

Introdução

A televisão é considerada como o mais poderoso meio de comunicação de massa da segunda metade do século XX. Em 1950, apenas cinco anos após o seu aparecimento, a televisão chega no Brasil. Ela desenvolve-se rapidamente e ultrapassa o rádio, até então, o mais importante meio de comunicação de massa.

Apesar da quantidade de inovações tecnológicas que permeiam o cotidiano do homem contemporâneo, no Brasil, a televisão ainda é a mídia mais presente. Em seus mais de cinquenta anos de história no país, ela acumulou diferentes sentidos “utilitários”, que vão desde instrumento político de integração nacional (anos 60/70) a eletrodoméstico-símbolo de estabilização econômica (anos 90). Em todos esses sentidos, a preocupação primeira da TV nacional sempre foi a conquista da audiência (consumidores de seus produtos). De acordo com Muniz Sodré (2002), “buscando popularizar-se, a televisão, assim como havia acontecido com o rádio, acaba caindo por inteiro nas malhas do comércio e da publicidade”.

É preciso frisar que esta “popularização” sempre foi marcada por uma aparente democratização de seus conteúdos que, invariavelmente, procuraram (e procuram) veicular, o mais amplamente possível, todas as formas de representação social. Aliado a isto, o uso político da televisão durante os anos da ditadura militar (1964-1985) produziu uma programação homogênea e alienante como estratégia para manter o *status quo*.

Assim, podemos entender como a televisão se tornou o terreno cultural comum do brasileiro. Todos nós temos o que se poderia chamar de um “saber em comum” acerca dos programas televisivos veiculados pela TV aberta brasileira. Através de uma programação que os produtores de TV dizem abranger toda a realidade nacional, temos a sensação de estarmos juntos na construção simbólica dessa mesma realidade. Nesse panorama, podemos verificar o surgimento e a conceituação de novas formas de interação.

De acordo com John Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais paralelos à tradicional sociabilidade baseada na co-presença. Para explorar os tipos de situações interativas criados pelo uso dos

meios de comunicação, o autor os distingue da seguinte forma: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. Esta última se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (a TV, no caso específico dessa dissertação), uma interação que implica uma extensa disponibilidade de conteúdo simbólico e envolve também um estreitamento das deixas simbólicas (ricas quando a interação se dá face a face). Essa quase interação mediada promovida pela TV é monológica, mas interfere nos conteúdos dialógicos da interação face a face, o que nos remete às “várias formas de ação responsiva” das quais trata Thompson (1998).

Para ele, as mensagens da mídia adquirem o que pode ser chamado de “elaboração discursiva”: as mensagens são trabalhadas pelos receptores como matéria-prima para alimentar a discussão e o debate em uma interação face a face com indivíduos que podem ou não ter participado da quase-interação mediada. Ou seja: o que a TV veicula é discutido por indivíduos que, além de terem características políticas, sociais e intelectuais diferentes, podem ou não ter assistido à programação que originou o debate sobre os temas em questão.

Segundo Dominique Wolton (1996), “a televisão é um fator de identidade cultural e de integração nacional, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional”. Programa símbolo da televisão aberta no Brasil, a telenovela consegue obter sucesso de audiência, desde seu surgimento, até os dias de hoje, por ser uma narrativa que além de se preocupar com a recepção, se alimenta dessa recepção e só existe enquanto satisfizer, em vários sentidos, essa recepção.

A telenovela tornou-se um objeto de estudo importante na observação de como ela influencia as pessoas e como se tornou o produto de maior prestígio da comunicação de massa. A telenovela é capaz de interferir sobre comportamentos, valores, hábitos e até mesmo a linguagem do telespectador. É produto de exportação que já levou a nossa cultura a mais de 80 países. E mesmo com mais de 40 anos de história, a telenovela se renova e continua no horário nobre da televisão brasileira conquistando altíssimos índices de audiência.

A telenovela, como as demais mensagens da televisão, deve ser considerada um produto da sociedade na qual se apresenta, por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto de uma determinada sociedade, traz em si a prática dessa sociedade, isto é, revela como essa sociedade se organiza, quais são os seus

valores, quais são os seus costumes. Nas relações entre os homens, tudo aquilo que é produzido no interior destas relações é resultado destas relações e, evidencia necessariamente, as relações existentes entre aqueles que compõem a sociedade, isto é, evidencia a maneira como os homens convivem, se organizam.

A telenovela cria um mundo onde as pessoas participam da vida alheia. Mesmo vivendo dentro de nossas casas, temos a sensação de participar do mundo criado pela telenovela. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e de seus problemas e a cada ação deles, o comentário sobre essa ação é discutido por quase toda a sociedade. Toda a tradição das artes aponta para uma característica comum do ser humano: o gosto de contar histórias. Nesse sentido, a narrativa da telenovela se insere dentro de uma tradição muito antiga.

