

## **Recuperando a publicidade televisiva de Barbacena: análise de peças da TV Campos das Vertentes<sup>1</sup>**

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>2</sup>

Marina dos Santos FRANCO<sup>3</sup>

Edson Carlo Brandão SILVA<sup>4</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### **RESUMO**

O presente artigo analisa, através de análise documental de conteúdo, peças publicitárias exibidas pela TV Campos das Vertentes, de Barbacena, em dois períodos dos anos de 2000 e 2001. Através de recuperação historiográfica, pretende-se compreender se os anúncios veiculados no material obtido são comerciais ou não. O trabalho está alicerçado nas ideias de Ricoeur (2010), Ribeiro *et alli* (2017), Figaro (2015) e Sundström *et alli* (2019). Espera-se que artigo contribua com a historiografia da mídia de Barbacena.

**PALAVRAS-CHAVE:** Barbacena; História; Publicidade; televisão; TV Campos das Vertentes.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo realiza, por meio de análise documental e historiográfica, um estudo de peças publicitárias veiculadas no primeiro canal de TV local de Barbacena a produzir conteúdo próprio, a TV Campos das Vertentes. De duração efêmera, a Campos das Vertentes pertence à Fundação José Bonifácio Lafayette de Andrada (FUNJOB), mantida pela Família Andrada (que também mantém o UNIPAC) e opera no canal 10. A emissora produziu diversos programas, como Jornal das Vertentes, Ponto de Vista, Primeira Classe e Insanidade na TV. Porém, com a inexistência de produtoras de vídeo especializadas em TV em Barbacena à época, o canal produziu diversas peças publicitárias em vídeo.

A memória audiovisual é um patrimônio que precisa ser preservada e registrada adequadamente. Como pontua Bosi (1979, p. 15), a memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo ‘atual’ das representações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação Social pela UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: marina.franco02@gmail.com

<sup>4</sup> Graduado em Ciências Sociais pela UEMG, email: edsonbrandao@edsonbrandao.com.br

Diferentemente de canais que possuem acervo público preservado e digitalizado, o mesmo não aconteceu com a TV Campos das Vertentes. O acervo aqui analisado foi obtido através de dois programas: um disponível no YouTube (sendo este o único registro disponível online do canal) e outro por meio do acervo de um particular, que não está disponível online. Como todos os programas foram disponibilizados na íntegra, os intervalos comerciais também estão presentes, gerando materialidade para essa análise. Com isso, através do resgate histórico, pretende-se compreender, se – no material obtido – os anúncios apresentados são ou não comerciais e o nível de ligação com a FUNJOB e a UNIPAC.

## **2. A MEMÓRIA COMO OBJETO DE ANÁLISE DO AUDIOVISUAL**

O processo de memória é uma narrativa que, como pontua Ricoeur (2010), se transforma em uma guardiã do tempo. A construção dessa narrativa passa por fatos transmitidos via elementos de oralidade ou materiais físicos. Se pensarmos no processo de memória da mídia, recorreremos aos mesmos materiais. Entretanto, a diferença ao criar a memória de produtos audiovisuais está no recurso principal: a sua gravação. O momento de aura do audiovisual, como define Walter Benjamin, é o seu produto final. A reunião das pessoas para consumir aquele produto é o que transforma a experiência do audiovisual.

Como observam Ribeiro *et al.* (2017, p. 42), "pressupor a questão da narrativa nos estudos em comunicação é discutir a temporalidade e as convenções narrativas em regimes de historicidades precisos". Ou seja, considerando o objeto deste artigo, é necessário pensar os aspectos que constituem a formação da linha do tempo da TV Campos das Vertentes e, principalmente, de que forma o produto aqui analisado impactou o mercado.

Segundo Figaro (2015, p. 152-153), os historiadores negligenciam os meios de comunicação como atores históricos, pois entendem que são transmissores da história e não produtores.

