

## **A Relação entre a Programação, a Publicidade e a Recepção da FURB TV – Televisão Universitária de Blumenau<sup>1</sup>**

Roseméri Laurindo<sup>2</sup>

Lorreine Beatrice<sup>3</sup>

**RESUMO** Através de uma análise da grade de programação e respectivos conteúdos, da recepção e da publicidade exibida pela FURB TV, da Universidade Regional de Blumenau, um canal aberto e fechado de televisão pública, pretende-se relacionar os diferentes discursos e a recepção implicada nessa produção específica, problematizando a questão da publicidade numa emissora pública. Elementos fundamentais para entendermos o caráter proposto por emissora educativa e local.

**Palavras-chave:** televisão universitária; recepção; gêneros publicitários.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho consiste na análise de recepção da programação e da publicidade encontrada na FURB TV, a televisão da Universidade Regional de Blumenau, com canal aberto e fechado. A pesquisa foi realizada no âmbito da disciplina Teoria da Comunicação, com o objetivo de buscar elementos teóricos para entender a relação entre a programação, a publicidade e a recepção de uma televisão universitária.

Na medida em que nos dias atuais os valores de mercado dominam a linguagem midiática, procuramos observar como a produção audiovisual pode relacionar esses valores contemporâneos mergulhados numa sociedade de consumo, quando realiza a programação de uma televisão universitária, que não almeja fins lucrativos.

### **DESCRIÇÃO DA PESQUISA**

A escolha por uma TV universitária, a FURB TV, reforça um longo debate sobre o poder de educação dos grandes meios. Hoje em dia é difícil encontrar um lugar que não esteja “vendido”. A emissora que enfocamos está contextualizada na seguinte realidade: a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres do Intercom 2006

<sup>2</sup> Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora na Universidade Regional de Blumenau.

<sup>3</sup> Acadêmica de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

cidade de Blumenau, pólo econômico, social e cultural no estado de Santa Catarina. O município apresenta dados econômicos que se destacam no contexto nacional, lembrando que tal cidade foi referência para a história audiovisual e pioneira no desenvolvimento dos meios de comunicação no estado de Santa Catarina<sup>4</sup>. Para realizarmos esse trabalho cumprimos os seguintes passos:

1. **Programação:** verificamos a grade de programação. Analisamos as mensagens transmitidas e cruzamos o conteúdo apresentado com o objetivo da própria emissora e com a recepção considerada.
2. **Publicidade:** descrevemos a publicidade exibida. Para isso, ensaiamos uma classificação de gêneros publicitários conforme os anunciantes.
3. **Recepção:** discutimos a identificação do receptor das televisões universitárias e educativas, implicado na programação. Recorremos também a uma pesquisa com receptores da FURB TV realizada através do método de discussão em grupo. Criamos categorias que definem a emissora a partir do olhar da recepção.

#### **METODOLOGIA** - *Comunicação partindo da Recepção*

Para Barbero (1995) a recepção não é o ponto de chegada do processo de comunicação, mas um lugar novo, um espaço de produção de sentido. Esse sentido só é composto através de um processo baseado nas mediações e no contexto em que o receptor está inserido. No presente estudo utilizou-se como ponto de partida a análise do receptor não meramente como indivíduo, mas como integrante que participa da construção de uma sociedade e que também é moldado por ela.

Assim, não podemos analisar o receptor de maneira isolada, mas colocando-o dentro do contexto social, econômico e cultural em que vive. Segundo Orozco-Gómez (apud CREMONINI, 2001), as mediações podem ser, então: individual, características próprias do receptor como idade, sexo, valores, experiências, classe social, nível educacional; situacional, refere-se ao grau de atenção dado à mensagem no momento de sua transmissão; institucional, ligações do receptor com a família, escola, partidos políticos e técnica, mecanismos da própria mensagem para convencer o receptor.

---

<sup>4</sup> Blumenau sediou a primeira televisão do estado (TV Coligadas – canal 3), a primeira rádio (Rádio Clube), o primeiro jornal que rodou em off-set (Jornal de Santa Catarina).

