outro na novela. E, nas esquinas escuras onde se come o suspeitíssimo cachorro-quente, pode-se assistir ao ‘Jornal Nacional’ e ser assaltado em tempo real”<sup>23</sup> (BUCCI, 2003).

Na entrada da BR-101 para a Praia do Sonho, em Palhoça, há um carrinho de pipoca, na beira da SC-433, única lâmpada acesa nas madrugadas e que tem um atrativo a mais para o notívago: o indefectível televisor instalado sobre um banquinho, debaixo de um guarda-sol. A televisão se incorporou “à retórica tecno-midiática que compõe a paisagem urbana contemporânea” (SILVEIRA, 2003) e não é percebida pelos passageiros dos ônibus. É natural que esteja ali dentro também. Em trajetos mais longos, interurbanos, é possível já há muito tempo se assistir a um filme. A transmissão de imagens está em todo lugar. Nas costas dos assentos dos aviões, pode-se acessar a internet, jogar pôquer, ver um documentário. A imagem eletrônica é apenas um estímulo a mais na metrópole comunicacional a atrair nossa fragmentada atenção.

## 5. Com a palavra, os passageiros

Quando se indagou sobre a opinião dos passageiros com relação à programação, a resposta mais ouvida entre as 50 pessoas entrevistadas foi: “É

---

<sup>23</sup> BUCCI, Eugênio. *A cidade imaginária*. Folha de São Paulo, São Paulo, 1º de setembro de 2002, Caderno TVFolha, p. 2; BUCCI, Eugênio. *O espelho*. Folha de São Paulo, São Paulo, 19 de janeiro de 2003, Caderno TVFolha, p. 2, *apud* SILVEIRA, Fabrício, Sobre a ‘naturalização’ da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica, in SILVEIRA, Fabrício, Intexto, Porto Alegre: Ufrgs, v. 2, n. 9, p. 1-17, julho/dezembro 2003.

só propaganda”. O que desejariam ver, no lugar das propagandas? “Para cada um dos passageiros, a programação teria que ser única, porque cada um tem uma expectativa diferente dos outros”, ponderou um aluno de Psicologia.

Para muitos, o questionamento sobre os monitores de TV pareceu um choque, pois aparentemente nunca tinham pensado sobre isso. Perguntar sobre a tela onipresente era quase o mesmo que perguntar sobre o porquê de haver assentos, janelas e pneus nos ônibus. “Muita gente gosta por causa da webcassetada”, justifica um cobrador. “É muita propaganda”, impacienta-se uma senhora. “Seria útil se dessem alguma informação sobre saúde, pra gente prestar atenção e aprender, os nutrientes dos alimentos, culinária, se dessem alguma informação sobre o meio ambiente. Mas é tudo voltado só para o consumo”, disse outra.

Pôde-se constatar, talvez em função da Copa do Mundo,<sup>24</sup> que as notícias se resumiram, no período analisado, a informes da editoria de Esportes, como se comentou acima, em detrimento de Geral ou Política ou mesmo Polícia, e com caráter meramente informativo, apenas agenda de eventos esportivos, resultados, sem juízo de valor ou opinião. Algumas das notícias transmitidas são de tal forma telegráficas que não se consegue decifrar do que se trata, resumidas num título descontextualizado, sem maiores explicações. O motivo é que o monitor é pequeno e teoricamente o texto deveria poder ser lido pelo passageiro do último assento. Alguns exemplos: “Fora da Copa, Vieira dá conselhos ao técnico da Seleção da França”. Só isso. Que conselhos ele dá? *Quem* é ele? Outro: “Chilavert muda discurso e aposta no Paraguai”. Quem é Chilavert e qual era o seu discurso antes desta decisão de mudá-lo e, afinal, por que agora ele aposta no Paraguai? O que noticiam “notícias-títulos” como essas? “Técnico do Japão ganha dica e crê em vitória sobre a Holanda”.