Pensando a Comunicação como “um processo de princípio integrante da prática humana” (FIGARO, 2015, p. 155), se o trabalho se propõe a levantar aspectos históricos de um produto comunicacional no Brasil é porque, em algum momento do tempo histórico, este produto esteve em sintonia com os anseios do público e pode entregar aquilo que era esperado.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise documental de conteúdo. Segundo Sundström et al. (2019, p. 127), esse método é composto pelas etapas analítico-sintética. Na etapa analítica é feita a leitura técnica do documento e a identificação dos conceitos. Na etapa sintética são selecionados conceitos, condensação documental e representação documental. Para ser elaborada a leitura técnica do documento, é necessário que o profissional se debruce sobre o material com o intuito de identificar o tema do documento. No entanto, em um documento audiovisual, existe uma diversidade de linguagens que é parte do próprio material, o que corresponde a uma diversidade de possíveis leituras.

### 4. ANÁLISE

Em setembro de 2000, durante edição do programa Ponto de Vista, que entrevistou Luciano Alencar e Petrônio Batista a respeito do Espiritismo, foram exibidas duas peças publicitárias ao longo de quatro blocos. A primeira, da Santa Casa de Misericórdia, caracteriza-se como institucional. Narrada por Rogério Barbosa, a peça traz imagens do hospital apresentadas por cortes secos ou *fades*, evidenciando a história, corpo funcional e capacidade de atendimento. A peça não apresenta um *Call-To-Action*, como um telefone para contato, como mostra a narração:

*A Santa Casa de Misericórdia de Barbacena é uma das maiores instituições filantrópicas da região. Um patrimônio da sociedade criado há mais de 150 anos, com capacidade para atender em média 1.069 pessoas por dia. Essa trajetória não foi nada fácil. Certamente precisou do apoio de toda a comunidade para que a santa casa de misericórdia construísse um modelo eficiente e dinâmico. Contando com uma estrutura moderna, o hospital tem no seu quadro funcional profissionais com especialização técnica e humana. Santa Casa de Misericórdia de Barbacena: história viva que compõe o cenário da região das Vertentes.*

É importante observar que a Santa Casa é ligada à família Andrada, controladora da FUNJOB, transformando essa peça em um calhau.

A segunda peça é do Sistema FACTU de Comunicação, nome fantasia que, à época, reunia os veículos de comunicação da FUNJOB e da UNIPAC: TV Campos das

Vertentes, 104 FM, Correio da Serra AM e Jornal Correio da Serra. A peça, também narrada por Rogério Barbosa, apresenta diversas imagens de Barbacena, do centro da cidade, de lojas, de uma escola, de um hospital, do 9º Batalhão da Polícia Militar, instalações da TV (que ficava na Rua Presidente Kennedy), encerrando com o emblema da UNIPAC. Como mostra o texto a seguir, a peça é um calhau que incentiva os anúncios nos veículos do grupo e fomentava o comércio de Barbacena:

*Prestigie o comércio da sua cidade! Ele trará mais progresso social, mais garantia para o consumidor, mais recursos para sua cidade! Pense nisto! Só desta maneira haverá aumento de oportunidade de emprego, de trabalho e vai assegurar investimentos nas mais variadas áreas, como a do ensino, da saúde e da segurança pública. Não se esqueça! Valorizando o comércio local, você estará colaborando para o progresso da sua cidade! Anuncie seu produto e conquiste o mercado. Faça contato com nosso departamento comercial: 332-8280. TV Campos das Vertentes: um canal da Universidade Presidente Antônio Carlos a serviço da comunidade.*

**IMAGEM 01:** Demo Reel das peças exibidas no intervalo do Ponto de Vista.

Na primeira linha horizontal, peça da Santa Casa. Na segunda, peça do sistema FACTU.



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=4U26ZLcP\\_0Q](https://www.youtube.com/watch?v=4U26ZLcP_0Q)

Em março de 2001, o programa Primeira Classe foi exibido após o Jornal das Vertentes e apresentou uma entrevista do professor Fernando Victor de Lima e Costa ao colunista social Márcio Bertola. O programa possui dois anúncios: do Restaurante Vó Tereza, localizado no distrito de Dr. Sá Fortes, em Antônio Carlos, e de pós graduações da UNIPAC.