Nesse contexto de “múltiplas mediações” podemos observar a polissemia da mensagem. Quando afirmamos que a comunicação se dá no processo de recepção queremos entender uma mensagem que pode ser respondida, contestada, reorganizada.

### **Apresentação da FURB TV**

A FURB TV é um canal da Universidade Regional de Blumenau. Por ser uma televisão universitária e educativa não tem fins lucrativos. O conceito de TV Educativa é diferente do de Universitária. Segundo a Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), ambas têm a mesma finalidade: transmitir informação e cultura, fortalecer a cidadania. Entretanto, para alcançar esse objetivo, a TV Universitária deve buscar tais conteúdos dentro da própria instituição de ensino para levar até a comunidade a verdadeira expressão acadêmica. ABTU considera fundamental que os estudantes utilizem a emissora como experiência laboratorial, trabalhando na produção dos programas. A instalação da FURB TV teve a seguinte cronologia: 1994 – Autorização da TVE – Rio de Janeiro para transmissão em VHF (Very High Frequency); 1996 – Primeira transmissão do “Jornal da Universidade” pelo canal fechado BTV; 1997 – A emissora passa a ser transmitida pelo canal pago NET; 1998 – Inauguração do Sistema Integrado de Televisão da FURB, passando a ser operado nas dependências da própria universidade; 2002 – Concedida a outorga de “geradora” à FURB TV; 2003 – Transmissão em caráter definitivo, com 33 horas semanais de programação, cerca de 25% do total que é transmitido.

A FURB TV é transmitida pelos canais: 13, na televisão aberta; 11 e 42, na BTV; e 10 e 15, na NET. Em sinal aberto, tem alcance total ou parcial nos municípios de Blumenau, Gaspar, Ilhota, Indaial, Timbó, Pomerode, Luiz Alves, Guabiruba e Massaranduba, uma região com aproximadamente 500 mil habitantes. Retransmite uma parte da programação da TVE do Rio de Janeiro, rede ligada a Fundação Roquete Pinto, que também tem objetivos educacionais.

A grade é composta na sua grande maioria pela programação da TVE – Rio de Janeiro, a exemplo do Castelo Rá-tim-bum, Globo Ciência, Sem Censura, Telecurso 2000, Roda Viva, Expedições, entre outros. Na grade local destacam-se programas jornalísticos (Jornal da Universidade, Universo Pesquisa, Motivo de Conversa, entre outros) seguidos de programação híbrida que mistura linguagem jornalística com publicitária (Modos da Moda,

TV Empresa). Há ainda programas religiosos (Missa Dominical e Encontro com Cristo), de entretenimento (Rudi e Willy) e didático (Em dia com Língua Portuguesa).

### **O receptor da FURB TV num contraste com a programação**

Através da análise da programação transmitida e de uma pesquisa feita pelo Projeto Focus<sup>5</sup> conseguiu-se identificar que os telespectadores da FURB TV têm características gerais como a de que raramente programam-se para assistir à televisão. Isso se explica pelo contexto social em que as pessoas vivem: hoje em dia, trabalha-se muito e dedica-se pouco tempo ao lazer. Há também diversas opções de diversão. A televisão é só uma a mais.

O fato de não se programar para ver FURB TV explica-se também porque a maioria não toma conhecimento da programação. Por ser pouco divulgada, muitos desconhecem os tipos de programa e assuntos abordados ao longo da semana, impedindo assim o despertar do interesse por parte do receptor. Muitos acabam confundindo a programação da FURB TV com a de outras emissoras de transmissão local. “*Se eu ligar a TV agora no canal da FURB, eu não tenho a mínima idéia do que tá passando...*” (Depoimento Projeto Focus, p.14, Mulher, 32 anos). Outra característica de seus telespectadores é que, na sua maioria, não pertencem ao meio acadêmico, mas à própria comunidade.

Os telespectadores atribuem uma credibilidade especial à FURB TV, pois acreditam que, por ser uma televisão universitária sem fins lucrativos, não haja nenhum interesse comercial. Outro aspecto fundamental é que o motivador de interesse dos telespectadores são as informações da região transmitidas pela emissora, apesar desses receptores classificarem a FURB TV mais como uma TV Universitária, do que como uma TV Local. Essa imagem é reforçada ainda pelo formato dos programas, que parece extremamente didático e monótono.