De maneira geral, entre os anúncios explicitamente publicitários,<sup>25</sup> são exibidas videocassetadas, aqui denominadas webcassetadas (“Momento Humorado”, a partir de junho de 2011), todas muito repetitivas, dias a fio as mesmas, algumas que podem ser vistas como de muitíssimo mau gosto, como

---

<sup>24</sup> Evento que ocorreu durante a pesquisa de campo.

a de um homem gordo seminu dançando e coçando o peito com as duas mãos. Em todo caso, houve alguma informação de relativo interesse público como cursos, concursos, previsão do tempo, hora certa (às vezes, errada, assim como o dia da semana), a altura das ondas (para os surfistas e pescadores), a cotação das bolsas, astrologia. Boa parte do tempo, são transmitidos também anúncios institucionais da própria empresa de ônibus, a Transol, com dicas de conservação do veículo: “Deixe o ônibus do jeito que você entrou”, determina um; “Ônibus não é depósito de lixo”, alerta outro, como se a própria publicidade também não pudesse ser considerada uma espécie de lixo. A RBS entra com uma série de longuíssimos anúncios de sua campanha contra o uso de crack.

Os aparelhos, boa parte deles ou está quebrada ou sofre de algum problema técnico: “Teve um dia que quebraram uns quantos, foi num jogo do Avaí. A gente nem vê quando acontece porque é tanto barulho que fica difícil de controlar e também pode ter sido acidente, alguém que bateu sem querer”, diz um cobrador. Quem sabe uma reação? Entre os problemas técnicos, em vários aparelhos aparece uma tarja preta no meio da tela, com interrupções abruptas e o aparecimento de um código, apagando e acendendo, de modo a fragmentar a transmissão. O espectador fica sem ver justamente o fim de uma webcassetada, por exemplo.

“A única coisa que gosto é *trailer* de filme”, disse uma jovem. “Não, nunca vou ao cinema por causa da propaganda, mas, quando dá, alugo na locadora”, completou. “Seria interessante ver mais sobre direitos do consumidor. Isso daí emburrece a pessoa. Pra mim, era melhor que não tivesse nada”, diz outra passageira.

Há passageiros, contudo, que gostam do que veem. “É bom porque você se distrai. Você se enterte (*sic*), você não vê o tempo passar, não presta atenção no trânsito”. Uma estudante de Enfermagem diz que sim, gosta dos anúncios e que já comprou motivada pelas propagandas, mas não se lembra mais o quê. “Deve ser um serviço da Prefeitura”, imagina ela, quando perguntada sobre quem administraria aquela mídia.

---

<sup>25</sup> Algumas matérias jornalísticas, artigos e notas em colunas são, muitas vezes, publicidade disfarçada de notícia.

“Não presto atenção, porque o visual da rua é mais atraente. Me agrada mais o que acontece na cidade. Seria bom se isso aí revertesse mesmo em desconto na passagem”, comentou um senhor, interceptado por uma moça que se identificou como professora de Letras da Ufsc: “Prefiro as poesias dos Poetas Livres que tem nas janelas. Pelo menos o pessoal lê e só lê se quiser. Não gosto da idéia da televisão, mas acho informativo de emprego, por exemplo, uma coisa útil. As notícias são muito fragmentadas, e é quase tudo sobre celebridades, novelas. São notícias que não têm conexão, contexto”.

De fato, outra preciosa fonte de notícias na programação da InfoTV é O Fuxico, canal especializado em celebridades e variedades (shows, cinema, livros), além de *O carona*, veículo impresso de propaganda a favor da própria Prefeitura de Florianópolis e que é distribuído, de graça, nos terminais.

Uma pausa entre os anúncios e é a vez do signo de Escorpião: “É hora de renascer e superar antigos limites”, diz a previsão, tão genérica que amanhã certamente poderá ser a sorte de Áries e, depois de amanhã, de Libra. “O pior de tudo é o horóscopo”, comenta justamente uma estudante de Comunicação.

