

A Mídia de Chamadas

Ao começar esse capítulo é necessário deixar mais uma vez bem claro, que a escolha desse objeto de pesquisa se deve ao fato de poder colocá-lo, de uma certa forma como parte da minha história profissional implicada. Tratarei a mídia de chamadas como uma narrativa mais, muito mais segmentada do que a feita pela telenovela. Tentarei demonstrar, ao longo do capítulo, como a mídia de chamadas, da forma como é realizada pela Rede Globo tenta ser, assim como a telenovela, a narrativa de uma ‘história bem contada’. Como já vimos no capítulo sobre a telenovela, a maneira de encarar a mídia de chamadas como uma forma de narrativa, se deve ao fato do folhetim, originário do século XIX, ter se deslocado para os meios de comunicação de massa, nesse trabalho mais especificamente, para a televisão.

O que pretendo mostrar nesse capítulo é minha busca por idéias, antigas ou atuais, visando um diálogo da minha prática profissional com a teoria de diversos autores da área de comunicação. Para Vera Veiga França,

uma teoria sem prática é pura abstração; só a prática é fundadora — é ela que problematiza, instiga, coloca questões. O homem teoriza não apenas porque pensa, mas porque sente, se relaciona... Não cabe a teoria captar mecanicamente reflexos do mundo, mas produzir reflexões sobre o mundo. (2001, 45)

A escolha desse objeto de pesquisa, a mídia de chamadas, decorreu sem dúvidas, do fato de buscar um sentido maior, uma fundamentação teórica para uma prática profissional desenvolvida ao longo de dezoito anos na área de Programação da Rede Globo de Televisão.

Comecei a trabalhar na Rede Globo em março de 1978 como estagiária no Departamento de Promoções que, na época fazia parte da Central Globo de Comunicação. Ao fim de um ano, fui contratada como assistente de produção e como tal, ajudava ao redator e ao editor a fazer chamadas dos programas da Globo. Depois de algum tempo, o Departamento de Promoções passou a fazer parte da Central Globo de Programação e fui promovida a coordenadora de

produção passando a ser responsável por uma equipe de quatro assistentes e dois estagiários. Posteriormente, após concluir uma pós-graduação *lato sensu* em Marketing, fui promovida a coordenadora de mídia. Nesse cargo, era responsável pela programação de todas as chamadas produzidas pelo Departamento de Promoções, em todo o Brasil. Ao longo dessa trajetória, aprendi como se faz a chamada para todos os tipos de programa de televisão e como se programa essa chamada, quantas vezes e em que lugares da grade de programação, visando atingir o maior número possível de telespectadores.

Toda essa prática foi realizada com base em informações puramente técnicas, fornecidas pelos profissionais dessa área de programação da Rede Globo, sem um pensar mais profundo sobre o que essa prática significava para o público que assiste televisão. O objetivo dessa prática, ou seja, de fazer a chamada e a mídia de chamadas, sempre foi, claramente, aumentar, potencializar a audiência da Rede Globo. Quando eu era responsável pela criação da mídia de chamadas, não pensava em qualquer conceito teórico de comunicação, fato para o qual despertei, somente quando resolvi pensar realmente sobre o que seria essa prática.

Nesse ponto, acho importante deixar claro que entendo ser esse objeto algo extremamente superficial dentro do estudo sobre o meio de comunicação de massa, que é a televisão. Mas, até por ser um mecanismo usado por este importante veículo de massa, encontrei aí, uma justificativa para buscar construir uma teoria que tentasse dar conta dessa superficialidade do meu objeto.

Repito que a idéia central dessa pesquisa é tentar construir um diálogo entre uma perspectiva prática e uma perspectiva teórica sobre a mídia de chamadas. Não pretendo em momento algum, fechar uma conclusão sobre esse estudo, mas pretendo sim, mostrar pistas, abrir caminho para uma nova leitura sobre um mecanismo usado pela Rede Globo, de modo permanente que busca criar uma forma de interação com seu público.

Para realizar essa pesquisa, achei importante não me contentar com minha visão prática de ter feito chamadas e de ter sido responsável pela mídia de chamadas pelo período de seis anos. Busquei ouvir desde o criador do formato da mídia de chamadas, formato esse que existe até hoje, o ex-vice-presidente de operações da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como “Boni”, até os seguintes profissionais que trabalham nessa área na Rede Globo: o

diretor-geral da Central Globo de Programação (CGPG), Roberto Buzzoni, o diretor executivo, Roberto Almeida, o diretor-executivo da Central Globo de Controle de Qualidade, Durval Honório, o diretor do Departamento de Promoções, José Getúlio Fonseca, o gerente Francisco Leão, a redatora Lilia Ricken e os supervisores de mídia, que são os atuais responsáveis por confeccionar a mídia de chamadas, Carlos Henrique de Campos Braga e Flávia Nesi Lopes.

Como nessa pesquisa eu escolhi trabalhar o produto telenovela, ou seja, como é feita a chamada e a mídia de chamadas da telenovela, achei que seria interessante e enriquecedor ouvir também alguns autores e diretores de telenovelas da Rede Globo para saber suas opiniões e de que maneira eles atuam nesses mecanismos da programação. Escolhi também a novela “Celebridade” para ser meu ‘case’ e, por isso, ouvi seu autor, Gilberto Braga e seu diretor, Dennis Carvalho. Somei ainda os depoimentos de Manoel Carlos, autor de dramaturgia, um verdadeiro homem de televisão e os diretores Ignácio Coqueiro e Wolf Maya. Com esses “auxílios luxuosos”, procurei traçar um retrato, o mais fiel possível, de como esses profissionais se relacionam com a chamada e com a mídia de chamadas realizadas hoje pela Rede Globo.

Antes de explicarmos como é feita a mídia de chamadas da Rede Globo, precisamos entender o que é a chamada, o que ela significa no contexto televisivo. Na Rede Globo, as chamadas são produzidas pelo Departamento de Promoções que responde, hierarquicamente no organograma da empresa, à Central Globo de Programação (CGPG), que é dirigida há vinte e três anos por Roberto Buzzoni. O Departamento de Promoções tem como diretor José Getúlio Fonseca, que trabalha com uma equipe de cinquenta e dois profissionais entre gerentes, produtores, editores, redatores, videografistas, sonoplastas, assistentes e estagiários. A Promoções produz dez mil chamadas por ano, uma média de trinta por dia.

3.1

O Que é a Chamada

Entre as várias definições que encontrei ouvindo os profissionais dessa área na Globo, a que me parece mais completa, foi dada em entrevista por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, ex-vice-presidente de operações da Rede Globo,

a chamada de programação é uma forma de você estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. A chamada é um elemento para estabelecer essa convivência. Ela tem a função que tem a propaganda de vender o produto que você quer que o espectador consuma. Você usa a chamada de uma maneira como você usa a propaganda, com teasers, despertando a curiosidade do público e depois mantendo o público informado. A chamada é, sem dúvida nenhuma, além de um veículo promocional, um veículo de contato permanente que você, através da chamada, mantém a vida do espectador integrada com a vida da televisão. (entrevista dada à autora em 31/05/2005)

Somo a essa definição, a opinião de Roberto Buzzoni, diretor-geral da Central Globo de Programação, também por mim entrevistado,

a televisão brasileira é uma televisão de hábitos. Ela tem uma programação horizontal e você precisa estimular esse usuário, esse telespectador, que o seu produto não é simplesmente um produto repetitivo. A chamada é da maior importância num processo de grade, porque ela tem que estimular que a TV Globo existe, ela tem que estimular que a Globo tem uma grade de programação toda unida com diferentes produtos e tem que estimular cada produto e quais as qualidades desse produto. A importância da chamada para uma televisão é vital. Eu acho que nenhuma televisão vive hoje sem o processo promocional, porque é dele que depende o fato do telespectador ser estimulado para assistir televisão. (entrevista dada à autora em 09/06/2005)

Sintetizando essas e outras opiniões, podemos dizer que, em linguagem leiga, chamada é o comercial de um produto e no nosso caso, esse produto é um programa de televisão. Podemos dizer que, de acordo com as definições de Boni e de Buzzoni, além desse lado fortemente comercial, a chamada também pretende criar um laço social entre os programas da Globo e o público que vê televisão. Em

1967, Guy Debord (2004) publica *A Sociedade do Espetáculo* em que diz “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens”. Seria essa uma forma de ver como a chamada pretende impactar a sociedade.

O Departamento de Promoções faz chamadas de praticamente todos os programas que compõem a grade de programação da Rede Globo. Ou seja, novelas, jornalismo, shows, programas infantis, programas esportivos, filmes de todos os gêneros.

Muniz Sodré e Raquel Paiva em seu livro *O Império do Grotesco* nos mostram que,

na heterogeneidade da programação televisiva, a massa busca um espetáculo que a divirta e ao mesmo tempo a integre, ainda que imaginariamente, no espaço público... buscando popularizar-se, a televisão, assim como havia acontecido com o rádio, acaba caindo por inteiro nas malhas do comércio e da publicidade. (2002, p. 110)

A chamada quer despertar sensações e emoções na audiência televisiva, através do uso de cenas, de pequenos pedaços de programas que ao serem escolhidos para estarem ali, produzam uma identificação com os telespectadores através da sua memória emocional. A chamada é uma peça publicitária, que vai ‘vender’ um programa de televisão e daqui por diante só me referirei ao produto telenovela. Escolhi trabalhar com a chamada e a mídia de chamadas da telenovela, por entender que ela é um produto símbolo da televisão aberta no Brasil. Daqui para frente fecharei meu foco apenas na chamada de telenovela.

A chamada tem a duração média de trinta segundos, variando entre quinze segundos até um minuto. Como uma peça publicitária, ela precisa, além de ter um bom roteiro, de estímulos visuais que despertem a atenção do telespectador para aquele programa, ou seja, para aquele capítulo da telenovela. É necessário que ela crie uma identificação com o telespectador através do uso de imagens, ou situações que, de alguma forma já foram vivenciadas ou conhecidas por ele.

Se entendemos que ver é compreender, o telespectador ao ver a chamada tem uma certa compreensão da trama da telenovela. Essa, por sua vez, como um programa de entretenimento, tem como objetivo levar ao telespectador uma ilusão

que envolve histórias e personagens onde, quase sempre, o telespectador se identifica com as situações apresentadas. Como já dissemos anteriormente, o Departamento de Promoções faz chamadas de todos os tipos de programas que estão na grade de programação da Globo. A telenovela costuma apresentar cenas românticas, de suspense, de alegria, aventura e drama. Para dar conta de tão variadas situações e climas, a chamada se vale não só de um bom texto, mas também de uma estética televisual muito própria, possibilitada pelos avanços tecnológicos que proporcionaram uma grande evolução na sua embalagem final.

