



**Regina Célia Bichara Varella de Almeida**

**Mídia de chamadas de programação:  
uma estratégia permanente de interação  
através da telenovela**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre pelo  
Programa de Pós-graduação em Comunicação  
Social do Departamento de Comunicação da  
PUC-Rio.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Serpa Pereira

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2006



**Regina Célia Bichara Varella de Almeida**

**Mídia de chamadas de programação:  
uma estratégia permanente de interação  
através da telenovela**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Miguel Serpa Pereira**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Profa. Angeluccia Bernardes Habert**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Felipe Penna de Oliveira**

UFF

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 13 de fevereiro de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Regina Célia Bichara Varella de Almeida**

Graduou-se em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio em dez/1978. Especializou-se em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro – ESPM-RJ, em 1986.

#### Ficha Catalográfica

Almeida, Regina Célia Bichara Varella de

Mídia de chamadas de programação : uma estratégia permanente de interação através da telenovela / Regina Célia Bichara Varella de Almeida ; orientador: Miguel Serpa Pereira. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Comunicação, 2006.

105 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação.

Inclui referências bibliográficas.

1. Comunicação – Teses. 2. Mídia. 3. Televisão. 4. Programação. 5. Telenovela. 6. Audiência. I. Pereira, Miguel Serpa. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação. III. Título.

CDD: 302.23

Para Ricky, com todo o meu amor.

## Agradecimentos

À Deus e a Frei Luiz.

Aos meus pais, Oscar e Neusa, pelo infinito amor.

À Juliana, minha filha e maior orgulho.

À Ricky, pela amorosa cumplicidade.

À minha avó e madrinha, pela fé inabalável.

À Sandra, minha irmã, pela força de sempre.

À tio Dinho, que “previu” minha carreira acadêmica.

À Rodrigo, meu “quase filho”.

À toda minha família pelo que sou.

À Ângela, pelo que me tornei.

Às minhas eternas amigas Lilia, Titi, Lyzia e Vânia, por estarem sempre ao meu lado.

À Ignácio, pelo carinhoso “auxílio luxuoso”.

À Cláudio e Reynaldo, “meus meninos” companheiros de todas as horas.

À Ruzinha, meu “anjo da guarda”.

À Elmar Sérgio, por me possibilitar “falar com Deus”.

À Leopoldo Câmara, mestre inesquecível.

Aos meus amigos da Globo.

Aos meus amigos Sandra Korman, Hugo Santos, Soraya Venegas, Shyrlei Guitério e Ricardo Severiano.

À Patrícia D’Abreu, quem primeiro viu um objeto de pesquisa na minha prática.

À todos os meus entrevistados.

Às minhas novas “amigas de infância” Vanessa e Cecília.

Ao programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC – Rio, pela excelência de seu quadro docente e por buscar sempre a mais alta qualidade na formação de seus alunos.

À Marise e a todos os funcionários do Departamento de Comunicação da PUC – Rio.

Aos meus professores e colegas que fizeram esse mestrado inesquecível.

À todos que acreditaram na minha capacidade de me tornar mestra em televisão.

À Miguel Pereira, meu orientador, pelo carinho, confiança e tranquilidade em todos os momentos.

## Resumo

Varella de Almeida, Regina Célia Bichara; Pereira, Miguel Serpa (Orientador). **Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela.** Rio de Janeiro, 2006, 105p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho se propõe a estudar a mídia televisiva a partir de um mecanismo estratégico utilizado pela Rede Globo de Televisão, que pretende criar uma interação permanente entre a audiência e o conteúdo de suas novelas. A pesquisa estuda as relações que, através desse mecanismo, a emissora de televisão pretende estabelecer com seus telespectadores. Além de estudar as repercussões dessa estratégia massiva e permanente nos ambientes culturais da contemporaneidade, esse trabalho desvenda de que forma a mídia de chamadas de programação de uma telenovela é confeccionada, mostrando os instrumentos usados pela Rede Globo para alcançar seu objetivo de “agendamento” de seus temas junto à audiência. Investiga também, de que maneira essa mídia de chamada de programação pretende incorporar o conteúdo da telenovela nos discursos interpessoais.

## Palavras-chave

Mídia, televisão, programação, telenovela, audiência.

## Abstract

Varella de Almeida, Regina Célia Bichara; Pereira, Miguel Serpa (Advisor). **Media of "commercial break calls": a permanent strategy of interaction through the soap-opera.** Rio de Janeiro, 2006, 105p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work intends to study television media starting from a strategic mechanism used by 'Rede Globo de Televisão' (Globo TV Network) that pretends to create a permanent interaction between the viewers and the contents of its soap-operas. The research will study the relations pretended to be established by the network with its audience through this mechanism. Aside of studying the repercussions of this massive and permanent strategy in cultural environment, this work will unmask how the "commercial break calls" media of a soap-opera is made, showing the instruments used by Globo Network to reach the aims of "scheduling" its themes next to the audience. It will investigate too by which means this media of "commercial break calls" intends to incorporate the soap-opera's content in interpersonal speech.

## Keywords

Media, television, schedule, soap-opera, audience.



# Sumário

Introdução	11
1. A Televisão Brasileira	18
1.1. A Televisão na Sociedade de Massa	20
1.2. A Televisão na Cultura de Massa	24
1.3. O Discurso Televisivo	27
1.4. Breve Histórico da Rede Globo de Televisão	29
2. A Telenovela Brasileira	32
2.1. As Origens da Telenovela no Brasil	34
2.2. O Papel Social da Telenovela	36
2.3. Telenovela: Uma Narrativa da Comunicação de Massa	38
2.4. Celebridade – Um Estudo de Caso	46
3. A Mídia de Chamadas	50
3.1. O Que é a Chamada	53
3.2. O Profissional que faz a Chamada	56
3.3. Como se faz a Chamada de um Capítulo de Telenovela	58
3.4. Como é feito o Lançamento de uma Telenovela	61
3.5. Como se faz a Chamada de Manutenção da Telenovela	68
3.6. O que é a Mídia de Chamadas	71
3.7. O Profissional que faz a Mídia de Chamadas	78
3.8. Como é feita a Mídia de Chamadas	80
3.9. Como é realizada a Mídia de Chamadas de Lançamento de uma Telenovela	85
3.10. Como é realizada a Mídia de Manutenção de uma Telenovela	90
Uma Possível Conclusão	97
Referências Bibliográficas	103

*“Não quero a sabedoria da desilusão,  
eu quero a sabedoria da ilusão que é o sonho”*

Emile Michel Cioran