Hora certa, temperatura, condições do mar, vá lá, mas a garota viu um erro na notícia sobre a campanha de vacinação contra a gripe A: “Dizia que em função do feriado de dia 3, a campanha tinha sido prorrogada até dia 12 de, finalizava assim, não falava *de* que mês”. Sem dizer até 12 *de* que mês, a notícia foi repetida três dias a fio com aquela inquietante preposição final. Tem-se a impressão de que os equívocos não são reportados à central da InfoTV, embora o número de telefone da empresa esteja gravado nos monitores. “Essa televisão é pras pessoas não prestarem atenção na superlotação e no atraso dos ônibus”, esbraveja um passageiro. “É completamente inútil. Só tem propaganda. Horóscopo. Só falam de novela”, reclama outro. “A propaganda não depende deles, depende de quem compra o espaço”, pontifica um aluno de Psicologia. “Eu não pedi, então não considero isso um serviço. Não acho que seja serviço, é a mesma programação sempre”, completa outro.

Nem a hora certa escapa da crítica, como falamos acima, porque imagens com horas já estão disponíveis nos totens nas ruas, nos relógios de pulso e nos celulares, a hora não precisa ser consultada ali, a menos que ficasse fixa sempre num mesmo canto da tela para ser checada quando o passageiro tivesse interesse.

## **7. Considerações finais**

Foi observado que poucos passageiros se fixam nas imagens transmitidas pelos monitores de vídeo do interior dos ônibus. Trata-se de uma transmissão bem peculiar, ocupada predominantemente por anúncios, poucos e repetitivos, anúncios extensos – alguns de até quatro minutos de duração. Também considere-se que as notícias nunca são transmitidas em tempo real, como prometia a empresa, e quase sempre ficam restritas a títulos da seção de Esportes, àquilo que no jargão jornalístico se chama de “editoria” de Esportes. Como a transmissão não inclui som, fica mais difícil competir pela atenção do passageiro, já de antemão ligado nos seus próprios plugues de rádio e música ou nos seus games, telefones celulares, laptops, livros etc. Outra coisa que atrapalha muito a recepção é o reflexo nas telas provocado tanto pela luz do dia, que entra pelas janelas, ou pela iluminação do próprio ônibus, quando anoitece. A maravilhosa paisagem da cidade convida a olhar para fora e não contribui em nada para facilitar o trabalho dos funcionários da InfoTV. E é impossível, pelo menos por enquanto, suprimir a paisagem.

A programação, como pude observar, tenta se ajustar ao suporte, ao ambiente, mas não interage com o espectador. Apesar de ser utilizada muitas vezes a palavra televisão para se referir àquele objeto, ele se diferencia da televisão doméstica por não incluir transmissão ao vivo, via satélite ou por cabo. A emissão de imagem é particular e diferenciada daquela transmitida em elevador, estações de ônibus, clínicas e mercados – em cada um desses ambientes, em cada local da cidade, trata-se de uma programação particular, customizada.

Outro problema de comunicação da InfoTV é sua relação ao mesmo tempo com o anunciante e com o telespectador, no portal da empresa. A

sensação é de que no portal da empresa parece que se esquecem de que ele pode ser acessado também pelos passageiros dos ônibus. Exemplo: quando se refere ao usuário do transporte público, o portal da InfoTV se trai e define o passageiro como de baixo poder aquisitivo (literalmente “pertencente às classes D e E”), o que não se observa pelo menos na linha Centro-Ufsc, em que se encontram passageiros que possuem carros, mas preferem usar o transporte público, já que o trânsito costuma estar congestionado e também porque nem sempre há onde estacionar no campus da universidade. O site da empresa tanto se dirige ao passageiro, alvo dos anúncios, quanto ao anunciante em potencial. É constrangedor perceber que na opinião dos donos da InfoTV o passageiro está numa condição de “cativo”, como se estivesse amarrado diante do monitor, é pobre, e que, portanto, está à mercê da sanha de todo e qualquer anunciante ávido por aumentar seus lucros exibindo anúncios que, teoricamente, seriam mais assistidos a um custo menor do que se fossem exibidos nas TVs abertas.

