



## Comercial de Televisão na TV Educativa?

### Um estudo sobre os intervalos comerciais da FURB TV Blumenau<sup>1</sup>

Daiane Regina DALLEGRAVE<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

Roberta DEL-VECHIO<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

#### RESUMO:

Intervalos comerciais são peças comuns em qualquer emissora de televisão e há muito tempo se discute a veiculação de comerciais televisivos na TV Educativa. Buscou-se verificar, no presente estudo, de que forma os intervalos comerciais da televisão educativa FURB TV de Blumenau, Santa Catarina, são apresentados ao telespectador, por meio de análise feita com base na metodologia de Elin e Lapiés (2006). Foram estudados também textos de diversos autores ligados à área de Comunicação para melhor fundamentar a análise. Espera-se que este estudo crie discussões acerca das interfaces comunicacionais que englobem Comunicação e Educação.

**Palavras-chave:** Comunicação, Educação, Comercial de Televisão, FURB TV.

#### 1 INTRODUÇÃO

Não há como negar que com o passar dos anos a televisão ganhou importância social maior do que qualquer outro meio de comunicação de massa. Kellison (2007) diz que a TV criou entretenimento no lar, na qual se pode escolher um drama de qualidade superior ou programas que desafiam o bom gosto do telespectador. A variedade de programas está dividida em vários canais que chegam via cabo, satélite e até mesmo em antenas comuns no alto do telhado ou antenas bipolares. Independente da maneira que a televisão chega ao telespectador, o que importa é que ela faz parte da cultura das pessoas. Por isso, surgem os canais educativos, que estão preocupados em passar essa cultura de modo diferente das emissoras de televisão comerciais. A televisão, além de entreter, também pode educar sobre diversos assuntos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Funcionária da FURBTV.

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: [rovechio@terra.com.br](mailto:rovechio@terra.com.br)



No Brasil, a televisão educativa foi implantada sem obedecer a um planejamento que fosse feito antes de qualquer coisa ou que decorresse de uma política setorial de governo. Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política; outras deviam sua existência à tenacidade individual de idealistas e, poucas foram as que surgiram com objetivos explicitamente definidos. Da maneira como surgiam, alcançavam seus ideais e cresciam gradativamente ou da maneira que lhe fosse possível (FRADKIN apud NOVAES, 2003).

Todos os “modelos” de televisões possuem o que chamaremos de intervalos comerciais, que é o espaço reservado para a propaganda. Esta pesquisa se concentra na Televisão Educativa. No presente estudo, serão analisados os intervalos comerciais da FURB TV, canal educativo da Universidade Regional de Blumenau, em Blumenau, Santa Catarina. Por ser uma televisão educativa e, ainda, mantenedora de um canal universitário, não há fins lucrativos, a qual não permite a veiculação de comerciais que tragam lucros para a emissora, mas pode contar com apoiadores culturais. Este estudo pretende analisar os comerciais de tevê no canal educativo FURB TV, para verificar de que maneira eles são apresentados ao telespectador.

Segundo a Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU<sup>5</sup>, 2008), televisão educativa e universitária tem a mesma finalidade: transmitir informação, cultura e 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 (Associação Brasileira de Televisão Universitária) considera fundamental que os estudantes utilizem a emissora como experiência laboratorial, trabalhando na produção dos programas (LAURINDO, 2004).

Na TV Universitária é possível experimentar modelos, programas e formatos, por isso é universitária, porque permite a experiência, a prova. A Televisão Educativa não precisa necessariamente buscar a educação dentro de uma universidade e nem dispor espaços para experiências de produção, ela é profissional. A forma como apresenta os fatos televisivos busca esclarecer maneiras que possam levar educação aos telespectadores.

As propagandas já são consideradas elementos básicos da televisão. Hoje todos querem anunciar seus produtos visando os lucros, mas a televisão educativa não pode exibir

---

<sup>5</sup> Associação Brasileira de Televisão Universitária. Congrega as instituições de Ensino Superior que produzem televisão educativa e cultural.



nenhum comercial de TV. De acordo com o decreto-lei 236/67, fica proibida a transmissão de qualquer tipo de propaganda, o que pode ser recebido como recurso financeiro na tevê educativa recebe o nome de apoio cultural (CARVALHO, 2005).