Considerando essas características e levando em conta que, na maioria das vezes, não há um agendamento por parte do receptor para assistir a programação dessa emissora, os telespectadores assistem à FURB TV por alguns motivos, que podemos considerar.

---

<sup>5</sup> **Projeto Focus** – pesquisa com técnica de discussão em grupos de cerca de 8 a 10 pessoas, com receptores da FURB TV; realizada nos dias 7, 10 e 27/5 de 2004 pelo aluno do quarto semestre de Publicidade e Propaganda da FURB, coordenada pela professora Cynthia Boos. Os grupos entrevistados foram: mulheres de 25 a 35 anos e de 40 a 55 anos, homens de 25 a 35 anos e de 40 a 55 anos, todos das classes C+ e B-.

Um fato que pode ser notado através da pesquisa realizada pelo Projeto Focus é que principalmente os homens mais velhos (de 40 a 55 anos) sentem a necessidade de assistir a TV Universitária para estarem mais próximos da realidade de seus filhos e conhecerem melhor a vida e o ambiente acadêmico.

Há também o encontro com a informação e realidade local, o que desperta a atenção do telespectador. Isso porque olhando para a comunidade, podemos olhar para dentro de nós mesmos, ficando mais fácil diagnosticar os problemas e as soluções para nossa realidade e ter assuntos que poderão ser discutidos em nosso grupo conforme preconiza a agenda-*setting*, ao afirmar que os meios ditam os assuntos que discutimos no cotidiano. A informação local proporciona exatamente isso e assim, o telespectador sente-se inserido em sua sociedade. “*A única maneira de ficar perto da minha televisão é assistindo o que é daqui*” (Depoimento Projeto Focus, Mulher, 29 anos). Ao mudar para a Furb TV, com o controle remoto em punho, o telespectador depara-se com alguma pessoa conhecida que trabalha com ele, frequenta a mesma igreja ou que mora em sua rua. A curiosidade fala mais alto e ele pára para ver o que está sendo transmitido. Essa cena só pode acontecer através de uma TV local.

Através da análise da programação e da pesquisa feita pelo Projeto Focus, criamos uma classificação da FURB TV, a partir do que construímos como campo de recepção. Do ponto de vista do receptor, portanto, a emissora ficou assim definida:

1. Didática – A maioria das pessoas relaciona a FURB TV diretamente com a Universidade. Essa relação dá a impressão de que para cumprir com a função informativa e educativa, o canal dá aulas pela TV. Esse conceito também está ligado com o da formalidade e monotonia.
2. Desconhecida – Na cabeça dos blumenauenses, a FURB TV parece aquele vizinho pelo qual passamos, dizemos ‘bom dia’, mas não temos envolvimento maior, não conhecemos seus hábitos e atitudes. Assim acontece com a FURB TV. Os blumenauenses até já ouviram falar da emissora, alguns conhecem um programa ou outro, mas a maior parte da programação ainda é desconhecida.
3. Desleixada – Para as pessoas que já viram alguns dos programas, a FURB TV não apresenta um cuidado especial com a estética de seu trabalho. Acostumado com o padrão Globo, o público tende a classificar como amadora a produção dos programas da FURB. Os

maiores problemas diagnosticados são os cenários mal projetados, a postura e o figurino dos apresentadores, a preparação dos convidados, o enquadramento das imagens, a falta de produção. Parece que o próprio apresentador tem que fazer tudo sozinho, não há nenhum diretor para lhe dizer o que fazer e que o ajude a se posicionar. Esses detalhes fazem falta.

4. Distante – Apesar do telespectador ter contato com as informações locais transmitidas pela FURB TV, a imagem da emissora ainda está muito ligada ao ambiente universitário, espaço que a sociedade não reconhece como fazendo parte de sua vida. Outro fator que aumenta uma sensação de distância é em relação ao próprio formato dos programas. Poucos exploram a interatividade, não fazendo referência ao telespectador. Este aspecto tem sido melhorado na programação, mas mesmo assim o telespectador ainda acaba se desinteressando, com a sensação de simplesmente acompanhar a conversa dos outros.

