



TER CULTURA
PEGA BEM
EM TODO
LUGAR.

NORMAS DE REDE

COMERCIAIS, PROGRAMAÇÃO E USO DAS MARCAS

Fundação Padre Anchieta

APRESENTAÇÃO

O objetivo deste Manual é oferecer às emissoras afiliadas e parceiras uma consolidação das melhores práticas que regem o relacionamento com a TV Cultura. Nas páginas seguintes, as emissoras parceiras encontrarão normas claras e de aplicação uniforme, que lhes permitirão planejar e exibir com maior segurança.

O Manual está organizado em três capítulos: o primeiro apresenta orientações relacionadas à exibição; o segundo trata dos formatos comerciais; e o terceiro remete aos procedimentos de uso de marcas e identidade da TV Cultura.

As emissoras parceiras da TV Cultura apoiam e praticam as normas de auto-regulamentação, comprometendo-se a acatar as decisões adotadas pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor. As normas e as disposições contidas neste Manual e na Tabela de Preços, integram todas as contratações de veiculação e publicidade na TV Cultura.

APRESENTAÇÃO

A TV Cultura poderá recusar, suspender ou notificar emissoras parceiras que exibam qualquer mensagem que colida com seus princípios e valores, com sua linha de programação, com o disposto neste Manual e com as normas legais e de auto-regulamentação publicitária.

Envie sugestões e comentários para a TV Cultura:

Rua Cenno Sbrighi, 378
05036-900, São Paulo, SP
Tel. (11) 2182-3650
redecultura@tvcultura.com.br

COMPROMISSO COM A INTEGRIDADE E SEGURANÇA DA EXIBIÇÃO

MATERIAIS

A qualidade e a integridade da programação da TV Cultura impõem, inclusive, ao intervalo comercial a observância de elevados padrões técnicos, legais e éticos.

A inclusão no roteiro comercial será precedida de exame de conformidade com o previsto neste Manual. Esse processo poderá demandar tempo e, eventualmente, o anunciante/agência de publicidade poderá ser consultado. Superada essa etapa, a TV Cultura programará as exibições.

O material deverá estar de acordo com os padrões técnicos de exibição, com a legislação, com a auto-regulamentação publicitária e com as normas deste Manual.

O exame do material não exime o anunciante e a agência das responsabilidades sobre seu conteúdo, nem vinculam a TV Cultura, que, desde que caracterizadas as hipóteses previstas neste Manual, poderá recusar sua exibição, ainda que o material já tenha sido levado ao ar.

A substituição do material em razão de desconformidade poderá ser feita desde que obedecidos os prazos constantes da Tabela de Preços.

COMPROMISSO COM A INTEGRIDADE E SEGURANÇA DA EXIBIÇÃO

ALTERAÇÃO DE PROGRAMAÇÃO

O principal compromisso da TV Cultura é com a qualidade e a integridade de sua programação, concebida para merecer a preferência do público telespectador e a confiança do mercado publicitário.

Quando forem necessárias alterações na programação e houver tempo hábil, o anunciante e/ou sua agência de publicidade serão informados tão logo seja possível e poderão optar por uma das seguintes alternativas:

- a. Veiculação no programa substituto;
- b. Compensação no mesmo programa em nova data;
- c. Compensação em outro programa de valor equivalente ou
- d. Abatimento do valor na fatura.

Ocasionalmente, poderá ser feita alteração sem que haja tempo hábil para comunicá-la. Nesse caso, a TV Cultura enviará esforços para encontrar a melhor solução técnica/operacional para o anunciante, que será informado com a maior brevidade possível.

COMPROMISSO COM A INTEGRIDADE E SEGURANÇA DA EXIBIÇÃO

Caso ocorra falha de exibição, será adotado, com a concordância da agência e/ou do anunciante, quando cabível, um dos seguintes procedimentos:

- a. Compensação no mesmo programa em nova data;
- b. Compensação em outro programa de valor equivalente ou
- c. Abatimento do valor na fatura.

Não caberá compensação, abatimento ou restituição de valor pago quando a veiculação não ocorrer por falta de entrega de material, impossibilidade de exibição em razão de defeitos técnicos insuperáveis, recusa/sustação da veiculação por força de ordem judicial ou de recomendação do CONAR, infração à legislação, desconformidade com a auto-regulamentação publicitária ou com as normas estabelecidas neste Manual.