O apoio cultural se diferencia do comercial. Em 1967, quando a televisão pública foi criada, as TVs comerciais se organizaram para que se aprovasse a lei que as TVs públicas de veicular qualquer tipo de anúncio ou receber qualquer tipo de contribuição. O que existe então é uma televisão sem comerciais e com uma programação que pode ser considerada de alto nível (FRADKIN apud NOVAES, 2003).

É extremamente importante que o telespectador saiba diferenciar o que é comercial e o que é apoio cultural dentro de cada emissora. O comercial vende produtos e o apoio cultural patrocina algum programa dentro da grade de programação da TV Educativa. Hoje as propagandas são representadas dentro da tevê educativa de maneira simples e objetiva.

Essa compreensão é importante principalmente em um país como o Brasil que possui uma cultura bastante diversificada, onde a TV educativa precisa ser difundida para que as pessoas possam aproveitar esse recurso cultural positivamente, já que em alguns locais do país o único meio de informação é a televisão. Com uma programação educativa, bem elaborada e com intervalos comerciais que abordem questões importantes, ela pode fazer com que a população se torne menos desprovida de conhecimentos.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o comercial de televisão na televisão educativa FURB TV, para verificar de que maneira eles são apresentados ao telespectador. Os objetivos específicos são: fazer levantamento dos principais intervalos comerciais exibidos pela emissora; discutir sobre os principais comerciais de televisão exibidos.

Para alcançar os objetivos propostos, será efetuada pesquisa de natureza bibliográfica, cuja forma de abordagem será por meio de pesquisa qualitativa.

O universo da pesquisa terá como base de dados as informações retiradas de livros, anais de congressos de comunicação, periódicos e também a programação educativa da FURB TV. A análise dos intervalos comerciais da FURB TV foi feita no período de uma semana, no mês de outubro de 2008, no horário das 19h às 21h, que é o horário no qual entra a programação local da emissora.

Para a realização da pesquisa, além das consultas bibliográficas, foi utilizado, para análise dos intervalos comerciais, um DVD no qual foram gravados todos os intervalos



comerciais da emissora e que foram exibidos durante o período de uma semana, datada de 06/10/2008 a 10/10/2008. Os intervalos comerciais analisados possuem a duração de 30 segundos e são regionais.

## 2 O COMERCIAL DE TV

De acordo com Elin e Lapidés (2006, p.19) “o comercial de televisão é um filme de curta duração, bastante persuasivo, que é exibido aos expectadores durante o espaço de tempo que há entre um programa e outro, ou durante os intervalos comerciais dos programas”.

Existem três tipos de comerciais de televisão, segundo os autores Elin e Lapidés (2006):

1. **O comercial voltado para as vendas** – cujo foco encontra-se nos atributos específicos do produto ou serviço. Seu objetivo é estimular a preferência pelo produto ou desejo de adquiri-lo.
2. **O comercial voltado para a construção da imagem** – cujo foco encontra-se na criação de uma aura ou imagem para o produto, serviço ou empresa anunciante. Também é considerada uma espécie de propaganda que “vende uma ideia”. Seu objetivo é deixar no consumidor associações positivas em relação à empresa e ao produto ou serviço, o que resultará em vendas.
3. **O anúncio de utilidade pública** – cujo foco encontra-se em informar ou persuadir o público sobre algo que seja de seu próprio interesse. Seu objetivo não é comercial (ELIN e LAPIDES, p. 19).

Os comerciais são criados com o intuito de informar, persuadir e por fim motivar o consumidor final à ação, ou seja, a compra do produto ou serviço. Os comerciais locais mais comuns são os voltados para a venda. Lojas de móveis, alimentos, roupas e revenda de automóveis ocupam os espaços publicitários com propagandas de liquidação e a mensagem é bem clara. Os comerciais em nível nacional anunciam cremes hidratantes, mostram a diferença que o produto pode fazer se for usado (ELIN e LAPIDES, 2006).

Alguns comerciais têm o intuito de criar uma identidade para o anunciante ou uma ideia acerca do produto. Os comerciais voltados para a construção de imagem não têm relação com anúncio das qualidades específicas do produto. Seu objetivo é aumentar a percepção e as associações positivas dos consumidores em relação ao anunciante ou a seus produtos. Normalmente esse comercial é utilizado para combater uma imagem



negativa que possa estar prejudicando a imagem do anunciante (ELIN e LAPIDES, 2006).