Sobre a programação da FURB TV, de maneira geral, podemos dizer que a linguagem utilizada nos programas não segue o modelo acadêmico tradicional, o que facilita a compreensão dos telespectadores. O conteúdo abordado durante o programa é, muitas vezes, ligado às atividades da universidade, mas nota-se o esforço de interligar essas atividades com os benefícios trazidos à comunidade. Valorizar as informações e a cultura local é fundamental para conquistar a audiência, a confiança dos blumenauenses e alcançar os objetivos da emissora: ajudar a formar um cidadão com uma visão mais crítica sobre o que acontece no mundo, no país, na cidade e no seu próprio lar.

Analisamos a seguir quatro blocos de programas que fazem parte da grade de programação da FURB TV, organizados de acordo com o público-alvo implicado pelas mensagens e considerado conforme o Projeto Focus.

1. Religiosos: Há dois exemplos de programas religiosos: “Missa Dominical” e “Encontro com Cristo”, ambos apresentados pelo padre João Bachmann, de Blumenau. O primeiro é a transmissão de uma missa celebrada no Santuário Nossa Senhora Aparecida, um bairro da cidade. É interessante questionar-se o porquê de uma transmissão religiosa no contexto de uma TV Educativa. Nas televisões comerciais, a religião geralmente está ligada à promoção de audiência, mas numa TV Educativa por que a escolha de uma celebração católica? Na região de Blumenau, o padre João tem uma imagem carismática, ligada à caridade. O religioso tem um albergue que atende pessoas carentes. Ao transmitir a cerimônia religiosa,

a FURB TV está reforçando valores cristãos, mostrando-se uma emissora preocupada com a família e com a união, com mais credibilidade numa população majoritariamente católica. Espera, inclusive, que o receptor atribua à emissora as mesmas qualidades do padre. E é isso que também buscam os apoiadores culturais. Outro aspecto de fundamental importância é que, durante a cerimônia, o sacerdote refere-se várias vezes ao telespectador (apesar de não ser um programa feito para a TV, mas apenas adaptado) o que enaltece a sensação buscada pelo receptor de “ir à igreja sem sair de casa”. Podemos, a partir disso, destacar dois grupos que representam o principal público-alvo da transmissão: um de pessoas mais jovens, entre 25 e 35 anos, que têm uma vida atribulada, voltada principalmente ao trabalho e a diversão, mas que se sente culpado pelo pouco envolvimento que têm com a vida religiosa, aproveitando assim esse tipo de transmissão, para “livrar-se” dos pecados e diminuir a culpa. O outro é composto principalmente de pessoas mais velhas, com tendência a serem mais religiosas, que gostam de se sentir mais próximas de Deus, mas são acomodados demais para saírem de casa. O segundo programa, de dois minutos de duração, consiste em uma oração acompanhada por uma mensagem de fé, transmitida diariamente logo após o telejornal noturno. Também tem apoiadores culturais e ressalta, mais uma vez, a imagem de uma TV universitária com valores cristãos.

2.Jornalísticos: O Jornal da Universidade é transmitido diariamente às 19h (ao vivo) e às 22h (reprise), com reportagens que abordam temas de Blumenau, principalmente a cobertura de eventos locais ligados a diferentes áreas (esportiva, artística, comunitária), com destaque para fatos ligados à Universidade Regional de Blumenau. Há também algumas notícias nacionais, mas sem gravações externas. No final do telejornal há uma entrevista feita no próprio estúdio com um convidado. Diariamente é apresentada a previsão do tempo para Santa Catarina, com destaque para a cidade de Blumenau; mostra-se também o nível das barragens do Rio Itajaí-Açu, reforçando seu caráter local, sua imagem de “feito para a nossa gente”. O jornalismo da FURB TV também conserva uma credibilidade especial com seus telespectadores, pois estes acreditam que, por ser uma TV sem fins lucrativos, a emissora não tenha nenhuma ligação partidária ou interesse comercial ao transmitir sua programação. Mas um aspecto negativo é a falta de melhor produção na composição das reportagens, que vai desde o cuidado com a aparência do apresentador até o enquadramento das imagens. A verdade é que a maioria dos telespectadores está

acostumada com o padrão Globo de produção e classifica a FURB TV como “amadora”, algo inadmissível, segundo os próprios receptores, para uma TV Universitária.