Quando falamos na figura do telespectador, gostaria de explicar um pouco mais quem é essa pessoa no mundo de hoje. Na contemporaneidade, nessa era de intensa globalização, que Bauman (1999) define como um processo irreversível que tanto divide como une as pessoas, podemos afirmar junto com ele, que, teoricamente, isso nos afeta na mesma medida e da mesma maneira. Estamos sendo globalizados e isso deveria significar basicamente o mesmo para todos. Quando falamos em audiência televisiva nos referimos às pessoas que assistem, consomem os produtos/programas veiculados na televisão.

Bauman nos mostra que o fato de todo consumo exigir tempo é na verdade, a perda da sociedade de consumo. Os bens consumidos devem gerar uma satisfação imediata que não exige o aprendizado de quaisquer habilidades ou fundamentos. A pessoa se satisfaz com esse consumo, no tempo exato e necessário para esse consumo. E esse tempo deve ser reduzido ao mínimo.

A chamada, ao veicular o que de mais importante tem no capítulo da telenovela, de certa forma, poupa o tempo do telespectador ao passar a mensagem que deve ser retida. Em *Cultura de Massa no Século XX*, Edgar Morin (1989) nos fala que “o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e interesse”. Para Morin isso não significa que ele não tenha livre arbítrio. Mas não há ação unilateral dos *mass media* sobre o público.

Assumindo que a chamada é uma informação cultural, por ser uma peça da cultura televisiva, uso o pensamento de Morin para dizer que em relação às informações culturais, que os processos elementares de vulgarização são: simplificação, modernização, maniqueização e atualização. O processo de quantificação está tomando o lugar da qualidade crítica. De acordo com esse

pensamento, veremos mais tarde, como para uma parcela dos telespectadores, ver a chamada basta para a compreensão da trama central da telenovela.

A figura do telespectador é bastante complexa. Podemos dizer que é uma pessoa concreta que se faz historicamente, a partir de contextos sociais em que vive no seu cotidiano. Cada um desses contextos tem uma dimensão formadora. Cada um deles apresenta linguagem, gramaticalidade, temporalidade e territorialidade específicas. Cada um deles colabora para tecer, numa trama complexa, sua relação com o discurso televisivo. Cada um deles pode predominar em um dado processo receptivo.

Ao produzir uma chamada, o profissional que trabalha no Departamento de Promoções tem que dar conta não só do conteúdo televisivo, mas de passar para essa figura complexa do telespectador, todas as mensagens que a Rede Globo busca divulgar através dessa chamada. Vamos conhecer um pouco como é o profissional que faz a chamada.

3.2

O Profissional que faz a Chamada

O Departamento de Promoções, que faz as chamadas da programação da Rede Globo, tem cinquenta e dois profissionais assim distribuídos: um diretor, dois gerentes, seis redatores, cinco assistentes de produção ou produtores, oito editores, seis sonoplastas, dois locutores, seis videografistas, oito assistentes de edição, um assistente-executivo, uma secretária, quatro estagiários e dois contínuos.

Como a chamada é um produto publicitário, esse profissional precisa, antes de mais nada saber “vender” um produto, nesse caso, um programa de televisão, em cerca de trinta segundos, que é a duração média de uma chamada. Para Boni, esse profissional deve ter um perfil um pouco diferente do publicitário que trabalha em agência de publicidade. Segundo ele,

o profissional da Promoções trabalha com conteúdos que variam diariamente. Diz-se na propaganda que quando você quer vender um produto, não basta você enumerar as qualidades daquele produto. Você tem que precisar essas qualidades dentro de um contexto emocional. É preciso colocar emoção. Então, o

que o produtor de chamada tem que ter como principal habilidade é a habilidade de despertar emoção. Ele tem que manipular as informações, manipular o conteúdo de forma com que se transformem não numa comunicação pura e simples, mas numa comunicação emocionante. Tanto que eu considero que é tão importante numa programação um programa como uma chamada. O espectador vê a chamada como se fosse o programa. Ele não tem a percepção de que a chamada é uma promoção para aquele programa. A chamada para ele já é um entretenimento.(entrevista dada à autora em 31/03/2005)

É claro que é indispensável que essa pessoa goste de televisão e tenha sensibilidade, *feeling* publicitário para escolher, ao ver um capítulo de uma novela, por exemplo, as melhores cenas do capítulo, aquelas que possivelmente vão atrair uma grande audiência. Então é importante também que esse profissional tenha sensibilidade popular que nem sempre o profissional de uma agência de publicidade tem. Principalmente, esse profissional precisa gostar de um produto que a publicidade não trabalha que é a dramaturgia, que é a novela, um produto unicamente da televisão e mais ainda da televisão aberta.

Portanto, a bagagem publicitária ajuda muito ao profissional da Promoções porque o publicitário é formado para “vender” um produto. A concisão do publicitário, que é saber “vender” um produto em trinta segundos é muito importante. Mas o que é determinante, segundo José Getúlio Fonseca, diretor do Departamento de Promoções, é que esse profissional tem que saber o que a pessoa que está em casa, o telespectador quer ver. É preciso que, ao ver uma chamada de um capítulo de telenovela, o telespectador se envolva emocionalmente de tal forma, que ele se sinta atraído a ver, a não perder a exibição desse capítulo. Ao fazer a chamada, o profissional tem que ter em mente que ele precisa gerar uma tal curiosidade, uma tal emoção no telespectador, de forma que ele não deixe de ver esse capítulo, de forma que essa chamada garanta uma boa, uma ótima audiência para a telenovela, que em suma é uma das principais funções da chamada.

3.3

Como se faz a Chamada de um Capítulo de Telenovela

O processo de fazer a chamada começa com o redator vendo a fita do capítulo, quando este já está editado pela produção dessa telenovela, junto com o assistente ou produtor. Se o capítulo não está pronto, ou editado, o redator e o produtor vão ler o *script* desse capítulo. Quando o capítulo já está editado, eles assistem marcando o tempo da fita em que se encontram as cenas que mais lhes chamam a atenção.

Para Lília Ricken, redatora há vinte e seis anos do Departamento de Promoções, essas cenas são escolhidas de acordo com uma sensibilidade pessoal.

Segundo ela,

são escolhidas as cenas que mais chamam a sua atenção dentro da história. Por isso, tem que ser um profissional que tenha uma visão publicitária. Se uma coisa, ou cena, te chama a atenção, você acredita que vai chamar a atenção do público também. Pode ser uma cena de amor, uma cena de suspense, tanto faz. Mas precisa te chamar a atenção.(entrevista dada à autora em 05/03/2005)

O que o redator faz, com a ajuda de um produtor é estruturar um roteiro que deverá contar uma história. A chamada pode ser considerada como uma micro-narrativa, ao lado da narrativa maior que seria a telenovela. Em seu texto *O Narrador*, Walter Benjamin (1985) diz que “...contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo”. No capítulo anterior fizemos a ponte da literatura para a telenovela, entendendo que esta pode ser considerada como uma narrativa de persuasão. Da mesma forma que o desafio da telenovela é contar quase sempre a mesma história de forma diferenciada e persuasiva, o desafio da chamada pode ser considerado o mesmo que o da telenovela, numa escala menor, em relação ao folhetim. Daí, considerarmos a chamada como uma micro-narrativa. Mais tarde, será visto como a mídia de chamadas produz uma outra narrativa, maior que a produzida pela chamada e menor em relação a da telenovela.

O roteiro, ou primeiro passo para fazer a chamada, é estruturado da seguinte forma: ao ver a fita do capítulo, o redator e o produtor vão marcando o tempo na fita das cenas que mais chamam a atenção e que, teoricamente, vão

também chamar a atenção do público. A partir dessa marcação é criado um texto de locução que é o roteiro do áudio, que ficará no lado direito da página. No lado esquerdo da página, são escritas as cenas que aparecem na chamada, que é o roteiro do vídeo. Também é usado, na maior parte das vezes, uma pequena fala de uma cena ou áudio e vídeo (A/V). Esse roteiro é, na realidade, um guia com sugestões de cenas que ilustram a locução criada pelo redator para que o editor, ao montar ou editar a chamada, faça da forma mais atraente para seduzir o telespectador, não esquecendo que esse roteiro precisa ter ou fazer sentido, ele contará sempre uma “historinha”.

Ao fazer esse roteiro, o redator usa normalmente os chamados “ganchos” do capítulo. Esses “ganchos” são situações sempre esperadas pelo telespectador. Como por exemplo, podemos dizer que cenas que mostram nascimentos, casamentos, brigas, flagrantes, beijos, por serem situações que movimentam a trama da telenovela, são considerados “ganchos tradicionais” na dramaturgia. O redator deve ter cuidado ao mostrar essas cenas na chamada, para não dar, ou como os autores dizem, para não entregar o final dessas cenas. O importante é mexer com a curiosidade do telespectador, gerar através da chamada, uma vontade de ver o desfecho daquela situação. A chamada deve sempre deixar um “gostinho” de querer ver mais, de torcer, para que ele, telespectador, se envolva com a história da telenovela. Se a história tem muitas tramas acontecendo paralelamente, o redator escolhe duas ou três situações que dão uma visão geral do que está acontecendo. Lília Ricken exemplifica como mostrar um “gancho” sem entregar o final da cena, usando a telenovela “Celebridade”:

eu vejo a cena em que Laura (personagem de Cláudia Abreu) está num quarto aos beijos com o Marcos (personagem de Márcio Garcia) no dia do seu casamento com Renato Mendes (personagem de Fábio Assunção). Nisso Renato se encaminha para o quarto e Laura pode ser pega em flagrante com seu amante. Essa situação, pra mim, é a chamada. As pessoas vão querer ver se a Laura vai ser desmascarada pelo Renato. O que será que Renato vai fazer? Diante dessa situação, eu imagino que essa chamada vai provocar a curiosidade do público e vai fazer com que as pessoas não percam esse capítulo.(entrevista dada à autora em 05/03/2005)

Depois que esse roteiro fica pronto, o redator o submete ao gerente e ao diretor do departamento para a aprovação. Depois de aprovado, o roteiro vai ter a sua parte de áudio ou locução gravada pelo locutor exclusivo das chamadas da Rede Globo, que é Dirceu Rabello. Dirceu tem um contrato de exclusividade com a Rede Globo há mais de trinta anos, que não permite que ele grave nenhum tipo de comercial para qualquer produto. A voz dele se tornou a marca, o símbolo, o padrão das chamadas da Globo. Para o telespectador, sua voz é a voz “oficial” da emissora.