Das peças aqui analisadas, a do Restaurante Vó Tereza é a única estritamente comercial fora do grupo UNIPAC/FUNJOB. A peça tem como BG a música Xote dos Milagres, da banda Falamansa. O anúncio, construído inteiramente com imagens

noturnas e produzidas por Efeito Kuleshov, apresentava informações do forró do restaurante aos finais de semana, serviços do local e gerava Call-To-Action ao telefone do restaurante, como mostra a narração feita pelo locutor Silvio Freitas:

*No restaurante Vó Tereza todas as sextas e sábados tem o forró especial com banda ao vivo para a você dançar à vontade! E é claro, os melhores tira-gostos na cozinha, cerveja gelada, segurança no estacionamento e aquele atendimento especial! Forró toda sexta e sábado no restaurante Vó Tereza! Aberto para almoço aos sábados domingos e feriados. A 10 minutos do centro de Barbacena, em Doutor Sá Fortes reservas pelo fone 0 operadora 32 3330-1173*

Por sua vez, a peça da UNIPAC, foi apresentada com uma narração de Silvio Freitas, em um fundo azul e efeito scroll no texto. O caráter da peça também é comercial, mesmo sendo gerado pela mantenedora da TV:

*Oportunidade! Oportunidade! Pós-graduação Lato Sensu e formação pedagógica para bacharéis em Barbacena! É isso mesmo! A UNIPAC, através do centro de educação continuada, oferece para você a oportunidade de fazer especialização em diversas áreas da educação direito, contabilidade e administração. E mais: formação pedagógica para bacharéis nas áreas de matemática, história e letras. Não perca esta oportunidade! Matrículas abertas até 5 de Março. Informações pelos fones 3693-8882 e 3693-8800.*

**IMAGEM 02:** Demo Reel das peças exibidas no intervalo do Primeira Classe. Na primeira linha horizontal, peça do Restaurante Vó Tereza. Na segunda, peça da UNIPAC.



Dos quatro anúncios analisados, 50% são estritamente comerciais, sendo que 75% das peças são vinculadas à FUPAC e/ou à UNIPAC:

**TABELA 01:** análise de conteúdo das peças publicitárias

PEÇA	PROGRAMA	PERÍODO	ANUNCIANTE	TIPO	Vinculado à FUNJOB/UNIPAC?
Santa Casa	Ponto de Vista	Setembro/2000	Santa Casa de Misericórdia de Barbacena	Institucional	Sim
Anuncie Aqui	Ponto de Vista	Setembro/2000	Sistema FACTU de Comunicação	Calhau	Sim
Forró Vó Tereza	Primeira Classe	Março/2001	Restaurante Vó Tereza	Comercial	Não
Pós Graduação UNIPAC	Primeira Classe	Março/2001	UNIPAC	Comercial	Sim

Fonte: dos autores.

## 5. CONCLUSÃO

Este artigo traz luz a um dos períodos mais significativos da História da Mídia de Barbacena. Mesmo não operando mais com programação própria, a TV Campos das Vertentes é a primeira experiência genuinamente barbacenense de televisão. A dificuldade em obter materiais adicionais para gerar mais dados é um fator dificultador dessa pesquisa, mas é inegável que é necessário debruçar-se no pouco material e analisá-lo, sob a ótica da historiografia. Do ponto de vista da publicidade, é possível observar que a mantenedora do canal também foi a maior anunciante, mostrando a baixa adesão comercial de outras empresas à televisão em Barbacena.

## REFERÊNCIAS

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade:** lembranças de velhos. São Paulo: Tao, 1979.

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

FIGARO, Roseli. O(s) método (s) histórico (s) nas pesquisas em comunicação. *In: Matrizes.* vol.9, n.2. jul./dez. 2015. São Paulo: ECA/USP.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itania. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. *In: MUSSE, Christina Ferraz; SILVA, Herom Vargas; NICOLAU, Marcos Antônio. Comunicação, mídias e temporalidades.* Salvador: Edufba, 2017.