### **3 O COMERCIAL DE TV NA TV EDUCATIVA**

A publicidade se faz presente no sistema televisivo brasileiro desde sua fundação. No 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 melhorou muito, chegando a uma qualidade de cinema (LAURINDO, 2004).

As TVs educativas não visam lucros, e esse tema gera conflitos desde 1999, quando a TVE Rio e a TV Cultura começaram a vender espaços para apoio cultural e veiculação de anúncios publicitários, sustentadas pelo artigo 19 da lei nº 9.637/98. Esse artigo indica que as entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos (CARVALHO, 2005).

Até 1998, essa venda de espaços não era permitida pelo decreto-lei 236/67, que ainda não foi revogado. Nele, o artigo 13 dispõe que a função de uma televisão educativa é divulgar programas educacionais e reforça seu caráter não comercial, assinalando que lhe é “vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através deles” (CARVALHO, 2005).

No entanto, para se igualarem às TVs comerciais, devido ao grande uso da tecnologia a seu favor em suas produções, as TVs educativas partiram para uma busca de igualdade de condições de produção, com conteúdo se diferenciando das emissoras comerciais. Mas, mesmo assim ficaram menos providas devido à carência tecnológica na produção de sua programação (CARVALHO, 2005).



Essa carência, de acordo com Carvalho (2005), se deve ao modelo de televisão educativa adotado no Brasil. As TVs Educativas são uma forma originária entre as televisões estatais (dependentes do governo), e as públicas (independentes do governo e dos interesses econômicos). Isso acontece porque o sistema de televisão brasileiro foi criado a partir do modelo comercial. Somente 20 anos depois da criação da TV no país, as TVs educativas começam a ser pensadas. No caso das TVs Universitárias, o plano financeiro não se difere das emissoras educativas. Isso porque a captação de recursos por meio de patrocínios precisa se tornar prática rotineira e o financiamento externo deve substituir o financiamento próprio das universidades. Será necessário convencer a comunidade acadêmica de que vender publicidade na televisão universitária não significa “mercantilização da educação” ou ainda corromper a sua missão formadora da cidadania. Isso equivale a mover uma montanha de resistências.

A ABTU (Associação Brasileira de TVs Universitárias) apoia projetos de lei que fortaleçam a televisão de interesse público, não comercial, em todos os sistemas disponíveis de televisão e defende, ao mesmo tempo, a flexibilidade das restrições quanto a publicidade nas televisões educativas; isso porque o que deve ser considerado é que, desta maneira, educação e cidadania se promovem. Isto explica porque a questão da publicidade para obter recursos deve ser facilitada (I FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS, 2006).

O mercado televisivo das educativas também conta com a participação da iniciativa privada, como é o caso do Canal Futura, canal por assinatura, criado pela Fundação Roberto Marinho com o apoio de mais de 14 empresas privadas, cujos recursos financeiros permitem manter um excelente nível de qualidade em seus produtos. A entrada desse tipo de canal, de certa forma, estimula a concorrência por parte das outras emissoras em busca de produções de qualidade técnica e de conteúdo (CARVALHO, 2005, p.10).

Fazer televisão não é fácil, ainda mais quando se tem recursos escassos para produzir os programas. Sobre recursos, Priolli (apud NOVAES 2003) nos diz que o modelo atual de TV educativa possui três fontes de recursos que a sustentam neste processo: o primeiro é a dotação orçamentária do estado, que leva diretamente ao problema de contingenciamento de verbas; outra vertente é a prestação de serviços, um modelo que a TV Cultura utiliza intensamente; e por último uma terceira forma, que vem dos anos 1990 pra cá, que é o uso de publicidade comercial, sugerindo um grande problema, o da



irregularidade, ou mesmo da ilegalidade. Ou seja, publicidade em televisão pública é proibido, cabe então ser resolvido este problema da irregularidade ou ilegalidade.

A questão do financiamento privado, além do aspecto legal que precisa ser regulamentado, recoloca a questão de se reformular a legislação de televisão, no mínimo a parte relativa a TV Educativa. É preciso ter uma legislação que defina como a publicidade deve ser feita (PRIOLLI, apud NOVAES, 2003, p. 105).