Com relação à condição técnica dos monitores, ela também não ajuda muito. Eles ficam rentes ao teto, perpendiculares ao assento do cobrador que, no entanto, não o pode ver, já que os monitores estão de frente para todos os passageiros, com exceção daqueles que ficam na parte da frente do ônibus, os idosos ou portadores de necessidades especiais (são portanto os excluídos, para eles não tem monitor). Durante a pesquisa, foram observados ônibus com até quatro aparelhos, quando são sanfonados (dois ônibus conjugados). Recentemente, a maioria conta com apenas um aparelho, aquele que fica na altura cobrador, talvez pela possibilidade de controle da integridade do aparelho. Nas últimas vezes em que foram feitas notas sobre a programação transmitida, ela se resumia à exibição contínua de apenas duas propagandas no horário noturno: a do pão de milho Steinbach, “agora fatiado”, e a da ótica Diniz, anúncio que já havia sido estrelado anteriormente pela apresentadora Ana Hickman,<sup>26</sup> mas que então era estrelado por uma família de afrodescendentes – outra tendência entre os anunciantes.

---

<sup>26</sup> Pode parecer *merchandising*, mas é apenas atestado que “estive lá”.

Aparelhos quebrados, fora do ar, em estado de constante reinicialização, desligados, obstruídos pela imagem de uma tarja preta etc. também foram observados. Já em 2011 observou-se que, ao contrário de terem se disseminado por toda a frota de ônibus da Capital, eles estão sendo retirados inclusive da própria Transol, a transportadora-teste. Mudaram também os vínculos com os monopólios de mídia e a RBS já não predomina.

A constatação é de que mais que uma guerra de imagens a disputar nossa atenção, os apelos para o consumo invadem impunemente cada vez mais todos os espaços públicos e parece que não há como nos defender deles. Como observa Bruno Latour, no artigo *O que é iconoclash? Ou, há um mundo além das guerras de imagem?*:

Que pena (ou: felizmente), não conseguimos ficar sem imagens, intermediários, mediadores de todos os jeitos e formas, porque essa é a única maneira de ter acesso a Deus, à Natureza, à Verdade e à Ciência. Esse é o dilema que queremos documentar, compreender e, talvez, superar. “La vérité est image mais il n’y a pas d’image de la vérité” [A verdade é imagem, mas não existe uma imagem da verdade]<sup>27</sup> (LATOURE, 2008).

As pessoas nem sempre se dão conta de que são atraídas para o consumo de mercadorias supérfluas, num momento muito específico da história da comunicação e da publicidade, mais especificamente porque a tendência tem sido regular e proibir os anúncios *outdoor*, como no Programa Cidade Limpa, instituído em 2007 em São Paulo<sup>28</sup> e em Curitiba. O poder público que regula a vida na cidade se dá conta de seus excessos. O momento é significativo também porque a audiência da TV aberta registra quedas consecutivas e significativas na sua audiência, justamente por causa do excesso de anúncios.<sup>29</sup> O consumidor é buscado, então, junto a um local em

<sup>27</sup> Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 14, n. 29, p. 111-150, jan./jun. 2008. [www.bruno-latour.fr/articles/article/84-ICONOCLASH-POR.pdf](http://www.bruno-latour.fr/articles/article/84-ICONOCLASH-POR.pdf)

<sup>28</sup> O projeto obrigou a remoção dos anúncios no espaço público e impôs normas para colocação de letreiros nas lojas. Nas palavras do prefeito Gilberto Kassab, o propósito era “libertar São Paulo de uma das formas mais claras de apropriação indevida do espaço público.”