No formato jornalístico destaca-se o programa semanal “Universo Pesquisa”, que divulga a produção científica da FURB, com temas dentro da ciência e da tecnologia, confirmando a função da TV Universitária de propagar o conhecimento adquirido no *campus* acadêmico para toda a comunidade. Além de uma boa qualidade técnica na produção de cada edição, o roteiro do programa é planejado pensando-se em como a comunidade poderá absorver as descobertas da pesquisa científica em seu cotidiano. Isso fica claro através da transmissão, despertando o interesse do telespectador e, fazendo desse programa o único da FURB TV transmitido a todo Brasil, pela TVE.

“Extensão Universitária” é outro programa jornalístico; promove relação do ambiente universitário com a comunidade, através de reportagens e entrevistas com responsáveis pelos projetos de extensão, além de acadêmicos em geral e membros da comunidade envolvidos com os serviços prestados pela instituição.

“Em dia com a Língua Portuguesa” é um *flash* transmitido durante o intervalo do Jornal da Universidade, “pegando o público de surpresa”. O apresentador tira dúvidas sobre o uso do idioma, explicando questões gramaticais, etimológicas e fonéticas de palavras e expressões. Essas dúvidas provêm de e-mails, *faxes*, cartas e telefonemas dos telespectadores, gerando assim uma interatividade entre emissor e receptor. É fundamental a possibilidade de interação do público e da contextualização da língua no âmbito da fala, da escrita e da gramática, não reduzindo a discussão a mestres da língua, mas direcionada a toda a sociedade.

3. Debates: É nesse formato que se concentra a maioria dos programas produzidos pela FURB TV. Os apresentadores, ou mediadores do “debate”, fazem perguntas que exigem respostas muito longas do entrevistado, produzindo verdadeiros monólogos que minam a atenção e provocam o desvio de interesse; não há, verdadeiramente, uma oposição de idéias e opiniões; a escolha dos convidados acaba favorecendo a concordância geral sobre determinado pensamento, sem uma real discussão e análise do fato. Não há diálogo, há apenas “exposição” de falas. A participação do receptor é pouco explorada. O programa “De Acordo com o Direito” discute questões sobre a legislação e os convidados são quase que, exclusivamente, advogados e juízes. Outro programa nesse estilo, “TV Empresa”,

recebe um ou dois convidados, geralmente empresários, para abordar o panorama empresarial da cidade, mas acaba resumindo a discussão por não ligar os assuntos com a comunidade, no que parece uma conversa exclusiva da cúpula empreendedora. 4.Independentes (não produzidos pela emissora). Tradições em Destaque” é um programa semanal que objetiva reforçar e divulgar as tradições germânicas do povo blumenauense. Nota-se certa dose de amadorismo na produção do programa que é produzido com entrevistas em Clubes de Caça e Tiro espalhados pela cidade. É repetitivo na forma e aborda o tema das tradições alemãs que estão se extinguindo, principalmente entre os mais jovens. Assim, na visão do receptor, o discurso do programa torna-se ultrapassado e obsoleto. Já o programa semanal “Rudi e Willy” faz uma sátira aos costumes do blumenauense, em relação à sua descendência germânica, cativando a população com suas dramatizações que retratam as pessoas simples de maneira caricata. Apesar desse caráter ligado ao entretenimento, os personagens principais (que também dão nome ao programa) visitam escolas da cidade divulgando o projeto “Trânsito Seguro”, uma parceria com a prefeitura de Blumenau, que pretende instruir as crianças sobre os perigos e regras do trânsito. Mesmo com uma produção pouco elaborada e com diversos recursos improvisados, o programa conquistou a simpatia do blumenauense, principalmente das crianças, por fazer um humor leve e simples, baseando-se na vida cotidiana da região.