Após ter o áudio gravado, o roteiro vai a “ilha de edição”, que é o local onde o editor vai montar a chamada, usando a fita do capítulo da novela. O editor edita as imagens descritas no roteiro e usa o departamento de grafismo, ou videografismo, que vai criar uma identidade visual para a chamada. Essa identidade visual é criada desde que a primeira chamada é feita para uma determinada telenovela. Ela é fundamental para que o telespectador, ao ver aquela marca, aquele logotipo ou tipo de letra usado para o título da telenovela, ao ouvir aquela música, imediatamente identifique qual o produto, no caso telenovela, está aparecendo no ar. Essa identidade visual da chamada é considerada um requinte, agrega um tipo de beleza plástica que vai conferir uma característica única própria àquela peça publicitária. Isso tem como objetivo, criar mais facilmente, mais uma forma de identificação com o público televisivo. Dentro dessa identidade visual estão sempre contidas as informações de dia e horário em que a telenovela vai ao ar, ou é exibida. Essas informações não podem faltar na chamada, pois elas são primordiais para fixar a grade de programação da Globo na cabeça dos telespectadores. A identidade visual vai acompanhar as chamadas da telenovela desde o seu lançamento até o final da história.

Depois dessa etapa, vem a parte da sonorização, que é onde são colocados os ruídos, as músicas correspondentes dos personagens, os temas específicos da telenovela, tudo isso visando criar um clima para as cenas que compõem a chamada. Após ser editada e sonorizada, a chamada volta para a avaliação dos gerentes e do diretor. Nesse momento, ela é avaliada com dois olhares diferentes: um olhar técnico crítico, em que é apreciada minuciosamente em todos os detalhes e depois, a direção tenta um afastamento para procurar ver a chamada com os olhos dos telespectadores. Eles sempre se perguntam se isso é o que as pessoas gostariam de ver em casa. Se a chamada está realmente gerando um interesse no

público. Até porque, segundo o diretor Getúlio Fonseca, a função da chamada é atrair quem está vendo e quem não está vendo a telenovela. A chamada tem que, obrigatoriamente, ser sedutora e um instrumento altamente persuasivo. Depois de passar por todas essas etapas, por fim a chamada está aprovada e pronta para ir ao ar.

3.4

Como é feito o Lançamento de uma Telenovela

Dentre todos os programas que compõem a grade de programação da Rede Globo, escolhi trabalhar nessa pesquisa com a telenovela, por vê-la como produto simbólico da televisão aberta no Brasil. Ao longo da história da televisão brasileira, a telenovela sempre foi a responsável pela conquista dos maiores índices de audiência. Sua importância na grade de programação da Rede Globo fica clara quando vemos que a programação noturna, ou o considerado horário nobre é composto por três novelas: a das seis, a das sete e a das oito. A novela das oito é considerada por vários críticos da televisão, entre eles Dominique Wolton (1996), quase uma instituição na vida cultural do país. Suas tramas repercutem em diversas esferas na vida da sociedade brasileira. O peso da novela das oito dentro da Rede Globo é, sem dúvida nenhuma, enorme. A expectativa gerada a cada lançamento de uma nova trama no horário é muito grande, porque ela é um produto, por tudo que representa, que tem a obrigação de alcançar os maiores índices de audiência de toda a rede. Tendo a exata noção do que significa a “instituição” novela das oito, vejamos como o Departamento de Promoções faz o lançamento de uma telenovela que vai ao ar nesse horário.

Desde o ano 2000, ou seja, há cinco anos, as primeiras chamadas, ou *teasers* da novela que vai estrear, são feitas pela Central Globo de Comunicação que tem como diretor Luís Erlanger. Essas primeiras peças tratam do enredo de uma forma bem geral e não usam nenhum material gravado da novela. São produzidas chamadas que mostrem pessoas ou situações que tenham a ver com a trama principal da história. No caso de “Celebridade”, essas chamadas mostravam alguns jornalistas/ colunistas sociais do Rio de Janeiro e de São Paulo dando uma espécie de depoimento sobre o que seria, na visão deles, a fama e o sucesso. Essas

peças ficam em média uma semana no ar e avisam ao telespectador que vem aí, a nova novela e qual é o seu nome. Ela não diz ainda a data da estréia.

Imediatamente depois, começam a serem veiculadas as primeiras chamadas com o material gravado da telenovela que, desse ponto em diante até o último capítulo, serão produzidas pelo Departamento de Promoções. O primeiro passo para fazer a campanha de lançamento é dado quando o redator e o produtor fazem a leitura da sinopse da telenovela. Essa sinopse é feita pelo autor da história e normalmente vem com uma relação dos atores que farão todos os personagens. Nesse primeiro momento, saber quem é o autor e em que horário a telenovela será exibida é fundamental.

Ao ler a sinopse o redator já tem uma idéia de qual gênero será a história: um romance, um drama, uma história leve, divertida, qual é a trama central e as suas sub-tramas. Após ler a sinopse ele vai ler os *scripts* para ver como a história vai ser desenvolvida nos capítulos. Nesse momento é marcada uma conversa com o autor da telenovela para que ele passe o que é o “espírito”, o clima da história. Alguns autores participam intensamente do lançamento da telenovela, como é o caso de Manoel Carlos. Ele participa ativamente, não só mostrando como a novela vai ser desenvolvida, mas direcionando de que forma as chamadas devem apresentar os personagens. Já Gilberto Braga, se preocupa mais, ao fazer a sinopse, em criar pontos de venda, algum tipo de diferencial para que a história não se pareça com alguma outra. Para os dois autores, o trabalho desenvolvido pelo Departamento de Promoções é sempre tão bem feito que ambos confessaram que, ao ver as primeiras chamadas das suas telenovelas, pensaram a mesma coisa: “Tomara que eu seja tão competente na redação da novela quanto eles são nas chamadas!”, me disse Gilberto Braga quando viu as primeiras chamadas de “Celebridade”. Os dois autores costumam ver as chamadas do lançamento antes delas irem ao ar. Gilberto Braga achou que “Celebridade” foi muito bem lançada, teve suas tramas e seus personagens muito bem apresentados nas chamadas da Promoções.

O que pretende o lançamento? Qual a sua principal função? O lançamento é responsável pelo primeiro contato do público com aquela nova história, com aqueles personagens que, ao longo dos próximos seis meses, passarão a fazer parte do dia-a-dia das pessoas que assistem televisão. É fundamental que esse primeiro contato gere um grande interesse na audiência, seja pela trama, pelos

seus personagens ou pelo elenco escolhido pela emissora. O ideal é que gere um interesse por todos esses aspectos. Os dois autores reconhecem que o lançamento é tão importante, que atribuem a boa audiência da estréia da telenovela ao fato do lançamento ter mostrado bem suas histórias e seus personagens, até porque é o lançamento que apresenta tudo isso ao público.

A primeira chamada entra no ar um mês antes da estréia da telenovela. Essa prática foi estabelecida por Boni, como uma forma de pressionar os autores e diretores das telenovelas, que havia uma data, um *dead line* em que a primeira chamada deveria entrar no ar. O raciocínio dele foi o seguinte: um mês antes da estréia é igual ao último mês da novela que está no ar. Isso significa que o telespectador está no auge do seu envolvimento com a trama, com a definição dos rumos daqueles personagens daquela história. Boni viu aí, o momento ideal para começar a “roubar” um pouquinho da atenção do telespectador e, bem devagar, ir apresentando a nova história e os novos personagens que esse telespectador passará a conviver nos próximos seis meses. Como se vê, nada do que acontece, em termos de programação, é gratuito. Boni impôs, criou essa regra com dois objetivos claramente bem definidos: organizar o processo interno de produção das telenovelas, de forma que os diretores cumprissem os prazos estipulados pela emissora e principalmente mostrar a preocupação fundamental na TV aberta, com a audiência. Ele considerou o prazo de um mês suficiente para ir seduzindo o público, fazendo ele ver que se aquela história que tanto o agrada está no final, outra história muito boa também irá começar e que ele não deve deixar de ver.

Essa preocupação com a audiência demonstrada por Boni nos faz ver com toda clareza, o quanto a audiência é importante para a televisão. Os mínimos detalhes são pensados para que não se perca nenhum telespectador conquistado por uma telenovela que está na reta final. Como os números da audiência, que são aferidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, aumentam no último mês de exibição da telenovela, é preciso tentar de todas as maneiras, através das sedutoras chamadas da nova história, manter, segurar essa alta audiência.

Além do contato com os autores, a Promoções também conversa com os diretores das telenovelas. Na maior parte das vezes, os profissionais deste departamento conversam com os dois juntos. Essa conversa com o diretor é importante para mostrar como ele vai realizar a história criada pelo autor. Para o

diretor de dramaturgia Ignácio Coqueiro, um bom lançamento é fundamental na primeira semana em que a telenovela entra no ar. Para ele um lançamento bem feito é determinante para a conquista inicial da audiência. O diretor Wolf Maya acrescenta que o bom lançamento é aquele que funciona como uma isca, que faz o telespectador se ligar na nova história e querer acompanhá-la por seis meses. Assim como Ignácio Coqueiro e Wolf Maya, Dennis Carvalho, diretor de “Celebridade”, afirma que participa ativamente do lançamento de suas telenovelas. Dennis, assim como Gilberto Braga, se disse muito satisfeito com o trabalho da Promoções no lançamento de “Celebridade”. Para ele, a trama foi bem explicada e todos os núcleos foram muito valorizados, principalmente o da dupla central da história que foi o das personagens Maria Clara (interpretada por Malu Mader) e Laura (interpretada por Cláudia Abreu).

O lançamento de uma telenovela consta de várias etapas. Na primeira etapa, depois de lida a sinopse, lidos os *scripts* dos primeiros capítulos e conversado com o autor e o diretor, o redator e o produtor da Promoções vão ver as primeiras imagens, as primeiras cenas gravadas, para fazer os *teasers* de envolvimento. Essas primeiras peças vão mostrar um panorama global da história, dar o clima. Lilia Ricken, que foi a redatora responsável pelo lançamento de “Celebridade” diz que nessa primeira fase foram feitos dois *teasers* de envolvimento que mostravam alguns personagens buscando a fama e o quanto ela poderia custar. A chamada sempre deve mostrar um conflito, um problema. A chamada deve levar as pessoas a pensar sobre aquele assunto, a querer ver aquela história, só que nessa primeira etapa, com uma abordagem bem genérica, tentando passar a idéia do que vem por aí.

Nesta primeira etapa do lançamento feita pela Promoções, a chamada já diz ao telespectador o dia da estréia, o autor e o diretor da novela.

A próxima fase começa a mostrar as tramas principais da história através dos conflitos dos personagens principais. É a fase dos “perfis”. No caso de “Celebridade”, foram feitos doze perfis dos personagens considerados principais que eram: Maria Clara (Malu Mader), Laura (Cláudia Abreu), Fernando (Marcos Palmeira), Otávio (Tiago Lacerda), Renato Mendes (Fábio Assunção), Beatriz (Deborah Evelyn), Lineu (Hugo Carvana), Vladimir (Marcelo Faria), Eliete (Isabela Garcia), Darlene (Deborah Secco), Marcos (Márcio Garcia) e Ana Paula (Ana Beatriz Nogueira).