Para Carvalho (2005), esse tipo de canal mantém um padrão de produção que, mais uma vez, norteia a produção das TVs educativas públicas. Um canal como o Futura, financiado pela iniciativa privada, apresenta qualidade invejável de produção, impossível de ser atingida por emissoras públicas no atual formato brasileiro.

Laurindo (2004) diz que com a inclusão da TV educativa no contexto da indústria cultural, sofre 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.

### 3.1 NRTV (Núcleo de Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí)

Criado em 21 de agosto de 1994 por meio da resolução 21/94, o NRTV (Núcleo de Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí) é um órgão mantido pela FURB sem finalidade lucrativa. Executa serviços de radiodifusão educativa, produz e veicula programas educativos, culturais, esportivos, científicos e noticiosos de televisão e rádio. É subordinado diretamente ao presidente da Fundação e segue um regimento próprio.

Existem atualmente 3 (três) emissoras no Núcleo:

- Uma emissora de rádio educativa, FURB FM, na frequência de 107,1 MHz, com potência de 2.000 Watts;
- Uma emissora de TV Educativa, FURB TV, no canal 13 VHF, com potência de 1.450 Watts, que por força da legislação que rege a CATV (TV a cabo), tem seus sinais rebatidos na BTV no canal 11 e na NET no canal 10. Desde 2 de dezembro de 2007, o Conselho de Programação do NRTV autorizou a substituição da geradora mãe (Cabeça de Rede), que passou a ser o Canal Futura do Rio de Janeiro, mantido pela Fundação Roberto Marinho;



- Uma emissora de CATV (TV a cabo), o Canal Universitário, que na BTV ocupa o canal 42 e na NET o canal 15, canal este destinado pelas operadoras de CATV para as universidades inseridas na área de cobertura de seus sinais.

### 3.1.2 FURB TV Blumenau

Em 17 de outubro de 1994 é concedida à Universidade Regional de Blumenau (FURB) a retransmissão da programação da TVE do Rio de Janeiro, em sinal aberto. Em 1995 é promulgada a Lei 8.977, que garante que um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município da área de prestação de serviços, com essa lei, começou a ser transmitida a programação em canal universitário (KOCH, 1999).

É importante ressaltar que a FURB TV é uma emissora educativa e que pode ser considerada pública, pois a sua grade de programação é definida por um conselho. Assim como toda a televisão pública, a FURB TV é uma delas, pois a sua programação é aberta à comunidade. É ainda mantenedora do canal universitário. Nesta emissora utiliza-se como programação básica a rede da SESC-TV, inserindo localmente os programas produzidos pela FURB TV e suas reprises. Também voltada à programação experimental, serve ainda de espaço para veiculação de eventos proporcionados pela própria FURB, a exemplo do último debate sobre Federalização, que foi transmitido ao vivo somente por esta emissora. Isso porque, com a Lei da TV a Cabo, as universidades têm o direito de exibirem sua programação nesses canais e como nenhuma universidade da região ocupa esse espaço, ele é exclusivo da FURB TV. Porém, se futuramente surgirem emissoras universitárias, esse espaço será dividido entre as universidades da região, no qual a FURB TV perde a exclusividade de exibição. A partir disso, várias universidades de diversos locais do Brasil começaram a criar seus canais de televisão para gerarem programação. Na Universidade Regional de Blumenau, em 01 de julho de 1996, iniciaram-se as atividades da FURB TV, com a transmissão da operadora de televisão a cabo sistema BTV de TV a Cabo (KOCH, 1999).

Em 1998, a instalação de uma rede de fibra óptica possibilitou a geração de uma programação ao vivo para as operadoras de TV a cabo, como sinal aberto para TVE Rio de Janeiro e para a EMBRATEL de Blumenau. Com isso se torna necessário diferenciar a programação em Canal Educativo (TVE Rio de Janeiro) e Canal Universitário (FURB TV) (KOCH, 1999). Isso porque o canal universitário pode ser utilizado apenas por



universidades cujos objetivos são estender o ensino e a pesquisa a toda comunidade acadêmica.

Com a transmissão da programação da TVE criou-se o canal educativo para transmitir então a programação, em boa parte do dia pela TVE e, no horário em que entra a programação da FURB TV, ela passa a ser exibida nos dois canais: educativo e universitário. Na outra parte do tempo, no canal universitário, que não é preenchido pela FURB TV, é retransmitida a programação da emissora do SESC, a SESCTV. Fica claro então que há transmissão em dois canais, porém são canais diferentes e com programações distintas que se igualam apenas quando entra a programação da FURB TV.