No caso específico da telenovela brasileira, autores como o francês Dominique Wolton (1996), chegam a afirmar que o folhetim eletrônico é um dos mantenedores do “laço social” na “democracia de massa” brasileira.

Este laço social, por sua vez, poderia ser incrementado pelo que Muniz Sodré (1984) chama de “astúcia do vídeo” em seu livro “O monopólio da fala”: oferecendo uma distração fácil, o conhecimento emanado pela televisão, consiste em um “saber comum” no qual o espetáculo vai ao espectador. Tendo em vista a diversidade dos perfis que compõem a sociedade brasileira, é importante voltar a atentar para o fato de que esse saber é comum a indivíduos socialmente diferentes: uns que assistem maciçamente às telenovelas e outros que, apesar de não acompanharem cotidianamente, sabem quais são os temas tratados por elas, o que permite a interação face a face pautada pelos conteúdos veiculados pela TV.

É aí que se torna relevante direcionar o estudo da comunicação para as estratégias massivas que permitem esta interação. Uma delas é a *mídia de chamadas das telenovelas*, especificamente as produzidas pela Rede Globo de Televisão. Tendo em vista a importância que o conceito de “vínculo” tem para a reflexão acerca da comunicação, a promoção direcionada desses vínculos (detonada pela TV) torna-se foco relevante de estudo.

A escolha do objeto dessa pesquisa foi determinada por minha trajetória profissional. Trabalhei na Rede Globo de Televisão, por quase duas décadas, na Central Globo de Programação, passando pelo Departamento de Promoções e pelo Departamento de Mídia. Ao longo desse período, produzi *chamadas* de toda a

programação da Rede Globo e posteriormente, fui responsável pela mídia nacional de chamadas da Rede, cargo que exerci por seis anos.

Este objeto se torna relevante, na medida em que de forma permanente, pretende ratificar a massificação dos temas de interesse da emissora através da publicidade, da propaganda e da informação sobre as representações sociais estratégicas, para a manutenção da hegemonia da TV no direcionamento das leituras sociais.

No contexto da Rede Globo de Televisão, *chamada de programação* é o comercial de um produto – no caso específico dessa pesquisa, o *produto telenovela*. Sua função é fixar os temas veiculados pela telenovela no imaginário do receptor, colocando-os em pauta, no dia-a-dia do telespectador/consumidor. A *chamada de telenovela* tem como principal objetivo fazer com que esses temas sejam incorporados nos discursos interpessoais.

Essa incorporação se dá em dois níveis. Primeiramente, o chamado público quantitativo (grande parte da população brasileira compreendida pelas classes C, D e E, de pequeno poder aquisitivo, mas de grande valor em termos de reforço de audiência) incorpora os temas através do acompanhamento diário das tramas, acompanhamento este que é o resultado da “sedução” promovida pela *chamada* massivamente veiculada dos folhetins. Em segundo plano, o público classificado como qualitativo (minoridade da população brasileira compreendida pelas classes A e B, de grande poder aquisitivo e formadora de opinião) incorpora esses mesmos temas, através da publicidade, da propaganda e da informação dos mesmos (temas), incorporação esta promovida pela *chamada* estrategicamente veiculada dos folhetins. Este mecanismo estratégico é a *mídia de chamadas de telenovelas*.

Aqui, percebe-se uma dupla função estratégica, uma vez que segundo Douglas Kellner (2001) “assim como ocorre com as narrativas da televisão... a propaganda fornece um repertório de mitologias contemporâneas”.

Dessa forma, o objeto de pesquisa aqui delimitado, a *mídia de chamadas de telenovelas* da Rede Globo de Televisão, pode contribuir para a reflexão acerca do que o autor Lucien Sfez (1999) chama de “tautismo” da mídia: o encontro da tautologia (a prova através da repetição) com o autismo (o isolamento e o “descolamento” do indivíduo da realidade). A telenovela é o formato que melhor ilustra a “estética da repetição” que opõe o reconhecimento ao estranhamento como o prazer maior da fruição da obra. As repetições que perpassam a estrutura

da telenovela são inúmeras, algumas compartilhadas com outros formatos televisuais, tais como as vinhetas e outras. A retomada constante dos conteúdos é bem própria do formato telenovelas.

Para aprofundar o entendimento da atuação da *mídia de chamadas de telenovelas* sobre a audiência real (a maior parte que assiste diariamente aos capítulos do folhetim e as *chamadas* diárias da novela) e sobre a audiência dita “virtual” (aquela pequena parte que apenas vê as *chamadas* nos horários estratégicos definidos pelo profissional de *mídia*), precisamos entender ou estudar melhor o que seria essa audiência dita “virtual”.