Essas chamadas de “perfis” já são feitas com um maior número de fitas ou cenas já gravadas. Com essas chamadas a Promoções mostra o perfil da heroína, no caso de “Celebridade”, Maria Clara, o perfil do mocinho Fernando, os perfis dos vilões, Laura, Renato Mendes e Marcos e os perfis dos demais personagens que também são considerados principais por estarem ligados a esses citados. Essas chamadas de “perfis” são consideradas extremamente importantes no lançamento, porque é a partir delas, que a emissora começa de fato, o processo de identificação dos novos personagens que farão parte do cotidiano da audiência. Nesse momento, os telespectadores começam a se familiarizar com a nova trama e seus personagens.

Junto com as chamadas dos perfis é feita também uma chamada de todo o elenco, também já dizendo o dia da estréia da telenovela. Essa chamada com o elenco é considerada uma peça de “prestígio” que agrega valor à telenovela, porque mostra o time de atores e atrizes que a Globo destacou para que ela seja um sucesso. Até aqui, o lançamento já está há mais ou menos quinze dias no ar e já mostrou o clima, o gênero narrativo, os perfis dos principais personagens, o elenco, informou o dia da estréia, o autor e o diretor da nova telenovela.

Até esse momento, já foram feitas quinze chamadas diferentes para apresentar a nova telenovela. Na etapa seguinte, o redator transforma todas as chamadas de “perfis” mais a chamada de elenco, trocando o texto final onde dizia estréia dia tal, para estréia nesta segunda-feira. Para o lançamento de “Celebridade”, quando chegou nessa fase, foram feitas mais duas chamadas de “perfis”: uma para a personagem Noemia (Júlia Lemmertz) e outra para a personagem Corina (Nívea Maria).

Nessas chamadas de “perfil” não é apresentado só um personagem, mas também alguns outros que fariam parte do núcleo onde ele transita: pode ser o marido, a mulher, os filhos, os vizinhos, os colegas de trabalho. Repito que essas chamadas de “perfil” têm a função de apresentar a trama principal, os personagens principais que conduzirão a história e as tramas secundárias ou sub-tramas, com seus respectivos personagens. Como o lançamento da telenovela dura um mês no ar, é preciso fazer um número muito grande de chamadas para não cansar o telespectador com uma repetição muito grande das mesmas cenas e dos mesmos personagens. No início do lançamento, as chamadas vão sendo produzidas num ritmo mais lento, até porque, a produção da telenovela ainda tem pouco material

gravado. Com o decorrer do tempo, com mais material, mais chamadas serão feitas. A maneira mais óbvia de fazer muitas chamadas é não contar só a trama principal, mas também as outras tramas secundárias ou sub-tramas.

A chamada com o elenco todo, além de ser considerada uma peça de prestígio, é muito importante também porque ao ver seu ator ou atriz preferidos, muitos telespectadores são levados a um processo de identificação e empatia, em que essa satisfação de ver seus astros prediletos, é transferida para a nova telenovela. Como já disse antes, nada é feito à toa ou por acaso. O objetivo, o tempo todo, é criar uma identificação, uma expectativa altamente favorável para a nova história, visando sempre a conquista de altos índices de audiência, fator prioritário para a emissora.

Depois de ter apresentado a trama principal, as sub-tramas, os personagens principais e os que os circundam em peças separadas, nas chamadas de “perfil”, a Promoções produz a chamada “sinopse” que vai reunir, em uma só peça, todas as informações levadas ao público de forma fragmentada. A chamada “sinopse” tem uma duração média de um minuto e às vezes pode chegar a dois minutos. É uma espécie de “fecho de ouro” no lançamento. É uma peça considerada de fundamental importância, porque ela vai “amarrar”, dar uma visão geral da história toda.

Desde o início do lançamento, a Promoções procura mostrar, com suas chamadas, que a nova telenovela será uma grande produção, usando cenas em locações bem variadas, principalmente se tiver cenas gravadas no exterior. Essas cenas serão bastante exploradas como uma forma de “vender” que vem aí mais uma superprodução da Globo. A chamada “sinopse” é feita no final do lançamento, porque ela precisa de muito material gravado para ser feita. Essa chamada vai juntar todos os núcleos que foram mostrados nas chamadas de “perfil” e vai apresentar como esses personagens se relacionam na história.

A última fase do lançamento é composta de duas ou três chamadas bem curtas, que têm em média quinze segundos, cuja função é marcar o título e o horário da telenovela que vai estreiar. É como se fosse um lembrete da estréia e não mais com a obrigação de “vender” a trama ou os personagens. Segundo o gerente do Departamento de Promoções, Francisco Leão, “as pessoas já estão cientes da estréia da telenovela e essas chamadas curtinhas, no final do lançamento, são apenas um lembrete charmoso para os nossos telespectadores”.

No final do lançamento a Promoções usa também um outro método bem peculiar de avisar a audiência sobre a estréia da telenovela. Não chega a ser considerada uma fase, ou etapa do lançamento, mas é mais uma maneira de chamar essa estréia: a chamada “carona”. Quando chegamos na última semana do lançamento, portanto há uma semana da estréia da nova telenovela, a Promoções começa a colocar no finalzinho de algumas chamadas de outros produtos, um lembrete dessa estréia. Ao mesmo tempo em que o Departamento de Promoções está fazendo o lançamento da nova novela das oito, ou o lançamento de qualquer outro programa, continuam a serem feitas chamadas de praticamente toda a programação da Globo, incluindo as chamadas dos últimos capítulos da novela que está acabando. A Promoções usa essas chamadas dos capítulos finais da telenovela e no finzinho dessa chamada entra o locutor e diz: “E nesta segunda estréia Celebridade!”. Esta frase é dita sobre uma cena da nova novela.

Além de colocar esse lembrete, ou como eles na Promoções chamam “rabicho”, nessas chamadas dos capítulos finais da telenovela, esse recurso é colocado também em outras chamadas de outros produtos que de alguma forma se adaptem a isso. Com exceção das chamadas dos telejornais, esse “rabicho” ou lembrete, é colocado em quase todas as chamadas produzidas pela Promoções na semana anterior a estréia da telenovela. Um exemplo: “assista hoje em Tela Quente o filme tal! E nesta segunda estréia Celebridade!”. Basicamente as chamadas nessa última semana do lançamento terão quase sempre dois assuntos: um programa mais o lembrete da estréia da telenovela.

Essa é mais uma técnica usada pela Rede Globo para que o telespectador grave o nome e a data da estréia da nova telenovela. Isso é considerado bastante importante, porque o telespectador está muito “ligado” no final da outra história que está terminando. A emoção dele está toda focada nesse final que está no ar e ele precisa ser convencido de que a telenovela que vai estreiar é tão boa, ou melhor, do que esta que está acabando. Para “prender”, “segurar” o telespectador vale tudo. A chamada “carona” é mais uma forma que a emissora usa como estratégia no lançamento de uma telenovela. O que a Rede Globo faz ao usar a chamada “carona” junto, colada a seus outros programas, é uma forma de integrar a nova telenovela na sua grade de programação. O telespectador precisa se acostumar com essa nova história, com esse novo nome da telenovela para que essa substituição se dê o mais rápido possível.

O balanço final do lançamento de “Celebridade” nos mostra que a Promoções produziu vinte chamadas diferentes: duas de envolvimento, catorze perfis, uma de elenco, uma sinopse e duas curtas. Mas o trabalho não termina com o lançamento da telenovela. Agora é a hora da manutenção, de como manter a audiência dessa história pelos seis meses em que ela estiver no ar.

3.5

Como se faz a Chamada de Manutenção da Telenovela

Depois que o primeiro capítulo da nova telenovela foi ao ar, começa a fase de manutenção. No lançamento, a Promoções apresentou a trama principal, as sub-tramas, os personagens principais e aqueles que estão ao seu redor. Com a novela no ar é chegada a hora de prender a audiência gerada com o lançamento. Na primeira semana da nova telenovela, a Promoções faz duas chamadas diferentes por capítulo, com o objetivo de fixar a história e os personagens na cabeça do telespectador. Pode-se dizer que nessa primeira semana, o esquema de manutenção seria ainda uma continuação do lançamento.

O fato de fazer duas chamadas diferentes para cada capítulo significa que o redator e o produtor precisam achar duas situações com conflitos nesse capítulo. Para Lilia Ricken, o conflito é uma situação clássica da dramaturgia. A chamada precisa mostrar um conflito, ela precisa prometer ao público que algo vai acontecer, senão ela, como chamada, não funciona. Não gera uma curiosidade ou interesse no público, ou seja, não cumpre sua função primordial. A chamada tem sempre que prometer emoção. Emoção é a palavra-chave. Pode ser emoção por uma cena de um caso de amor, por uma cena de violência, ou por uma cena de ação.

No início da manutenção, nessa primeira semana, a obrigatoriedade de produzir duas chamadas por capítulo, não significa que se encontrem duas situações claramente com conflitos. Essa é uma dificuldade muito comum. O que o redator e o produtor fazem é apelar para alguma situação cômica ou continuar o processo de apresentação dos personagens. Nessa primeira semana é importante sedimentar na cabeça do telespectador, as características dos personagens principais que conduzem as tramas da telenovela.

A manutenção de uma telenovela das oito na Rede Globo é feita, praticamente, ao longo de toda a sua duração. Por ser considerada como o produto mais importante do horário nobre da emissora, essa telenovela precisa ter sua história acompanhada, contada, atualizada por todo o período em que estiver no ar. No início, como já dissemos, as chamadas continuam apresentando e reforçando os diversos personagens, como se fosse a continuação do lançamento. No fim das quatro primeiras semanas, ou seja, pelo período de um mês, a Promoções faz uma chamada para ser veiculada durante o final de semana, com um resumo do que aconteceu de segunda à sábado, uma espécie de retrospectiva semanal. Essa chamada “retrospectiva” é um pouco maior, podendo durar até um minuto.

Essa chamada “retrospectiva” é feita nos primeiros finais de semana, como mais uma forma de apresentar a nova trama e seus novos personagens e aumentar a audiência que, tradicionalmente, historicamente, cai ou diminui, no primeiro mês em que uma nova telenovela está no ar. Depois desse período, a Promoções vai procurar mostrar os principais “ganchos” de cada capítulo, sempre tendo o cuidado de não “entregar” o final das situações. Ainda no início da manutenção, há uma preocupação em contemplar através das chamadas, os vários núcleos da telenovela, buscando atingir públicos bem variados. Com o decorrer da história, passa a ser mais importante mostrar os “ganchos” que surgem naturalmente através dos principais personagens.

Ainda segundo Lilia Ricken, em “Celebridade”, fez-se muitas chamadas de manutenção dos personagens Maria Clara, Laura, Darlene, Renato Mendes, Wladimir e Marcos. Isso aconteceu, não só pelos atores que os interpretavam, mas pela força de seus personagens na trama.