#### **Analisando a Publicidade** *O contexto comercial numa programação educativa*

A publicidade no sistema televisivo brasileiro se faz presente desde o princípio, nos anos 1950. De início, a ação dos anunciantes foi mais direta, caracterizando os chamados “programas de patrocinadores”. Depois, com o avanço das pesquisas de mercado e a noção mais estruturada de público-alvo, partiu-se para a venda de audiências qualificadas em diversos horários. A venda de tempo de comercial e não de programação foi considerada a grande “invenção” da Rede Globo, na década de 1970. Hoje a publicidade está cada vez mais segmentada, assim como os canais de televisão. A qualidade técnica das propagandas na TV também melhorou muito, chegando a uma qualidade de cinema.

Apesar de não ser uma televisão comercial, a FURB TV transmite vários tipos de propaganda e também veicula mensagens de algumas ONGs nacionais. Dividimos a

publicidade encontrada na FURB TV em seis “grandes grupos” com suas respectivas análises:

1. Propaganda de divulgação dos programas da FURB TV: transmitida durante toda a programação (inclusive nos períodos de retransmissão da TVE), é essencialmente informativa. É apresentada a sinopse do que será discutido, data e horário de exibição. Tem por objetivo despertar o interesse do telespectador, atraindo sua audiência. Como qualquer outra publicidade, também apresenta discurso imperativo, com frases como “não perca”, “não deixe de assistir”, visando o convencimento do telespectador. O tipo de programa anunciado nesta modalidade de propaganda, muitas vezes, não se refere ao mesmo público-alvo. Por exemplo, quais são as vantagens de transmitir uma propaganda do programa local “De Acordo com o Direito” durante a exibição de um episódio do “Castelo Rá-tim-bum”? A sensação é que as propagandas são jogadas ao léu durante a programação, sem estudo que analise se o público-alvo de determinado programa é compatível à mensagem a ser transmitida.

2. Propaganda de Organizações não Governamentais (ONGs): são mensagens que têm por objetivo divulgar e conscientizar o trabalho social desenvolvido pelas organizações, levando, conseqüentemente, apoio ao trabalho dessas instituições. Exemplos: WWF – Brasil, Greenpeace. Geralmente tais mensagens têm apelo criativo explorado na composição da imagem. Essa questão é bem explorada pela Fundação Paulo Leminski que divulga textos do autor numa brincadeira de seus poemas com as imagens por eles formadas. É difícil dizer que se dirigem a um público específico, pois procuram utilizar uma linguagem comum e, geralmente, mais universalizada, como é o caso das ONGs internacionais, para que as mesmas propagandas possam ser veiculadas em diferentes países. Outras propagandas ligadas a instituições independentes: Diálogos sobre o Racismo e Campanha da Fraternidade (organizada pela Igreja). Esta última tem grande apoio local, com destaque para a FURB TV, que divulga toda a campanha e os eventos que ela abrange.

3. Propaganda de campanhas sociais governamentais: dentre as propagandas exibidas na FURB TV, podemos citar: “Estímulo à Amamentação”, propaganda organizada pelo Ministério da Saúde, procurando atingir principalmente mães que atravessam o período da gravidez e amamentação, reforçando os benefícios do leite materno para a saúde da criança e o precioso contato com a mãe durante o ato. Assim como outras publicidades, utiliza o

recurso do testemunho como forma de persuasão do telespectador, ou seja, o interlocutor é uma pessoa conhecida (celebridade ou autoridade) que também passa por esse processo e dá “seu testemunho” sobre a importância da ação. O Ministério da Saúde também veicula outras propagandas como a que estimula a doação de órgãos, o uso de camisinha e campanhas de cuidado com a dengue e contra às drogas (apoio da Petrobrás). Todas utilizam métodos de persuasão do telespectador (não sendo assim meramente informativas) parecidos com os das propagandas comerciais, o que difere é que essas não visam à venda, mas também esperam uma ação do receptor. Não se percebe claramente um planejamento no horário da veiculação da mensagem.