COMPROMISSO COM A INTEGRIDADE
E SEGURANÇA DA EXIBIÇÃO

ARRENDAMENTO DE HORÁRIO

A TV Cultura não arrenda horários/programas nem pratica modalidades contratuais que permitam a exploração de sua atividade por terceiros.

FORMATOS COMERCIAIS

O empenho na preservação do padrão e da qualidade TV Cultura no intervalo comercial é uma forma de respeitar os interesses do público telespectador e de assegurar eficiência às mensagens publicitárias dos anunciantes. Os princípios e critérios enunciados a seguir devem ser entendidos como um meio de atingir tais objetivos.

CRITÉRIOS PARA A EXIBIÇÃO DE COMERCIAIS

1. FORMATO JORNALÍSTICO

A mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos. Neste sentido, é obrigatória a inserção da tarja “Informe Publicitário” nos casos em que a mensagem publicitária possa vir a ser entendida como notícia. Ficam dispensados dessa obrigatoriedade os comerciais em caracteres (lettering) e as mensagens em formato jornalístico estruturadas desde o seu início e de forma inequívoca como comerciais, por meio da fixação de marcas do anunciante no cenário, na canopla do microfone, no figurino etc.

FORMATOS COMERCIAIS

2. DIREITO DE RESPOSTA

A TV Cultura não exibirá nos intervalos mensagens que contenham contestações, reparos ou manifestações de apoio ao conteúdo de matérias jornalísticas ou editoriais veiculados nos seus programas ou em outros veículos de comunicação.

Se e quando cabível, o “direito de resposta” será exercido, na TV Cultura, em espaços editoriais.

3. PRONUNCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA

Pronunciamentos, mensagens e comunicados de autoridades e órgãos públicos devem deixar clara a natureza de “Informe Publicitário”.

Para tanto, com a finalidade de esclarecer o telespectador, tais anúncios deverão, nos primeiros cinco segundos de exibição, inserir a informação “Pronunciamento do Exmo. Sr. governador de...”, “Pronunciamento do prefeito de...”, “Comunicado do Ministério da...” etc.

FORMATOS COMERCIAIS

4. COMERCIAL QUE FAÇA “CHAMADA” DE OUTRO COMERCIAL

Mensagem publicitária que faça “chamada” de outra deverá deixar claro que a exibição não ocorrerá como conteúdo do programa, mas em seu intervalo comercial.

Exemplo: “Assista segunda-feira no intervalo do Roda Viva”.

5. PARTICIPAÇÃO DO ELENCO EM COMERCIAIS, PROFISSIONAIS DO JORNALISMO E USO DE PROPRIEDADES

A veiculação, na TV Cultura, de mensagens publicitárias que contem com a participação de integrantes de seu elenco, façam uso de personagens e/ou empreguem “propriedades”/elementos de criação e produção que, direta ou indiretamente, evoquem seus programas/obras audiovisuais, será disciplinada pelos princípios e critérios enunciados a seguir, os quais se aplicam, no que couber, a emissoras concorrentes:

FORMATOS COMERCIAIS

5.1. PARTICIPAÇÃO DE INTEGRANTES DO ELENCO EM COMERCIAIS

É livre a “participação pessoal” de integrantes do elenco e demais contratados da TV Cultura em mensagens publicitárias, observadas, quanto à veiculação, as regras dispostas neste Manual, as quais integram os respectivos contratos.

Para efeito de veiculação, considera-se “participação pessoal” aquela em que o nome, a imagem e/ou a voz da pessoa do integrante do “elenco fixo” é usada em comercial, sem associá-lo direta ou indiretamente a personagem/interpretação ou a “propriedades”/programas.

Este Manual considera integrante do “elenco fixo” de determinado programa o ator, apresentador de programa de entretenimento, personagem, comentarista ou especialista contratado que tenha participação regular em programa de entretenimento ou em “quadro” de programa do gênero exibido pela TV Cultura.

FORMATOS COMERCIAIS

5.2. PROPRIEDADES

Consideram-se “propriedades” os títulos, marcas, cenários, vinhetas, trilhas, bordões, formatos e quaisquer outros elementos ou formas de caracterização reconhecidamente associados a determinado programa/obra audiovisual, em vídeo ou áudio.

Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que se valha de “propriedades” para provocar tal associação a programa da TV Cultura ou de emissora concorrente, ressalvados os eventuais contratos de licenciamento celebrados com a TV Cultura.

A restrição se estende a quaisquer plataformas de mídia, tanto em áudio quanto em vídeo, existentes ou que venham a existir, e alcança inclusive paródias e imitações.

5.3. MARCAS, PERSONAGENS E PROPRIEDADES LICENCIADAS

A veiculação, na TV Cultura, de mensagens publicitárias que explorem marcas, personagens e propriedades de sua titularidade deverá obedecer aos termos do respectivo contrato de licenciamento e, ainda, às normas deste Manual.

Sobre o portfólio de Licenciamento, consulte o Atendimento Comercial da TV Cultura.

FORMATOS COMERCIAIS

5.4. MERCHANDISING

É vedado, nos conteúdos da TV Cultura, ações de merchandising ou publicidade indireta, que seja ligada à crianças ou adolescentes, conforme Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, artigo 37.

5.5. INCENTIVO A ESPETÁCULOS CULTURAIS E AO ENTRETENIMENTO

A TV Cultura apoia as manifestações artísticas e culturais brasileiras em sua programação e também nos intervalos comerciais, oferecendo-lhes condições especiais de divulgação.

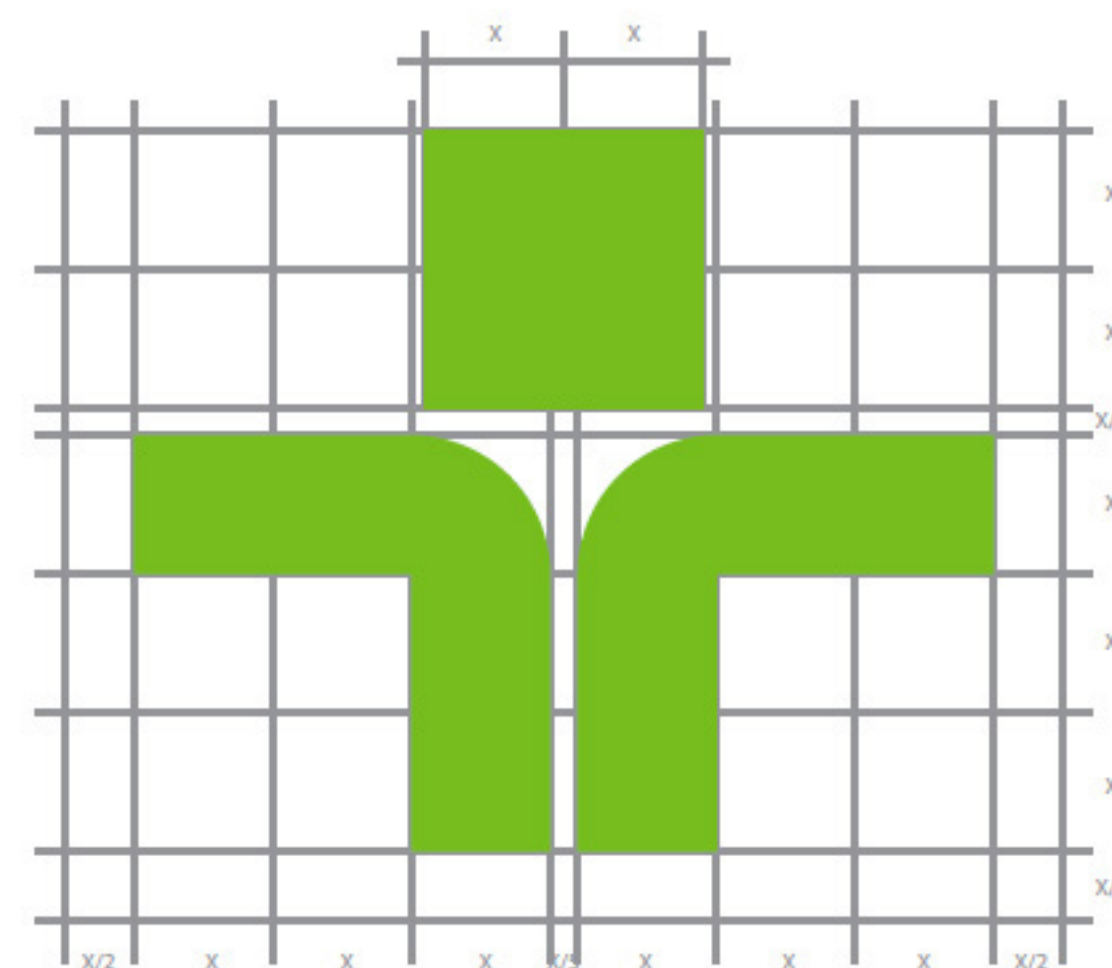
Consulte o Atendimento Comercial da TV Cultura para anunciar shows, peças teatrais, exposições de artes plásticas, concertos, espetáculos de balé, lançamentos literários etc.