Assim como no lançamento, há duas formas de fazer as chamadas de manutenção. Quando o capítulo já está editado, é mais fácil, basta assistir marcando o tempo na fita em que o redator encontra as cenas que despertam sua atenção. Feito isso, ele elabora o roteiro de áudio e vídeo que segue para a gravação do áudio e para a “ilha de edição” onde será montada a chamada. Se o capítulo ainda não está editado, o redator faz o texto baseado no *script* do capítulo e o produtor vai para a Central de Produção da Rede Globo – PROJAC -, onde são gravados todos os seus programas de dramaturgia e linha de shows, em busca de “fitas-takes”, ou “fitas-brutas”, que é onde estão gravadas as cenas da telenovela

antes do capítulo ser editado. É com esse material que o editor montará, ou editará o capítulo da telenovela para ir ao ar.

Quando o capítulo está editado, o produtor da Promoções faz uma cópia dessa fita e leva para a ilha de edição do seu departamento. Quando o capítulo não está editado, o produtor vai ao PROJAC , pega essas “fitas-takes” ou “fitas-brutas” originais da telenovela e faz uma cópia lá mesmo que será usada para fazer a chamada. Essas fitas originais são liberadas pela produção da telenovela em confiança ao trabalho feito pela Promoções. Como esse material é único, qualquer dano que aconteça a uma dessas fitas, significa que essa cena não irá ao ar na telenovela. É um trabalho de risco, que em função do atraso das produções das telenovelas, acontece muitas vezes. Isso é determinado pelo fato da Promoções ter pressa, por ter que cumprir um prazo. Se o capítulo vai ao ar na quinta-feira, na véspera, ou seja, na quarta-feira, a chamada tem que estar no ar. É preciso promover o capítulo para que ele gere audiência. Para “Celebridade” foram realizadas cento e trinta e seis chamadas de manutenção. A telenovela teve duzentos e vinte e um capítulos. Como já dissemos anteriormente, o número de chamadas de manutenção está diretamente relacionado aos números de audiência conquistados pela telenovela. Para o IBOPE, cada faixa de horário possui o que eles chamam de “trilho de audiência”. Os números que compõem esse “trilho de audiência” são determinados pelo menor número e pelo maior número de audiência conquistado naquele horário.

O “trilho de audiência” do horário da telenovela das oito é de 45 à 55 pontos. Ao longo de sua exibição, “Celebridade” se manteve dentro desse “trilho” e em alguns capítulos alcançou índices até superiores. Dentro da Rede Globo, “Celebridade” foi considerada uma telenovela de sucesso e até por isso, se deu ao luxo de não precisar de chamadas diárias de manutenção de todos os capítulos.

Depois de explicarmos o que é a chamada, quem é o profissional que produz a chamada, como são feitas as chamadas de lançamento e de manutenção da telenovela, é chegado o momento de entrarmos especificamente no nosso objetivo de pesquisa: a mídia de chamadas da telenovela.

3.6

O que é a Mídia de Chamadas

Como disse anteriormente, a escolha desse objeto de pesquisa foi determinada por minha história profissional já explicada no início desse capítulo. Este objeto, a mídia de chamadas, se mostrou 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.

Como já foi visto, no contexto da rede Globo, a chamada de Programação é o comercial de um produto — e nesse caso do 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 da 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. Esse mecanismo estratégico é a mídia de chamadas de telenovelas. Aqui, percebe-se uma dupla função estratégica, uma vez que, segundo Kellner,

assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. Barthes (...) percebeu que a propaganda fornece um repertório de mitologias contemporâneas. (2001, p. 317)

Dessa forma, o objeto de pesquisa aqui delimitado, a mídia de chamadas da telenovela da Rede Globo, 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 as chamadas. A retomada constante dos conteúdos é bem própria do formato das telenovelas.

Para aprofundar o entendimento da atuação da mídia de chamadas da telenovela sobre a audiência real (a maior parte do público que assiste diariamente aos capítulos do folhetim e as chamadas diárias da telenovela) e sobre a audiência dita “virtual” (aquela pequena parte do público que apenas vê as chamadas nos horários estratégicos definidos pelo profissional de mídia), precisamos entender ou estudar um pouco 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). Conforme já dissemos, para ele a globalização tanto divide quanto une e é o destino irremediável do mundo. Para ele, a identidade dos observadores (no nosso caso, 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.

Aqui nessa pesquisa, 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).

Esse trabalho vai demonstrar que a mídia de chamadas da telenovela da Rede Globo, a partir da forma como é feita, pretende criar uma possibilidade real de conversa entre pessoas de classes sociais absolutamente distintas, a partir de um mesmo assunto: os temas de uma telenovela.

É importante notar que essa possibilidade real de conversa entre mundos tão 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 veio o nosso interesse em estudar como a mídia de chamadas de uma telenovela, a partir da forma como é feita, pretende impactar indivíduos das várias classes sociais que vivem em mundos tão distintos.

Ao mostrarmos o modo como a mídia de chamadas da telenovela é feita, veremos que esse mecanismo estratégico da Rede Globo pretende pautar, de forma permanente e massivamente, os assuntos da interação face a face e, de certa maneira, possibilitar uma sociabilidade do indivíduo contemporâneo. Ao desvendarmos a forma como a mídia de chamadas da telenovela é confeccionada estaremos trazendo à tona os instrumentos usados pela Rede Globo, para alcançar seu objetivo de “agendamento” de seus temas junto à audiência.

Em seu livro *História das Teorias da Comunicação*, Armand e Michele Mattelart nos introduzem ao conceito de “agenda setting”. Eles citam Elihu Katz para explicar que

a mídia não nos diz o que pensar, mas em que se deve pensar; (a mídia) faz o papel de “mestre-de-cerimônias” ou ainda de um quadro de avisos no qual viriam a se inscrever os problemas que devem constituir o objeto de debate em uma sociedade (KATZ, 1990 em MATTELART: 1999, p. 151)

Para uma melhor compreensão do conceito de “agenda setting”, buscamos uma definição de Giovandro Marcus Ferreira em *Teorias da Comunicação*. Para ele,

o agenda setting constrói sua hipótese afirmando que a influência não reside na maneira como os mass media fazem o público pensar. Há um deslocamento na imposição dos efeitos dos mass media de como pensar para o que pensar. Se de um lado, a teoria crítica ressaltava a massificação pelo que os mass media não levavam as pessoas a pensar, de outro, o agendamento constrói a massificação como resultado daquilo que eles vão pensar. (2001, p. 111)

De acordo com Ferreira, a imposição do agendamento ocorre de duas maneiras: a mídia escolhe os temas que serão veiculados pelos meios de comunicação de massa (o jornal, o rádio, a televisão) que serão colocados, segundo ele, “como ordem do dia” fazendo com que esses temas se transformem na agenda do público. Esses temas veiculados pelos meios de comunicação de massa se tornarão os temas das conversas entre as pessoas. Ferreira alerta que numa visão mais aprofundada, veremos também uma espécie de hierarquia comandada por esses meios de comunicação de massa. Para ele, os temas escolhidos como importantes pelos *mass media* terão a mesma importância para o público. Em suma, Ferreira conclui que há uma “relação direta e íntima entre a agenda midiática e a do público, efetuada pela ordem do dia e pela hierarquização temática”.

Escolhemos dentre as diversas abordagens dos estudos dos meios de comunicação de massa, ou *mass media*, o estudo do conceito de “agenda setting” por identificar nessa teoria da compreensão do papel social da mídia, numa ponte para explicar o funcionamento desse mecanismo estratégico que é a mídia de chamadas da telenovela.

Como esse mecanismo estratégico é exibido no veículo televisão, Felipe Pena nos mostra em seu livro *Teorias do Jornalismo* de que forma funciona a teoria do agendamento. Para ele,

um veículo como a televisão, certamente muda nossas formas de aprendizado, pois passamos a nos acostumar com a velocidade das edições e a telegrafia da linguagem. Reflexões profundas e demoradas tornam-se mais difíceis para as gerações

que crescem em frente aos aparelhos de tv. O tempo da cognição é outro. (2005, p. 144)

Ao definirmos a mídia de chamadas da programação como um mecanismo estratégico usado pela Rede Globo para criar uma interação com o público e com a função de gerar audiência para a rede e fazer circular o conteúdo da programação pelos mais diversos tipos de telespectadores, estamos fazendo uma ponte com o pensamento de Carlos Alberto Araújo quando ele diz,

a hipótese do agenda setting trata-se de uma construção teórica que pensa a ação dos meios não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. É o modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa - ação esta que passa a ser compreendida como um “agendamento”, isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade. (2001, p. 129)

Antonio Hohlfeldt lista alguns conceitos básicos em torno do estudo do agendamento que, de certa forma nos ajudam a compreender, à luz da teoria, como funciona a mídia de chamadas da programação da Rede Globo: o conceito de acumulação se explica como a “capacidade que a mídia (aí entendida como o conjunto de meios de comunicação social ou de massa, como a imprensa, os meios eletrônicos como rádio e televisão) tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por consequência, em informação; o conceito de centralidade seria uma outra capacidade da mídia de tornar importante um determinado assunto, conferindo além desse dado de importância, uma espécie de hierarquia e significação; e por fim, o conceito de focalização que seria “a maneira pelo qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidado, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração, inclusive mediante a utilização de chamadas especiais”.

Desde o início desse capítulo falamos em mídia de chamadas, como uma estratégia usada pela Rede Globo para gerar audiência para seus programas e também como uma maneira de fazer circular pelo público o conteúdo dessa

programação. A grade de programação de um canal de televisão, nada mais é que os programas veiculados por este canal, dispostos em horários específicos. A grade seria a forma como a emissora organiza a exibição dos seus programas.

Muito do sucesso de audiência da Rede Globo é atribuído ao fato da emissora mudar ou mexer nessa grade com muito cuidado e muito pouco. Para Roberto Buzzoni, diretor geral da Central Globo de Programação, a televisão brasileira, especialmente a Rede Globo, se estruturou ao longo de sua história através de hábitos do telespectador com aquela grade de programação que praticamente, não era alterada. Esse formato de grade, principalmente a do horário noturno, o considerado horário nobre, foi criado por Walter Clark e por Boni no nascimento da Rede Globo. A fórmula duas telenovelas, um telejornal e outra telenovela se mantém desde a criação da Globo em 1965.

O fato da Globo, ao longo de sua trajetória, manter esse formato de grade de programação intocada, permitiu que várias gerações de telespectadores decorassem, mesmo sem se dar conta, a programação noturna dessa emissora. Hoje em dia é muito difícil se achar um telespectador que não saiba recitar essa grade noturna. Ele pode até não saber quais são as histórias que passam nas novelas das seis, das sete e das oito, mas é muito difícil achar um telespectador que não saiba da existência desses três horários de exibição das telenovelas globais.