Para Pierre Levy (1998), “numa comunidade virtual, seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesse (...) Apesar de “não presente” (no mesmo espaço físico) essa comunidade está repleta de paixões e de projetos”. Essa comunidade, para Levy “vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis (...) ou em parte alguma”. Ele continua: “a virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia”.

A compreensão do virtual está diretamente ligada ao conceito de globalização descrito por Zygmunt Bauman (1999). Segundo ele, a globalização tanto divide quanto une e é o destino irremediável do mundo. Para ele, a identidade dos observadores (nesse caso específico, a audiência da TV) não é mais importante, o que passou a ser importante é que todos os observadores passaram a ter o mesmo ponto de observação.

Neste estudo, esse mesmo ponto de observação seria assim descrito: ao ser impactada pela estratégia da *mídia de chamadas de uma telenovela*, a audiência total (todas as classes sociais) teria o mesmo acesso aos temas expostos pelo folhetim (não importando quem assiste ou não aos capítulos diários da telenovela).

Ainda segundo Bauman (1999), as experiências de vida são tão diferentes que não dá para ver sobre o que os moradores dos dois lados poderiam conversar, caso se encontrassem para um bate papo. Os mundos sedimentados nos dois pólos, no alto e no pé da nova hierarquia da mobilidade, diferem acentuadamente e se tornam cada vez mais incomunicáveis entre si.

O estudo, proposto nessa pesquisa, vai investigar de que forma a *mídia de chamadas de uma telenovela* pretende criar uma possibilidade real de conversa entre dois mundos absolutamente distintos a partir de um mesmo assunto: os temas de uma telenovela.

É importante notar que essa possibilidade real de conversa entre dois mundos distintos faz parte da vida moderna, contemporânea em nossa sociedade. Manuel Castells (1999) mostra isso de uma forma enfática, ao afirmar que a mídia é presença de fundo quase constante, é o tecido de nossas vidas. Vivemos com a mídia e pela mídia. A mídia tornou-se o ambiente audiovisual com o qual interagimos constante e automaticamente.

Para Castells, as mensagens explícitas ou subliminares da mídia são trabalhadas e processadas por indivíduos localizados em contextos sociais específicos, o que modifica o efeito pretendido pela mensagem. Daí vem o nosso interesse em estudar como a *mídia de chamadas de uma telenovela* pretende impactar esses indivíduos que vivem em mundos tão distintos.

O estudo proposto nessa pesquisa vai investigar a *mídia de chamadas de telenovelas*, através do seguinte percurso:

No primeiro capítulo, mostro a importância da televisão na sociedade brasileira desde sua chegada no Brasil, em 1950. Situo o lugar que a televisão ocupa na sociedade de massa, como ela atua na cultura de massa e como é o discurso televisivo. Encerro o capítulo com um breve histórico da Rede Globo de Televisão.

O segundo capítulo, apresenta a telenovela como o produto de maior audiência da televisão aberta no Brasil. Mostro suas origens, o papel social que ela desempenha em nossa sociedade e como ela se tornou uma das narrativas da comunicação de massa. Encerro o capítulo com um estudo de caso da telenovela “Celebridade” de Gilberto Braga, exibida pela Rede Globo em seu horário nobre às 21h, de outubro de 2003 à junho de 2004.

Apresentado o veículo e seu produto de maior audiência, no terceiro capítulo, chego ao *corpus* desta dissertação: *a mídia de chamadas*. Através do estudo da bibliografia e das entrevistas realizadas com profissionais da televisão brasileira como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, ex-vice-presidente de operações da Rede Globo, criador da forma como são feitas até hoje, as chamadas e a mídia de chamadas da programação da Rede Globo,

passando por diretores da Central Globo de Programação e por profissionais do Departamento de Promoções, apresento o que é a chamada, quem é o profissional que a produz, como se faz a chamada de um capítulo de telenovela, como é feito o lançamento de uma telenovela e como se faz a chamada de manutenção da telenovela. Em seguida, apresento a mídia de chamadas, quem é o profissional que a produz, como é realizada a mídia de lançamento e de manutenção de uma telenovela, usando como exemplo e estudo de caso as chamadas e as mídias de chamadas produzidas para o lançamento e a manutenção de “Celebridade”.

Por fim, o quarto capítulo mostra uma possível conclusão sobre a importância desse estratégico mecanismo usado pela Rede Globo que é a mídia de chamadas da programação.

Entendo ser necessário refletir dentro da linha de pesquisa “Cultura de massa e práticas sociais”, como esse estratégico mecanismo, a partir da forma como é feito, pretende pautar de forma permanente e massivamente, os assuntos da interação face a face e possibilitar a sociabilidade do indivíduo contemporâneo.

O principal objetivo da pesquisa é desvendar de que forma a *mídia de chamadas* é confeccionada, mostrando os instrumentos usados pela Rede Globo, para alcançar seu objetivo de “agendamento” de seus temas junto à audiência.