4. Propaganda dos “Apoiadores Culturais”: Apesar de ser uma televisão educativa e sem fins lucrativos, são abertos espaços para apoios culturais de empresas privadas, com a justificativa de melhor viabilizar a gravação do programa. Essas empresas procuram patrocinar programas que divulguem e discutam assuntos dentro de sua área de atuação, ligando sua própria filosofia ao programa exibido. Forte exemplo disso é o da Natura que é apoiadora cultural do programa exibido pela TVE (e retransmitido pela FURB TV) Repórter Eco, que também trata de causas ecológicas. Os anúncios de apoiadores são veiculados antes, durante e depois da exibição dos programas, sempre reforçando a posição de apoio cultural. Programas locais, produzidos pela própria FURB TV, também têm esse tipo de apoio. Entre eles está a Missa Dominical, realizada pelo padre João Bachmann e que recebe o apoio cultural das empresas têxteis S&S Tecidos, Kyly e Rovitex (TricNick). Os comerciais (de 30 segundos cada) têm objetivo de reforçar o institucional das marcas, fazendo a relação da imagem da empresa com valores cristãos ligados ao amor, à família e à união. A empresa S&S Tecidos é uma loja de departamento de origem familiar e caráter popular. A propaganda exibida da empresa é extremamente informativa, mostrando produtos que estão à venda no ambiente da loja. A Kyly também se utiliza de uma linguagem basicamente informativa, mostrando a loja de vestuário infantil situada na cidade de Pomerode, com discurso dirigido aos pais, ressaltando também os produtos. Já a TricNick, também de roupas infantis, tem um apelo mais persuasivo em seu comercial, utilizando crianças para mostrar que elas gostam tanto de brinquedos quanto das roupas TricNick. Dirigida aos pais, o comercial visa o convencimento dos adultos da importância

de seus filhos vestirem TricNick, marca da Rovitex. O programa “Encontro com Cristo” também recebe o apoio de Rovitex – TricNick.

5. Propaganda de Patrocinadores: Só é permitido o patrocínio para programas não produzidos pela FURB TV, embora transmitidos em seu canal. Os anunciantes, na maioria das vezes, são de pequeno porte, situados nos bairros e destinados à população mais simples. Nas propagandas, predomina o discurso informativo, quase sempre sem recursos persuasivos para convencer o consumidor. Mostra-se o produto/loja, fala-se sobre suas características físicas, mas não se tenta criar uma imagem em torno do objeto divulgado. Para o receptor, a sensação é de que os anúncios são produzidos “no fundo do quintal”, sem muita preocupação com a veiculação. O apelo criativo fica apenas com os comerciais exibidos durante o programa “Rudi e Willy”, em que os próprios personagens participam do anúncio fazendo piadas e brincadeiras, o que mantém a atenção do receptor.

6. Propaganda Comercial: Apesar de ser uma emissora não comercial são veiculados alguns comerciais como o da marca Avon durante a transmissão do programa da TVE, Roda Viva. O produto anunciado foi a Colônia Feminina *Today*, que também tem utilizado outros canais de TV e outros meios de comunicação para divulgar os mesmos anúncios. Destinado basicamente à mulher de 25 a 50 anos, que deseja reforçar sua beleza e sedução, o comercial transmite a mensagem de que para ser naturalmente bela é fundamental o uso contínuo de *Today*, um perfume para todas as situações (idéia também reforçada pelo slogan: *Today, tomorrow, always*<sup>4</sup>). Com o exemplo, percebe-se que a TV, mesmo educativa, está se abrindo cada vez mais para sistema comercial.

Há ainda casos de propaganda indireta, como por exemplo o da marca *Strutura* que fornece o figurino para o apresentador do programa “Em dia com a Língua Portuguesa” ou de cabeleireiros, como do programa “Extensão Universitária”, cuja menção é feita nos caracteres finais do programa. Muitas vezes o estilo da loja ou cabeleireiro combina com o do apresentador e julga-se que se o telespectador passar pela vitrina e ver a mesma roupa usada na TV, por exemplo, poderá ter vontade de comprá-la.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não adianta pensar que o telespectador só assistirá uma TV educativa porque reconhece a importância dos conteúdos. Há cada vez mais maneiras de entrar em contato

com a informação e de passar pelo processo de aprendizagem que os meios de comunicação proporcionam. Pode-se ir a uma biblioteca, procurar pela internet. É por isso que a TV não deve ser apenas fonte de conhecimento, mas deve ser a maneira mais interessante e eficaz de transmitir esse conhecimento. Assim, a TV educativa passa a ter uma nova função: além de ensinar e despertar o espírito crítico, deve convencer o telespectador da importância dessas funções.