Esse conceito de grade de programação, a implantação dessa grade foi um objetivo inicial na criação da TV Globo. Para Boni, nessa época, as emissoras de televisão davam importância a determinados programas.

Segundo Boni,

havia o programa da Tupi, o programa da Record, o programa da Tv Rio e as pessoas que assistiam a vários programas de diversos canais. Nós queríamos mostrar, que nós tínhamos uma programação. Tudo o que o telespectador queria de entretenimento e informação, estava na Globo. A gente quis transformar um “critério de programas” em um “critério de programação”. Então, a implantação de uma grade foi um objetivo nosso, e o instrumento usado para divulgar isso foi a mídia de chamadas. (entrevista dada à autora em 31/03/2005)

Buzzoni chega a afirmar que a mídia de chamadas é o coração e o cérebro da televisão, porque é dela que depende a audiência inicial dos programas da rede

e ela é vital para que aconteça uma interação com a audiência sobre o conteúdo de sua programação. Para ele, “a mídia de chamadas é o sangue, ela circula. A programação não existiria se não fosse promovida pela mídia de chamadas.”

Como nasceu o formato da mídia de chamadas usado até hoje pela Rede Globo? Boni reluta em aceitar o crédito de criador do formato. Ele diz que,

observando o que era feito na televisão desde o começo, e eu trabalhava na televisão desde 1952, portanto dois anos depois que a televisão foi implantada no Brasil, eu vi o trabalho dos pioneiros, do Cássio Gabus Mendes, do Edson Leite e do Walter Clark, meu parceiro, eu diria que essa criação da mídia foi fruto de varias experiências que eu fiz e do que pude observar.(entrevista dada à autora em 31/03/2005)

Acho necessário deixar claro que a mídia de chamadas da programação da Rede Globo tem características distintas da mídia publicitária, apesar de ambas terem o apelo da venda de produtos. A mídia publicitária é responsável pela compra de espaços nos veículos de comunicação para veicular os comerciais produzidos por uma agência de publicidade. Já a mídia de chamadas da programação não envolve um custo, ela é teoricamente gratuita, já que veicula as chamadas dos programas nos intervalos de toda a programação.

Para Boni, fazer a mídia dos programas da televisão, não é um problema somente publicitário, transcende a publicidade, é um problema de comunicação. Ele diz,

eu tinha a possibilidade de olhar a chamada como um elemento publicitário, mas acrescido do elemento comunicação. Então, esse formato de chamada, de mídia de chamada, essa criação dessas coisas, essa maneira de vender os programas vem da junção do homem de publicidade (o início da minha carreira) com o homem da televisão.(entrevista dada à autora em 31/03/2005)

A mídia de chamadas da programação da Rede Globo pode ser definida como uma vitrine dessa programação. A mídia veicula as chamadas de, praticamente todos os programas da Globo. Em todos os intervalos de todos os programas há exibição de, pelo menos, uma chamada de um programa da rede. A

mídia é o instrumento usado pela emissora para anunciar, vender, mostrar sua programação para a audiência.

O profissional de mídia de uma agência de publicidade tem a função básica de saber usar a verba do cliente para comprar espaços de exibição dos comerciais de um determinado produto, dentro dos veículos de comunicação, visando atingir o público alvo a que o produto se destina. E o profissional que faz a mídia de chamadas de uma televisão, quais são suas funções, como é feito seu trabalho? Vamos conhecer como e de que forma atua esse profissional.

3.7

O Profissional que faz a Mídia de Chamadas

A mídia de chamadas da programação é também uma função publicitária, mas não é só isso. É importante e necessário que o profissional responsável pela mídia de chamadas tenha uma formação publicitária, para saber lidar com as questões de determinar público alvo, horário em que a chamada de cada programa vai entrar no ar, qual o volume e a frequência da veiculação de cada chamada de cada programa, aspectos técnicos como saber determinar o número ou índice de GRP - Gross Rating Point - (sigla que significa o resultado da soma das audiências dos programas em que foram veiculados um comercial ou uma chamada). Para lidar com essas questões é fundamental uma formação publicitária.

Boni conta que no início da Rede Globo, sempre teve uma preocupação em fazer uma mídia bem programada, em não desperdiçar espaços, em falar com o público certo. Como sempre foi um homem apaixonado por comunicação e que iniciou sua carreira na publicidade, essas questões sempre foram importantes para ele,

na medida em que nós estávamos começando, nós não tínhamos profissionais formados para fazer isso. Eu tinha obsessão pela chamada, não só como conteúdo, mas também como mídia, e no começo da Globo, antes de criar as normas para se fazer a mídia, eu ia na Promoções e escrevia nas paredes da sala: “Não deixa de chamar esse programa no intervalo! Não deixa de chamar a semana! Não deixa de chamar o programa seguinte!” Depois eu acabei colocando isso no papel, criando regras onde a prática acabou determinando a criação do formato.(entrevista dada à autora em 31/03/2005)

Através dessas práticas, Boni acabou criando o formato de mídia de chamadas que existe até hoje na Rede Globo. Como lembra Roberto Buzzoni, ao ser promovida para o cargo de coordenadora de mídia, estabeleci um perfil profissional para ocupar esse cargo: era formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e Publicidade e somava a experiência de ter trabalhado no Departamento de Promoções. Essa junção da formação publicitária com a vivência em fazer chamadas dos programas da Globo, configurou um perfil específico para exercer o cargo de coordenadora de mídia.

Nesse cargo, era responsável pela programação de todas as chamadas produzidas pela Promoções: em que intervalo de que programa e quantas vezes cada chamada deveria entrar no ar, ou seja, determinava o volume, a frequência e a adequação de cada chamada ao público alvo desejado. Para resolver essas questões publicitárias, não bastava ter a formação publicitária, era preciso somar a experiência de ter feito as chamadas. Era importante saber colocar as chamadas nos programas em que as pessoas se interessassem pelo conteúdo dessas chamadas. Só a publicidade não dá conta disso, porque ela não tem a flexibilidade de escolha. Através da publicidade se consegue fazer o GRP (a soma das audiências), e analisar o público alvo ou “target”, mas a vivência da chamada, produto específico da televisão, é fundamental na escolha do local certo da programação, onde essa chamada deve ser exibida. Como Boni diz, “mais que ser publicitário é preciso uma sensibilidade muito grande, em que a vivência da televisão é fundamental, para não usar mal o espaço e para usar o espaço corretamente.”

Esse perfil do profissional de mídia das chamadas se mantém até hoje. Não existe mais o cargo de coordenador de mídia na Rede Globo. Agora existem dois supervisores de mídia na Central Globo de Programação: Carlos Henrique de Campos Braga e Flávia Nesi Lopes. Flávia trouxe a formação publicitária acadêmica e profissional (antes de vir para a Rede Globo trabalhou em agências de publicidade) e Carlos Henrique antes de ocupar esse cargo trabalhou em vários departamentos na Programação, acumulando uma vivência televisiva que sempre passou por um contato com a chamada. Em suma, a junção desses dois profissionais responsáveis pela mídia de chamadas, hoje na Rede Globo, representa a soma das habilidades necessárias para desempenhar essa função.

O profissional responsável pela confecção da mídia de chamadas tem que ter as seguintes características: ter uma formação publicitária; conhecer a técnica de fazer a mídia; conhecer muito bem a programação da Rede Globo; saber o que está acontecendo na concorrência. Esse profissional é responsável pela confecção diária da mídia de chamadas da Rede Globo para todo o Brasil. Fazer essa mídia significa programar chamadas de todos os programas em todos os intervalos ao longo de um dia da programação da emissora. Na segunda-feira faz-se a mídia de terça, na terça-feira faz-se a mídia de quarta, na quarta-feira faz-se a mídia de quinta, na quinta-feira faz-se as mídias de sexta e de sábado, e na sexta-feira faz-se as mídias de domingo e segunda.

3.8

Como é feita a Mídia de Chamadas

Para elaborar a mídia de chamadas, usam-se diversos critérios e todos têm a mesma importância ou peso nessa hora. O primeiro critério ou objetivo da mídia é atingir o público alvo de cada programa que está na grade, através da colocação da chamada no lugar certo e na quantidade certa. Um segundo critério é conhecer a importância que cada programa tem na grade. Um terceiro critério é saber como está a audiência de cada programa para se fazer uma mídia mais ou menos agressiva em termos de número de chamadas para esse programa. Um quarto critério é saber que qualquer lançamento de programa tem prioridade na mídia. Um quinto critério é definido pela direção da Programação através de orientações diárias sobre os programas que devem ter um reforço na mídia.

Como temos espaços para veicular chamadas em todos os intervalos de todos os programas, começa-se a fazer a mídia colocando as “chamadas de espera”. O conceito dessa chamada, também criado por Boni, é que o telespectador veja dentro do programa que está sendo exibido, uma chamada do programa que virá a seguir. Essa prática reforça a idéia de que a mídia de chamadas é fundamental para fixar a grade de programação da Globo na cabeça do telespectador.

O próximo passo é colocar na mídia as chamadas dos programas considerados mais importantes da grade, que são os que estão situados no “horário nobre”: as telenovelas, os telejornais e os programas das duas linhas de shows. As

telenovelas têm uma hierarquia na hora de entrar na mídia. A telenovela das oito, que na realidade vai ao ar às nove da noite, por ser considerada o produto de maior audiência da Globo, tem prioridade quanto ao número de vezes que terá sua chamada exibida. Se a audiência dessa telenovela está dentro do “trilho” do horário, a mídia é forte para que se alcance novos recordes para essa história. Se a audiência não está muito boa, ou seja, os números estão mais próximos do mínimo do “trilho”, a mídia deve ser muito agressiva, visando um crescimento dessa audiência. A telenovela das oito, dada a sua importância na grade da Globo, não pode dar errado. E dar errado é não se manter dentro do “trilho” do horário. Essa telenovela é historicamente a que sempre alcançou os maiores índices de audiência da Globo. Para citar apenas três exemplos, “Roque Santeiro”, “Vale Tudo” e “Senhora do Destino”, fizeram tamanho sucesso que repercutiram na vida social do brasileiro de uma forma muito intensa. As sessões de cinema nesse horário ficaram quase vazias, alguns teatros atrasavam suas apresentações e muitos restaurantes só começavam a encher após o término da exibição dos seus capítulos. Vimos isso, através de inúmeras matérias em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo. A telenovela das oito é chamada de “carro-chefe” ou “filet mignon” do horário nobre da Globo.

Em termos jornalísticos, o “Jornal Nacional” é o equivalente em importância na grade à telenovela das oito. As chamadas do “Jornal Nacional” têm posições fixas dentro da mídia de chamadas: no segundo intervalo da telenovela das seis, no primeiro e no terceiro intervalo da telenovela das sete.