- Mensagens que exibam, ou estimulem o apelo erótico, a intolerância, o preconceito, o constrangimento público e a violência contra qualquer ser vivo;
- Bebidas alcoólicas, agrotóxicos, armas e cigarros;
- Mensagens de qualquer produto que não tenha registro e aprovação nos órgãos públicos municipais, estaduais e federais e remédios que necessitem de receita médica;
- Mensagens comerciais destinadas às crianças que se baseiem no apelo explícito de pedidos aos pais para que comprem determinado produto. Para todos os programas do gênero infantil, o filme veiculado no intervalo deverá ser institucional, ficando proibida a veiculação de mensagens comerciais destinadas às crianças que se baseiem no apelo explícito de pedidos aos pais para que comprem o produto.
- Comerciais que façam alusão a substâncias entorpecentes SEM parecer favorável obtido diretamente pelo interessado junto à Secretaria Nacional Antidrogas da Presidência da República, em Brasília – DF, tels. (61) 411-2152 e 411-2154.
- Comerciais de medicamentos que não estão de acordo com a legislação e a regulamentação específica (Anvisa). É proibida a propaganda de medicamentos que só podem ser vendidos com prescrição médica.
- Comerciais de qualquer produto que não tenha registro e aprovação nos órgãos públicos federais, estaduais e municipais.

SÍMBOLO

Em 1968, a TV Cultura lançou um concurso para a elaboração da nova identidade visual da emissora. Dentre diversos participantes, estava a empresa Cauduro Martino, que levou o prêmio de melhor logomarca.

O conceito adotado para a elaboração do símbolo foi extraído da própria missão da empresa. Por ser uma emissora pública cujo principal objetivo é oferecer à sociedade brasileira informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, visando à transformação qualitativa da sociedade e público infantil, foi criado um signo dinâmico formado por elementos que lembram uma figura humana de braços abertos e cabeça quadrada.



LOGOMARCA CULTURA

A marca CULTURA, tanto seu símbolo como seu logotipo, são formas únicas, exclusivas e padronizadas, que funcionam como elementos identificadores e representativos da Fundação Padre Anchieta.



VERDE
C 70 R 78
M 00 G 184
Y 90 B 87
K 00

AZUL
C 100 R 33
M 90 G 64
Y 00 B 154
K 00



PRETO
C 0 R 0
M 0 G 0
Y 0 B 0
K 100

Logomarca na cor branca
aplicação sobre áreas escuras
(eliminar o quadrado preto)



BRANCO
C 0 R 255
M 0 G 255
Y 0 B 255
K 0

EXTENSÕES DA MARCA

A marca CULTURA também será encontrada junto às suas plataformas.



USO DE MARCAS E IDENTIDADE VISUAL

PADRÕES DE CORES E TIPOLOGIA

A tabela de imagens e cores de fundo tem como objetivo padronizar as aplicações das três versões da marca CULTURA: colorida, em preto ou branco. A especificação dos fundos é importante porque elimina aplicações inadequadas, comprometimento de leitura, erros de padronização e distorções na identidade visual. Ao aplicar o logotipo, fique atento ao seu contraste com o fundo.

No símbolo e no logotipo a cor deverá ser usada sempre em 100% da tonalidade. Não é permitida a aplicação da marca em cores fora do padrão institucional CULTURA.



POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

A fim de dar unidade ao trabalho entre TV Cultura e emissoras afiliadas e parceiras, apresentamos orientações necessárias para o planejamento de ações e eventos nas redes sociais, devendo ser aplicadas a todos os perfis das afiliadas e programas de TV.

É essencial que o departamento de Mídias Digitais da TV Cultura seja acionado desde a fase de planejamento das ações/eventos e não apenas no momento de execução. A comunicação pode ser realizada por intermédio do departamento de Redes Afiliadas da TV Cultura.