<sup>29</sup> Não foi apenas em São Paulo que a TV Globo apresentou queda em sua audiência. Segundo dados do PNT (Painel Nacional de Televisão), publicados na coluna Radar Online, a emissora carioca caiu em todo o Brasil. Em maio, a Globo fechou com média de 18,6 pontos, três décimos a menos do que o registrado em abril. Em relação a maio do ano passado, a queda é ainda maior. Na ocasião, a Globo tinha média mensal de 19,9 pontos.

que está, como diz a InfoTV, “cativo”, em que não pode nem desligar o aparelho e nem trocar de canal e nem zapear à vontade em busca de outra programação, como faria se estivesse em casa. Ele está aprisionado, acorrentado com os olhos fixos nas sombras projetadas no fundo da caverna de Platão. Ocorre com a programação da InfoTV exatamente o oposto do que acontece até mesmo na mídia hegemônica, que busca interação com o telespectador, nem que seja na ficção de ele escolher um *big brother* de algum *reality show* ou o filme que vai passar na sexta-feira à noite. Hoje, todas as novelas, desde o primeiro capítulo, buscam saber se os personagens estão agradando, se a trama está bem urdida, do contrário mudam tudo com base nas pesquisas de opinião. Ali no interior do ônibus não. A programação é vertical, imposta, alienadora, desinteressante. O modelo poderia ser outro, a programação podia ser produzida pelos próprios passageiros, pena que televisões e rádios comunitárias ainda estejam longe de se tornar realidade no Brasil.



**São Paulo, livre dos anúncios, mas não das molduras dos anúncios**

---

Nos EUA, “desapareceram” 2,5 milhões de telespectadores. ABC, CBS, NBC e Fox revelaram que esse é o tamanho da queda na audiência de seus programas desde fevereiro do ano passado. Relatório do Ibope aponta os congestionamentos (no trânsito) e o crescimento da internet como principais responsáveis pela queda de audiência das TVs paga e aberta. A informação é da coluna *Outro Canal*, de Daniel Castro. O estudo aponta também como prováveis causas da queda da TV paga as “constantes repetições de programas” e o excesso de comerciais – que só no intervalo entre 2005 e 2007 simplesmente duplicaram seu tempo na TV.

## A cidade silenciada:

As mensagens foram retiradas, mas continuam lá seus espaços em branco (vazios de imagem, mas não de sentidos). O que se pode dizer sobre isso é que as placas em branco, nesse espaço urbano e nessas condições de produção – de interdição, de silenciamento – constituem ainda textos que trabalham com uma memória que vai na direção da intervenção do Estado sobre o espaço público. Não são as marcas de produtos que são silenciadas, mas uma prática que representa o movimento do mercado. O Estado “priva” a utilização do público (CARROZZA, 2008, p. 15).<sup>30</sup>

Carrozza conclui que a publicidade – ainda que existente no espaço público desde a antiguidade – hoje se agigantou e ocupa enormes espaços públicos, fachadas inteiras de prédios.

Consideramos que da necessidade de parecer cada vez maiores, seu texto já não cabe mais apenas na tela da TV, ou na caixa de um rádio, ou ainda na página de uma revista ou jornal. Sai para a rua... Extrapolando seus limites, extrapolando também os limites do sujeito que agora pratica seu gesto de leitura frente às mídias em qualquer lugar, sendo identificado constantemente como consumidor. É algo que funciona compulsoriamente materializado no excesso, que se dá aqui pela visão e pela quantidade (CARROZZA, 2008, p. 8).

Assim como os monitores da InfoTV foram colocados no interior dos ônibus à revelia dos passageiros, o poder público tem que refletir até que ponto é ético impor aos passageiros do transporte coletivo de Florianópolis a programação da InfoTV, que se junta ao excesso de anúncios no espaço público e entremeia notícias de caráter tendencioso, malicioso, obrigando esta população a se submeter a uma espécie de perene “Domingão do Faustão”, enquanto dura o transe por que passam no interior dos ônibus. Recentemente, uma única nota informativa, de cunho jornalístico, no percurso Centro-Ufsc era: “Dilma erra nome de cidade e dá bronca em assessora”. Que relevância tem uma notícia como esta, descontextualizada assim? É questionável supor que todos os espaços tenham que se submeter a esta lógica da mediação pelas imagens. No transporte público de todas as cidades, nos elevadores de prédios altíssimos, no *hall* dos bancos, dos supermercados, em cada um desses