Uma das funções da TV educativa é exatamente promover o espírito crítico, o que pode ser alcançado através da interatividade, até porque o verdadeiro conhecimento não parte da informação, mas da discussão e do entendimento que se fazem dessa ideia.

Fica aqui uma sugestão: que a pauta dos programas formulados pela FURB TV explore mais a interatividade emissor-receptor, abrindo nos programas espaços para participação do público, por meio de cartas, telefonemas, e-mails. Porém, que essas opiniões do telespectador sejam realmente utilizadas e colocadas em discussão, para o crescimento e amadurecimento das ideias e dos conhecimentos. Que o receptor também possa fazer parte da emissão, definindo pautas e reposicionando informações. Quando o programa é ao vivo, esse processo torna-se mais fácil. Quando é previamente gravado, é um pouco mais difícil, mas não impossível. Se esse processo de retroalimentação (a resposta do receptor) acontecesse com mais frequência, a aprendizagem tornar-se-ia um projeto conjunto, que superaria os obstáculos da comunicação. Se todas as partes se envolverem na discussão e na construção do conhecimento, mais maduras serão as conclusões e mais crítica a sociedade.

Podemos também concluir com a inclusão da TV educativa no contexto da indústria cultural, sofrendo suas contradições como veículo de comunicação de massa. A abertura, ou não, para a publicidade comercial, no meio audiovisual televisivo é uma discussão em aberto. Viver fora do jogo contemporâneo do consumo parece quase impossível, mas exercitar essa “cultura” sem limitações é pôr em risco a credibilidade das informações transmitidas e pôr abaixo toda a crítica que se pretende despertar no receptor que acredita numa programação diferenciada oferecida por uma emissora de TV educativa, especialmente quando for universitária.

Nesse sentido, a audiência não deve ser um pressuposto, como ocorre nas TVs que precisam dos anúncios para funcionar, mas o resultado de uma programação preocupada e

engajada estética, cultural e socialmente com a transmissão e com seu telespectador. Não é possível esperar que o receptor verá FURB TV ou outro canal educativo simplesmente pelo desejo de aprender. Ele tem outros meios para isso. É preciso também seduzir o público, mexer com suas sensações.

É fundamental a função da TV educativa de despertar a consciência crítica das pessoas. Para despertar esse sentimento, a interatividade na programação é um grande trunfo. Com isso, o receptor também passa a fazer parte da transmissão, tornando-se mais engajado com o processo midiático, mais atento à leitura da sociedade e do mundo.

Vê-se, portanto, a necessidade de uma maior adequação publicidade-programação-receptor. O que se percebe é que os próprios donos da mídia e dos canais de veiculação não entendem as mediações que perpassam o cotidiano e a mente do telespectador, não atraindo a atenção deste, transmitindo a mensagem que não é interpretada como deveria, ou, simplesmente, não conseguindo que a mensagem chegue até o receptor desejado por falta de planejamento ou de conhecimento de seus hábitos. Isso porque no ato comunicativo a recepção ganha uma dimensão alargada, a ser conhecida com maior abrangência possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONANT, James B.(James Bryant). **Televisão educativa: um programa de ação**. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, c1967. 231p, il. Tradução de Public television - A program for action. Relatório e recomendações da Comissão Carnegie de Televisão Educativa.
- CREMONINI, Alexandre. **O Sistema Econômico da televisão em torno da publicidade e da televisão**. Campo Grande (MS): 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.br>> Acesso em: 22 de abril 2005.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999. 290p.
- MANTUCK, Artur. **O Potencial Dialógico da Televisão: Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor**. São Paulo: AnneBlume, 1995. 305p.
- MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUZA, M. W. (org) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2001. 182p. Tradução: Los ejercicios del ver.
- ORTIZ RAMOS, José Mario. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa** Petrópolis – RJ: Vozes, 1995. 293p.