Em seguida, por ordem de importância ou peso na grade, vem a telenovela das sete e das seis. Elas podem alternar em importância dentro da mídia, em função de suas audiências. Se alguma das duas está em dificuldade para se manter dentro do “trilho” do horário, ela terá sua mídia reforçada em detrimento da outra que esteja conseguindo se manter dentro desse “trilho”.

As chamadas dos outros telejornais, também têm posições fixas na mídia. No horário da manhã, a chamada do “Bom Dia Rio” (para a mídia o nome é “Bom Dia praça”, porque este é um telejornal local que ganha o nome da cidade onde é exibido) é veiculada no intervalo do “Globo Rural” que vai ao ar às seis e quinze da manhã. A chamada do RJTV I (para a mídia o nome é “Praça TV I”, porque este também é um telejornal local e ganha o nome da cidade onde é exibido) é veiculada no segundo intervalo do “TV Xuxa”. A chamada do “Globo Esporte” é

veiculada no intervalo entre o final do “TV Xuxa” e o início do “RJTV I”. A chamada do “Jornal Hoje” é exibida no intervalo entre o final do “RJTV I” e o início do “Globo Esporte”.

No horário noturno, a chamada do “RJTV II” (que para a mídia é Praça TV II” por ser um telejornal local) é veiculada no primeiro intervalo da telenovela das seis. A chamada do “Jornal da Globo” é veiculada na segunda-feira, no último intervalo do “Tela Quente” e nos outros dias da semana, no último intervalo dos programas que compõem a segunda linha de shows da programação global.

Após preencher a mídia com as chamadas que têm posições fixas, como a dos telejornais e colocar as chamadas das três telenovelas, serão inseridas as chamadas que compõem as duas linhas de shows da programação. Na segunda-feira só tem um programa considerado show, é o “Tela Quente”. Na terça-feira a rede exibe “Casseta e Planeta” e “A Diarista”. Na quarta-feira, normalmente, tem um jogo de futebol. Na quinta-feira a Globo mostra “A Grande Família” e “Linha Direta”. Sexta-feira é dia do “Globo Repórter” e depois, no horário seguinte existe um rodízio de programas que incluem “Carga Pesada”, “Cidade dos Homens”, “Carandiru - outras histórias”, “Sexo Frágil”. Esse é um horário que a Globo usa com programas de curtas temporadas. É considerado um horário difícil, já que, tradicionalmente, as pessoas costumam sair de casa na sexta-feira à noite. O mesmo acontece no sábado. O programa “Zorra Total” custou a engrenar sua audiência, mas hoje se firmou e está dentro do “trilho” do horário. Logo após, a rede exibe o “Supercine”, que dependendo do filme, tem uma boa ou má audiência.

Depois de colocar na mídia as chamadas dos programas das linhas de shows, que são considerados “top”, por estarem no horário nobre, entram então na mídia, os outros programas que compõem a grade da Globo. Como disse antes, praticamente todos os programas têm chamadas. De segunda à sexta, a Promoções faz chamadas diárias dos programas “Mais Você”, “Vale a Pena Ver de Novo” e “Sessão da Tarde”. Já os programas “Sítio do Pica-Pau Amarelo” e “Malhação” só têm chamadas quando acontece uma situação com algum “gancho” ou quando tem participações especiais em seus capítulos. A “TV Xuxa” só tem chamada se ocorre uma novidade, que pode ser a estréia de um novo quadro ou de um novo desenho.

No fim de semana, a mídia funciona da seguinte maneira: no sábado, além de chamar as telenovelas e os telejornais, a Promoções faz chamadas para o “Caldeirão do Hulk”, “Fama” ou “Sessão de Sábado”, para as duas linhas de shows já citadas, “Zorra Total” e “Supercine” e para o programa “Altas Horas”. Para o domingo são feitas e programadas na mídia, chamadas para “A Turma do Didi”, “Temperatura Máxima”, “Domigão do Faustão”, “Fantástico”, “Sob nova direção” e “Domingo Maior”. O programa “Esporte Espetacular” tem chamada em função do evento que vai transmitir.

Na mídia que vai ao ar na segunda-feira, entram os programas e capítulos de telenovelas que vão ao ar nesse dia e já se chama os programas da linha de shows de terça e de quarta-feira até a hora em que os capítulos das telenovelas entram no ar, são veiculadas as chamadas desses capítulos. Depois da exibição da telenovela, entram no ar as chamadas dos capítulos do dia seguinte. O mesmo acontece na linha de shows, ou seja, nos intervalos do “Tela Quente”, entram chamadas dos programas que vão ao ar no dia seguinte, naquele horário e também na quarta-feira.

Na mídia que vai ao ar terça-feira entram as chamadas dos programas que vão ao ar na terça, na quarta, na quinta e alguns programas de sexta-feira. Com as telenovelas o processo é igual até a sexta-feira. Na mídia que vai ao ar na quarta-feira, entram as chamadas dos programas do dia mais dos programas de quinta, sexta e alguns do fim de semana. Na mídia de quinta-feira entram os programas do dia, de sexta, sábado e alguns do domingo. Na mídia de sexta, além das chamadas dos programas do dia, de domingo e alguns de segunda-feira. Na mídia de sábado, entram as chamadas dos programas do dia de domingo, de segunda, incluindo as chamadas dos capítulos das telenovelas de segunda e alguns programas de terça-feira. Na mídia de domingo, entram as chamadas dos programas do dia, de segunda, incluindo os capítulos das telenovelas e alguns programas de terça-feira.

A mídia de chamadas é responsável pela divulgação, comunicação de toda a grade de programação da Rede Globo. Além de gerar audiência para esses programas, ela é também responsável por fixar a grade de programação da emissora na cabeça dos telespectadores. O Departamento de Promoções produz uma chamada especialmente com essa função: a “chamada vertical”. Essa chamada é muito importante para a mídia, porque ela “Vende” três, quatro, cinco

programas ao mesmo tempo e ocupa só um espaço dentro da mídia. A “chamada vertical” é fundamental para fixar a grade da programação porque ela marca, dá ênfase a uma determinada faixa de horário dessa programação.

A cada fim de semana, a Promoções produz quatro “chamadas verticais”. Para o sábado, a mídia usa uma “vertical diurna” que engloba os programas “Video Show”, “Caldeirão do Huck” e a “Sessão de Sábado” ou um jogo de futebol, e uma “vertical noturna” englobando o “Zorra Total”, “Supercine” e “Altas Horas”. Se a emissora veicular algum evento esportivo, dentro ou após o “Altas Horas”, essa “vertical noturna” também englobará esse evento. Para o domingo, a mídia conta também com uma “vertical diurna” que reúne o “Esporte Espetacular”, a “Turma do Didi”, o filme da “Temperatura Máxima”, o “Domingão do Faustão” e o jogo de futebol, e com uma “vertical noturna” que junta o “Sob Nova Direção” com o filme do “Domingo Maior”. Como vimos, essa “chamada vertical” pode mostrar até cinco programas numa única chamada. Pode-se dizer que essa “chamada vertical”, apesar de passar muita informação, não mostra muito o conteúdo de cada programa, mas sua principal função ou objetivo é fixar a grade de programação na cabeça do telespectador, até porque ela informa o horário e o encadeamento da exibição desses programas.

Essas “chamadas verticais” normalmente são produzidas para serem veiculadas pela mídia no final de semana, por um motivo muito simples: tradicionalmente, as audiências dos programas exibidos no sábado e no domingo, são mais baixas que as audiências dos programas veiculados de segunda a sexta. Durante a semana, as pessoas saem pouco de casa, principalmente à noite. No final de semana, ocorre o contrário: é difícil as pessoas ficarem em casa. Essa “chamada vertical” é mais uma ferramenta usada pela mídia para gerar mais audiência para os programas exibidos no fim de semana.

Mostramos até aqui, como é feita e baseada em que critérios, a mídia de chamadas da programação da Rede Globo de uma forma rotineira. Tudo isso sofre uma grande mudança quando acontece o lançamento de um novo programa. Vamos agora desvendar como é feita a mídia de lançamento de uma telenovela das oito, especificamente da telenovela “Celebridade”.

3.9

Como é realizada a Mídia de Chamadas de Lançamento de uma Telenovela

Como vimos anteriormente, Boni estabeleceu uma regra para o lançamento de uma telenovela, que se mantém até hoje: a primeira chamada da nova telenovela é veiculada pela mídia, um mês antes da estréia da nova história. Para ele, um mês é o tempo necessário para conscientizar o telespectador de que a nova história vai ser tão boa, ou melhor, do que aquela que ele está vendo. Ele explica: “eu preciso pegar o telespectador no auge da emoção desse mês final, quando ele está inteiramente envolvido com aquela novela e tirar um pouquinho dessa atenção e aos poucos ir roubando ele para a próxima novela”

Boni afirma enfaticamente que a telenovela estréia realmente no dia em que a mídia veicula a primeira chamada da nova história. No dia que for exibido o primeiro capítulo, o telespectador já tem que estar familiarizado com a nova trama e em todos os seus personagens. A mídia de chamadas de lançamento de uma telenovela obedece a um planejamento que visa apresentar as chamadas ao telespectador, de uma forma que crie, nesse telespectador, a vontade, o desejo de acompanhar essa nova história. Vamos ver agora, ao mostrarmos a forma como a mídia de chamadas é realizada, como esse estratégico mecanismo da programação da Globo pretende alcançar seu objetivo de “agendamento” de seus temas, nesse caso específico do tema de uma telenovela, junto à audiência.

Os responsáveis pela mídia de chamadas da Globo têm que cumprir uma meta de, ao final do lançamento, atingir cinco mil GRP (índice que representa a soma das audiências dos programas onde foram veiculadas as chamadas da telenovela) para uma telenovela das seis, sete mil para uma novela das sete e oito mil para uma telenovela das oito. No caso de “Celebridade” foi alcançado o número de GRP total de 8278 pontos.

Na primeira semana do lançamento, a mídia de chamadas começa a programar os “teasers” que são produzidos pela CGCOM - Central Globo de Comunicação. Para “Celebridade”, foram veiculadas na primeira semana, que corresponde aos dias 12, 13 e 14 de setembro de 2003, quatro “teasers”. Essa programação começa de forma lenta. Como era o lançamento de uma telenovela das oito, esses primeiros “teasers” foram veiculados nos intervalos desse horário.

Na segunda semana, que foi do dia 15 ao dia 21 de setembro de 2003, foram exibidas vinte e nove chamadas. A partir dessa segunda semana começam a serem veiculadas somente as chamadas produzidas pelo Departamento de Promoções. Nesse início o que se faz é programar essas chamadas dentro do horário em que a telenovela vai estreiar e buscar o público feminino que responde pela maior parte da audiência das telenovelas. A mídia então programa essas chamadas de lançamento em programas como “Mais Você”, “Vale a Pena Ver de Novo”, nas telenovelas das seis e das sete, e nas duas faixas das linhas de shows. Fica claro que se prioriza o considerado horário nobre. Nessa fase, a mídia está mostrando as chamadas que apresentam as tramas e o elenco da nova novela.