AS REDES SOCIAIS

Facebook: plataforma de mídia social que permite a interação entre usuários via mensagens e compartilhamento de imagens, vídeos e links, além de aplicativos diversos. Possibilita a criação de grupos de discussão, públicos ou privados.

No Facebook, a TV Cultura possui os perfis:

TV Cultura	Persona em Foco
Jornalismo TV Cultura	Ensaio
Roda Viva	Nossa Língua
Repórter Eco	Clássicos
Matéria de Capa	Prelúdio
Cartão Verde	Manos e Minas
Quintal da Cultura	Metrópolis

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

Instagram: rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.

É possível aplicar filtros digitais e compartilhar o material em outras redes, como Facebook e Twitter.

No Instagram, a TV Cultura possui os perfis:

@tvcultura

@culturalivre

@manoseminastv

@programametrópolis

@figurinotvcultura

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

YouTube: site de exibição e compartilhamento de vídeos. Permite o recebimento de comentários, sendo também possível saber a quantidade de visualizações.

No YouTube, a TV Cultura possui os perfis:

Café Filosófico CPFL

Cartão Verde

Castelo Rá-Tim-Bum

Metrópolis

Cocoricó

Cultura Livre

Ensaio

Jornalismo TV Cultura

Manos e Minas

Matéria de Capa

Ordem do Dia

Persona em Foco

Prelúdio

Provocações

Quintal da Cultura

Repórter Eco

Roda Viva

Sr. Brasil

TV Cultura

Viola Minha Viola

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

Twitter: rede de microblogs no qual é possível publicar textos de até 140 caracteres. As mensagens aparecem em forma de lista e podem ser facilmente compartilhadas.

No Twitter, a TV Cultura possui os perfis:

@tvcultura

@jornal_cultura

@rodaviva

@cartaoverde

@cultura_livre

@manoseminastv

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

CONTEÚDO DAS POSTAGENS

As publicações de conteúdo da emissora parceira devem seguir os mesmos preceitos educativos e culturais de sua programação. É vedada a associação à TV Cultura de publicações para fins político-partidários, para a difusão de ideias ou fatos que incentivem a violência, preconceitos de raça, classe ou religião e para a publicidade comercial. Aconselha-se que as marcas mantenham a discrição e a neutralidade diante de assuntos polêmicos.

COMPARTILHAMENTO DOS CONTEÚDOS DA TV CULTURA

É essencial que as afiliadas/parceiras compartilhem o conteúdo de interesse diretamente das páginas oficiais da TV Cultura, sem que seja feita qualquer alteração na mídia vinculada ao post. Caso haja necessidade de postar a arte ou o vídeo de modo nativo, isto é, com carregamento feito diretamente na página, deve-se respeitar o formato e o padrão previamente adotados juntamente ao texto “este programa é uma produção da @tvcultura”. Edições no logo, nas imagens e textos das artes são consideradas violações de direitos.

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

CAMPANHAS

Todo o conteúdo vinculado às campanhas da TV Cultura deve ser compartilhado e não reeditado.

INTERAÇÃO ENTRE PERFIS DAS AFILIADAS COM OS PERFIS DA TV CULTURA

Para marcar algum dos perfis supracitados, é fundamental que a afiliada/parceira o mencione somente quando a programação tiver vínculo com a grade da TV Cultura. No mais, é importante que os perfis sigam a TV Cultura e não reproduzam cópias dos posts, prezando pelo compartilhamento entre páginas mencionado no item 3.

IDENTIDADE

As emissoras afiliadas e parceiras não devem criar qualquer perfil com o nome TV Cultura, bem como de seus programas e atrações, direta ou indiretamente, sem a autorização do departamento de Mídias Digitais da TV Cultura. O mesmo se aplica à arte.

POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS E IDENTIDADES DA TV CULTURA NAS REDES SOCIAIS

ATENDIMENTO AOS TELESPECTADORES/INTERNAUTAS

A orientação é não se envolver quando houver discussão por meio de comentários entre os próprios internautas, relacionados ao conteúdo da publicação, mesmo tendo sido produzida pela TV Cultura. É essencial que o administrador da página seja sempre cordial e educado, independente do teor do comentário ou pergunta do telespectador.