A FURB TV retransmitiu a programação da TVE Rio de Janeiro até dezembro de 2007, mas com o Governo Lula, a TVE transformou-se na TV Brasil. A nova TV Brasil promete consolidar-se efetivamente como rede pública em virtude de ser uma operadora que irá organizar as emissoras de TV's estatais, além de contar com a estrutura de produção e profissionais da TVE do Rio e da Radiobrás (BOLAÑO E MOTA, 2008).

Com a mudança da TVE para TV Brasil, a FURB TV passou então a retransmitir a programação do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, a partir de 2 de dezembro de 2007. Essa parceria visa uma programação mais dinâmica e de qualidade.

O diretor do NRTV (Núcleo de Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí), Roberto Bernhard Disse, destaca que a mudança tem sido positiva já que no primeiro momento permitiu a geração de 24 horas de programação, que antes se encerrava na madrugada. Além disso, podem-se citar algumas outras vantagens como treinamento da equipe técnica, a possibilidade de estágios para os acadêmicos no Canal Futura no Rio de Janeiro, a inserção de matérias jornalísticas produzidas pela FURB TV em grade nacional, o que gera grande estímulo tanto para a equipe quanto para a comunidade Blumenauense. O diretor ainda ressalta que a ênfase na programação infantil também é importante, já que existe certa carência de programas de qualidade e conteúdo para este público na TV aberta.

A FURB TV é transmitida pelos canais: 13, canal aberto, 11 e 42 BTV, e 10 e 15 NET. Em canal aberto tem sinal total ou parcial em municípios como Blumenau, Timbó, Indaial, Massaranduba, Ilhota, Gaspar, Pomerode, Luiz Alves e Guabiruba, atingindo aproximadamente 500 mil habitantes. Os intervalos comerciais da FURB TV (apoiadores culturais, institucionais da FURB), são exibidos na sua totalidade quando entra a programação local. Os intervalos nacionais também são exibidos neste horário e



não há uma seqüência específica, ou seja; locais e nacionais entram de maneira aleatória, com a duração de 30 segundos cada intervalo. Destaca-se ainda que a Universidade Regional de Blumenau (FURB), utiliza o espaço na emissora para se divulgar, apresentar seus cursos e projetos, assim como divulgar sua programação como, por exemplo, a missa dominical e outros de sua grade; além de programas da FURB FM.

A grade é composta na sua grande maioria pela programação do Canal Futura – Rio de Janeiro, com programas como: Jornal Futura, Passagem Para, Desenhos Infantis, Sala de Notícias, entre outros. Na grade local destacam-se programas jornalísticos (Edição Local, FURB Notícias, Universo Pesquisa) seguidos de programação híbrida que mistura linguagem jornalística com publicitária (Modos da Moda, TV Empresa, SC Agricultura). Há ainda programa religioso (Missa Dominical), de entretenimento (Tradições em Destaque, Plug In) didático (Em dia com Língua Portuguesa).

#### **4 ESTUDO DE CASO**

Para análise foram selecionados os intervalos comerciais regionais, exibidos no período de uma semana, datada de 06/10/2008 a 10/10/2008, no horário das 19h às 21h. No total, dez comerciais de produção regional foram gravados em DVD, analisados e depois avaliados. Foram assistidos em média 08 vezes cada um para fazer a presente análise. Optamos por utilizar a metodologia de Elin e Lapidés (2006) para análise dos comerciais, pois se trata de uma metodologia clara, objetiva e de fácil entendimento. Foram observados os seguintes aspectos: mensagem, tema, conceito, público alvo, vinculado à FURB ou não e gênero. A seguir fez-se breve sinopse dos comerciais analisados:

- **VESTIBULAR DE VERÃO FURB:** O comercial se passa dentro dos vários ambientes da universidade. Mostra a estrutura e menciona os projetos de pesquisa e extensão que a FURB oferece para o público externo e a universidade.
- **MIPE - MOSTRA INTEGRADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO:** A MIPE, Mostra Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão é um evento da universidade que faz uma interação entre alunos, ex-alunos, professores e ainda é aberta à comunidade externa. Mostra os trabalhos desenvolvidos por alunos e



professores da FURB. O comercial é uma chamada do evento para todo o público-alvo participar.