---

<sup>30</sup> Foto disponível em <http://thiagomiranda.wordpress.com/2007/02/27/poluicao-visual/>; o texto, em [www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58&pagina=11](http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?id=58&pagina=11).

ambientes a TV assume uma imperiosidade de detentora de imagens que refletem um conteúdo ao qual ao passageiro só resta absorver, porque, segundo a InfoTV, a imagem numa tela “valoriza” os ambientes. Às pessoas resta desviar o olhar, não se fixar naqueles mesmos anúncios que, em casa, as fariam trocar de canal sem sequer terem de se levantar do sofá. Resta não prestar atenção na precária edição das notícias lacônicas, enigmáticas. Para finalizar, a InfoTV parece ignorar seu telespectador porque além de não interagir com ele, não o inclui. A InfoTV não responde às perguntas de um pesquisador da Ufsc, seus funcionários não atendem ao telefone, não respondem aos e-mails. Apenas isso bastaria para concluir que estão ali autorizados pelo poder público, pelos vereadores, pelo secretário de Transportes, pela imprensa hegemônica e pelos anunciantes. Estão acima de qualquer suspeita.

Soberana, a imagem na TV é familiar, afável, parece ser a mesma inofensiva televisão doméstica, naturalizada nestes outros ambientes em que a publicidade nem sempre é vista como perigosa e, ao mesmo tempo, está fora de qualquer tipo de controle. Propaganda gratuita a favor de Leonel Pavan na televisão hegemônica ia chamar atenção, é proibido. No ônibus, não. E acabou que ele assumiu o cargo de governador por nove meses e já conseguiu sua aposentadoria vitalícia no valor de R\$ 24 mil por mês.<sup>31</sup> Mas é claro que isso não foi por culpa só da InfoTV.

### Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. **Não-lugares, Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. de Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Papirus, 1994 [1992].

BARLEY, Nigel: **El antropólogo inocente, Notas desde una choza de barro**. Trad. Maria José Rodellar. Barcelona: Anagrama, 2004.

CARROZZA, Guilherme, Mídia e espaço público. In. **RUA**, Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da

---

<sup>31</sup> Mais em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,O14340726-E17896,00-SC+governador+por+meses+tera+pensao+vitalicia+de+R+mil.html>.

Criatividade. 2008. Disponível em:  
[www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/capaArtigo.rua?id=58](http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/capaArtigo.rua?id=58).

- CRAPANZANO, Vincent: El dilema de Hermes: la máscara de la subversión em las descripciones etnográficas. In James Clifford y George Marcus (Org): **Retóricas de la Antropología**. Madrid: Júcar Um, 1991, p. 91-122.
- CLIFFORD, James: Introducción: verdades parciales. In James Clifford y George Marcus (Org.), **Retóricas de la Antropologia**. Madrid: Júcar Um, 1986 p. 25-60.
- CLIFFORD, James, Sobre a autoridade etnográfica, In: Gonçalves, José Reginaldo Santos (Org.). **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Ufrj, 2002, p. 17-62.
- FEATHERSTONE, Mike. O flaneur, a cidade e a vida pública virtual. In: Arantes, Antonio A. **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.
- GEERTZ, Clifford: Estar lá: a antropologia e o cenário da escrita. In **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Ufrj, 2005, p. 11-39.
- GEERTZ, Clifford: **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LATOUR, Bruno: O que é iconoclash? Ou, há um mundo além das guerras de imagem?, Instituto de Estudos Políticos de Paris – França. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre: ano 14, n. 29, p. 111-150, jan./jun. 2008.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo-Brasília: Unesp-Paralelo, 2006.
- ORLANDI, E. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas**. São Paulo: Pontes, 2001.
- ORLANDI, E (org.). **Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano**. Campinas: Pontes, 2001.
- SILVEIRA, Fabrício: Sobre a 'naturalização' da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica, In. **Texto**. Porto Alegre: Ufrgs, v. 2, n. 9, p. 1-17, julho/dezembro 2003.