- **APAE BLUMENAU:** O comercial mostra todas as atividades desenvolvidas pela Instituição. Mostra também que tudo é feito com muito carinho, as pessoas estão sempre sorridentes, o que comprova que o trabalho da Instituição é muito bem realizado.
- **TALENTO UNIVERSITÁRIO:** O comercial mostra vários personagens que estão fora da mídia. Por exemplo, Sidnei Magal, Cindy Lauper, Menudos. Em seguida ouve-se uma voz misteriosa que diz que quem realmente tem talento nunca sai de moda. Os anos 1980 voltaram, está super em alta e é bem explorado no comercial. O tema do evento era sobre os anos 1980.
- **MAURÍCIO CHRISTEN, DESIGNER DE INTERIORES:** O comercial mostra traços e desenhos no papel que tomam forma e se transformam em ambientes modernos e sofisticados.
- **TRICK NICK:** O comercial mostra crianças que têm atitudes de preservação. Por exemplo, fechar a torneira enquanto o pai faz a barba, soltar um pássaro que está preso, desligar a luz e abrir a janela para economizar energia, plantar árvores. O jingle apresentado durante o comercial faz menções à preservação ambiental que são feitas no decorrer do comercial.
- **TEATRO CARLOS GOMES:** O comercial mostra os vários cursos que o teatro Carlos Gomes oferece: dança, sapateado, piano. E, mostra alguns espetáculos que por ele passaram.
- **CERENE, CENTRO DE RECUPERAÇÃO NOVA ESPERANÇA:** O comercial mostra, num primeiro momento, fotos de pessoas felizes comemorando e, a partir daí, mostra, em outro momento, pessoas tristes, infelizes. Palavras em forma de *letterings* como esperança, felicidade e vida aparecem na tela.
- **SHOPPING NEUMARKT:** O comercial mostra, em formas de desenho, vários lugares bonitos da cidade de Blumenau com pessoas que interagem nestes lugares e depois todas se encontram no Shopping Neumarkt, para comer um bolo em comemoração aos seus 15 anos.
- **CVV - CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA:** O comercial mostra, na maior parte do tempo, uma orelha em close na tela, depois a imagem abre e mostra uma mulher que fala ao telefone.



A partir da observação dos intervalos comerciais, pode-se observar que todos possuem o mesmo objetivo, que é divulgar a sua marca, porém podemos destacar alguns pontos analisados.

O **público alvo** é bem variado e direcionado de acordo com cada comercial, desde estudantes para o vestibular de verão até pais, como no caso da Trick Nick.

A **mensagem** vai desde a demonstração do produto, fazendo com que surja a necessidade da compra, até a solicitação de ajuda, como no caso da APAE, CVV e CERENE.

O **conceito** sempre foi o ponto central dos comerciais, ou seja, como querem ser vistos pelo público alvo. Por exemplo, no caso do comercial de vestibular de verão da FURB, usou-se o conceito “completo”; ou seja, como Instituição de Ensino Superior, a mais completa é a FURB, ou ainda: quer ensino completo venha para a FURB.

O **tema** se concentra na maioria das vezes em fazer várias formas de apelo, seja emocional, intelectual ou intuitivo, fazendo com que o público alvo se identifique com aquilo que está sendo apresentado a ele.

Quanto a ser **vinculado ou não à FURB**, pode-se observar que, dos dez comerciais analisados, apenas 04 eram vinculados à universidade. Podemos considerar então que existe variedade de comerciais e que a universidade utiliza o espaço na emissora para se divulgar, mas o espaço não é somente dela.

No **gênero** observou-se que três dos dez comerciais analisados eram anúncios de utilidade pública, três eram voltados para a construção de imagem e quatro comerciais eram voltados para a venda. Então podemos considerar que 40% dos comerciais analisados têm o objetivo de vender algo.

Ao concluir a análise, pôde-se observar que os intervalos comerciais na emissora educativa FURB TV assemelham-se muito com os intervalos das emissoras comerciais, porém percebe-se que a abordagem dos temas é diferente, ou seja; em alguns se mostra a preocupação com o meio ambiente, em outros a preocupação em divulgar instituições que ajudam a comunidade de alguma maneira, como no caso do CERENE, CVV e APAE. Os intervalos comerciais voltados para a venda podem ser chamados de apoio cultural porque visam patrocinar algum programa dentro da grade de programação da emissora. Pode-se perceber que nos intervalos comerciais assistidos não havia fins lucrativos, e sim apoiadores culturais. Destaca-se ainda que alguns comerciais da FURB são transmitidos apenas na FURB TV.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão educativa procura oferecer, além do conteúdo acadêmico, uma programação diferenciada, que busca suprir de alguma maneira a necessidade do telespectador mais exigente que não se identifica com a programação comercial. Justamente por isso que a emissora deve apresentar programas de conhecimento, mas não apenas isso, elas devem de fato buscar maneiras interessantes e eficazes de transmitir esse conhecimento e, com isso, conquistar o público. Apesar desses desafios que as emissoras educativas como a FURB TV enfrentam, percebe-se que é possível fazer uma programação que atenda às necessidades do telespectador.

Quanto ao intervalo comercial, verificou-se que ele é necessário, seja para captar recursos para alguns programas das emissoras, como no caso do apoio cultural, ou ainda para informar a população sobre variados assuntos. Porém percebe-se que nas emissoras educativas eles são apresentados aos telespectadores de maneiras diversificadas, não são “maçantes”, não querem a toda hora apenas vender. Há sim, os comerciais voltados para a venda, mas são apresentados de maneira mais sutil ao seu público alvo. Alguns trazem alertas para a população, como a preservação do meio ambiente; outros fazem apelos intelectuais ao telespectador, mas todos têm o mesmo objetivo que é de alguma maneira divulgar a sua marca e assim, conseqüentemente, vendê-la.

Ao verificar os principais comerciais exibidos pela emissora educativa FURB TV, observou-se que, com temas e conceitos diversificados, a mensagem é sempre a mesma: divulgar a marca e mostrar o produto que de fato está se “vendendo”.

Podemos dividir em três grupos os comerciais transmitidos pela FURB TV. Os comerciais da Universidade Regional de Blumenau, que aproveita o espaço na emissora para divulgar seus cursos e ações desenvolvidas pela Instituição. Outro grupo são os comerciais de construção de imagem, nos quais a emissora cede o espaço para dar apoio às instituições que apóiam a comunidade com suas ações sociais. Por fim, o grupo dos comerciais com objetivos comerciais, voltados para venda, com suas mensagens sutis, mas com propósito único. Pode se observar entre esses comerciais voltados para venda que a mensagem pode buscar um apelo emocional e ao mesmo tempo apresentar a necessidade de ter consciência ambiental, como é o caso da Trick Nick. Entende-se que os comerciais de televisão, independentes da maneira como são apresentados ao telespectador, seja trazendo informações sobre o produto, alertando sobre problemas ambientais ou ainda anunciando a importância do trabalho das instituições de cunho



social, são fundamentais. Afinal o que seria de um publicitário se não fosse a publicidade?

Recomendam-se, para novas pesquisas, estudos sobre televisão educativa e a comunicação publicitária. Há grande carência de trabalhos nesta área, e é um tema que pode ser muito explorado e estudado.

## REFERÊNCIAS

**ABTU** – Associação Brasileira de TV’S Universitárias. Disponível em: <[www.abtu.org.br](http://www.abtu.org.br)>, acessos intermediários durante os meses de agosto e setembro/2008.

BOLAÑO, C.; MOTA J. S.. **O caráter educativo da TV no Brasil: questões históricas, políticas e econômicas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008. Natal. Anais. São Paulo: Intercom, 2008.

CARVALHO, C.M. **Uma reflexão sobre o papel dos canais educativos no Brasil**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. 1. ed. São Paulo : Bossa Nova, 2006.

**I FÓRUM NACIONAL DE TV’S PÚBLICAS**: Diagnóstico do campo público de televisão – Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

**FURB TV** – Site da FURB TV. Disponível em:<[www.FURB TV.furb.br](http://www.FURB_TV.furb.br)>, acessos intermediários durante o mês de agosto/2008.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOCH, C. H.; TRENTIN, A. N. ; UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Análise da FURB-TV, junto à comunidade de Blumenau.** , 1999.

LAURINDO, R. **A Relação entre a programação, a publicidade e a recepção da FURB TV – Televisão Universitária de Blumenau**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

NOVAES, L. F. **O desafio da TV pública**. Debate realizado em 12.06.2003. Rio de Janeiro/RJ.