Na terceira semana do lançamento, que correspondeu aos dias 22 à 28 de setembro de 2003, a mídia veiculou oitenta e sete chamadas da estréia de “Celebridade”. Nesse ponto do lançamento, a mídia vai ampliando o número de programas onde veicula as chamadas de estréia. Além de manter as chamadas nos programas com perfil de audiência mais feminino, como as telenovelas e os programas do horário nobre, agora a mídia começa a veicular essas chamadas, buscando atingir outros tipos de público, como o infantil e o masculino. A mídia então coloca chamadas de estréia em programas como “TV Xuxa”, “Sessão da Tarde”, “Malhação”, e alguns telejornais. Nessa fase, além das chamadas que contam as tramas e da chamada do elenco, a mídia está veiculando também as chamadas com os perfis dos principais personagens.

Na quarta semana, que foi do dia 29 de setembro a 05 de outubro de 2003, foram veiculadas pela mídia, cento e cinco chamadas dessa estréia. A partir desse ponto, o importante é massificar a veiculação das chamadas do lançamento da telenovela. No início do lançamento, o Departamento de Promoções produz menos chamadas porque a própria produção da telenovela tem pouco material gravado. Conforme eles vão produzindo uma maior variedade de chamadas, a mídia também aumenta o seu volume, sem correr o risco de ficar repetindo a mesma chamada em vários horários ao longo do dia. Nesse mecanismo estratégico que é a mídia de chamadas fica bastante clara a existência de um sentido acumulativo. Isso está presente na forma como as chamadas vão se juntando umas às outras, gerando uma maior compreensão da história e também na maneira como essas chamadas vão sendo veiculadas de forma a espalhar ao longo da grade de programação.

Na quinta e última semana do lançamento de "Celebridade", que correspondeu aos dias 06 a 12 de outubro de 2003, a mídia veiculou cento e vinte e quatro chamadas dessa estréia. Todas as chamadas produzidas pela Promoções, até esse momento, desde as primeiras que mostravam as tramas da história, a chamada com todo o elenco, as chamadas com os perfis dos principais personagens, todas elas tem o final dos seus textos mudados para avisar ao telespectador que a nova telenovela vai estreiar "nesta segunda". Se na penúltima semana do lançamento, a mídia já está massificando a veiculação das chamadas da estréia, em todas os programas da grade, nessa última semana pode-se dizer que o telespectador verá chamada da nova telenovela ao longo do dia todo. Se um programa tem três intervalos, a mídia veicula essas chamadas da estréia em dois intervalos. Essa brutal massificação tem o claro e óbvio objetivo de fazer chegar a informação de que no dia tal, começa a telenovela tal, à todo um universo de telespectadores, independentemente se é o público alvo ou não, até porque, com essa estratégia massiva, se pretende que todo o universo da audiência se torne público-alvo para essa nova telenovela.

Como diz Roberto Buzzoni,

na hora em que nós lançamos uma telenovela e geramos mais de sete mil GRP, nós sabemos que nenhum produto usa esse tipo de venda comercial, porque a quantidade de dinheiro gasta para alcançar esse número de GRP é tão absurda que ninguém faz isso, mas nós fazemos. Eu preciso tudo isso? Preciso, porque eu não vendo um personagem, eu vendo inúmeras histórias, com muitos personagens que as pessoas desconhecem.(entrevista dada à autora em 09/06/2005)

Para reforçar essa mídia massiva, extremamente agressiva, o Departamento de Promoções soma à produção de chamadas específicas para o lançamento, uma outra "arma" que será muito utilizada pela mídia que é a "chamada carona". Como já expliquei anteriormente, no final de cada chamada produzida pela Promoções para outros programas da grade, nessa última semana do lançamento de uma telenovela, é colocado um "rabicho" de áudio e vídeo para forçar, lembrar aos telespectadores, da estréia que está chegando.

Normalmente, a partir da quinta-feira a Promoções entrega para a mídia a "chamada sinopse", que também já expliquei como sendo a peça promocional que

junta todas as peças individuais do lançamento. Essa chamada, como o próprio nome diz, "amarra" todas as tramas e todos os personagens. Como ela é uma chamada mais longa que as outras, ela costuma ter entre um e dois minutos de duração, a programação dela na mídia é muito cuidadosa. Cada intervalo de programa tem uma duração que é resultado da venda da Globo para a comercialização. Isso se chama "encaixe comercial". O profissional responsável pela mídia de chamadas, recebe diariamente, o "encaixe comercial", ou seja, quantos minutos foram vendidos pela emissora, em cada intervalo de cada programa. A duração de um intervalo não deve ultrapassar cinco minutos, porque esse tempo pode cansar o telespectador e fazer ele zapear por outros canais. Nessa época do verdadeiro reinado do controle remoto, não convém a nenhuma emissora esticar o tempo de seus intervalos.

A televisão aberta vive da sua comercialização como já vimos antes e essa comercialização não deve ser alterada de forma alguma. Ao receber o "encaixe comercial", material esse que vem do Departamento Comercial da emissora, o profissional que faz a mídia, toma conhecimento do tamanho de cada intervalo ao longo de um dia de programação. Se alguns intervalos têm até quatro minutos comercializados, isso significa que a mídia pode usar até duas chamadas de trinta segundos, pois isso resultará num intervalo com cinco minutos de duração. Ao longo do dia, os intervalos dos programas costumam chegar a quatro minutos de duração, já computada a exibição de duas chamadas. À noite, no considerado "horário nobre", a comercialização é maior e a mídia normalmente só consegue veicular uma chamada por intervalo.

No final do lançamento de uma telenovela, principalmente a do horário das oito, a mídia tem permissão da direção da Central Globo de Programação para veicular alguns intervalos de cinco minutos e trinta a seis minutos de duração. Isso acontece porque a "chamada sinopse", por ser muito grande e ao mesmo tempo muito importante, às vezes "estoura" o tempo de um intervalo. Com tudo isso a programação dessa chamada é muito pensada pela mídia para que esse "estouro" de tempo nos intervalos ocorra o mínimo possível.

Para finalizar a campanha de lançamento de "Celebridade", a Promoções produziu também duas chamadas bem curtinhas, cada uma com duração de quinze segundos para que a mídia usasse nos intervalos em que o "encaixe comercial" estivesse muito grande. Em 13 de outubro de 2003, ao longo do dia, até a hora do

primeiro capítulo entrar no ar foram veiculadas pela mídia vinte e quatro chamadas finalizando a campanha de lançamento. "Celebridade" teve um total de trezentos e setenta e duas chamadas específicas e sessenta e uma "chamadas caronas" exibidas na mídia do seu lançamento. No final de semana que antecedeu sua estréia, a mídia veiculou chamada de "Celebridade" em todos os intervalos de todos os programas da grade da Globo. Essa prática é comum em todos os lançamentos das telenovelas globais.

Para Boni, a mídia de chamadas do lançamento de uma telenovela é responsável não só por gerar audiência para a emissora, mas também pela divulgação do conteúdo da nova história. A questão da audiência inicial da telenovela está diretamente ligada ao modo como os profissionais que trabalham na Programação, os autores e diretores globais avaliam a mídia de lançamento da telenovela. Segundo Boni, essa avaliação é feita da seguinte forma,

as telenovelas bem promovidas, começam com uma grande audiência, independente ou não do interesse posterior. Se a mídia consegue que uma novela estréia com 55% de audiência, isso é acima do que vai dar nos próximos capítulos. Nós sabemos que a novela vai começar num pico, que é produto da mídia.(entrevista dada à autora em 31/03/2005)

Para ele, a audiência do primeiro capítulo de uma telenovela é resultado da mídia ter apresentado bem a história e ter atingido os diversos tipos de público que compõem o universo da audiência. Buzzoni complementa esse raciocínio dizendo que "se a audiência do primeiro capítulo foi um fracasso, o erro foi da chamada e da mídia. O produto tem que estreiar bem, com uma boa audiência, porque isso é resultado direto da mídia". Para Carlos Henrique e Flávia Nesi, supervisores de mídia da Globo, a avaliação do lançamento é feita pela direção da Programação e eles consideram um bom lançamento, quando a telenovela estréia com um índice dentro do "trilho" de audiência do horário.

Com relação aos autores de telenovelas, Gilberto Braga e Manoel Carlos, eles são enfáticos ao afirmar que a audiência do primeiro capítulo de suas histórias, depende totalmente da qualidade das chamadas e da forma como a mídia veiculou essas chamadas. Ambos ressaltaram que uma boa mídia de chamadas é fundamental no lançamento de qualquer produto televisivo para a audiência,

principalmente para um produto de longa duração como é a telenovela. O diretor Wolf Maya chama a atenção para o fato da Globo fazer com muita competência o lançamento dos seus produtos. Para ele, muito da credibilidade conquistada pela emissora decorre do fato de que o telespectador vê acontecer tudo aquilo que o lançamento prometeu. Essa relação baseada na honestidade entre o que o lançamento promete e o que realmente acontece, para Wolf Maya é decisiva na conquista da audiência e credibilidade da Globo.

Terminado o lançamento, o próximo desafio para a mídia é manter a alta audiência conquistada pelo primeiro capítulo da telenovela. Vamos então conhecer de que forma é realizada essa mídia.

3.10

Como é realizada a Mídia de Manutenção de uma Telenovela

A mídia de manutenção de uma telenovela tem uma importância vital no processo de manter uma audiência inteira ligada, acompanhando um produto que fica em média seis meses diariamente no ar. Para Buzzoni, "ela é a sustentação da telenovela". Essa mídia tem várias funções. Uma dessas funções é dar prosseguimento ao lançamento. Na primeira semana em que a nova telenovela está no ar, a mídia continua forçando muito as chamadas dessa história. É quase como uma continuação do ritmo do lançamento. As tramas e os personagens ainda não criaram "vínculos" com os telespectadores, então a mídia força a veiculação dessas chamadas, que ainda mantém um conteúdo de apresentação das histórias, dos núcleos e dos personagens principais. Essa mídia forte se mantém pelos primeiros quinze dias e vai diminuindo lentamente durante o primeiro mês.

Até esse ponto, a mídia continua veiculando essas chamadas de manutenção em, praticamente, toda a programação, persistindo na tática de atingir os mais diversos tipos de públicos. Até a exibição do capítulo 55, "Celebridade" teve chamadas diárias produzidas pela Promoções. Daí em diante, foram feitas e veiculadas chamadas em função de "ganchos" que aconteceram ao longo da história.

Uma outra função da mídia de manutenção, além de manter a audiência do público já cativo do horário, é tentar conquistar aquele telespectador que não é totalmente fiel, aquele que vê um capítulo e deixa de assistir a dois. A mídia de

manutenção tem uma dupla função: dizer para o telespectador fiel o que vai acontecer no próximo capítulo, reforçando o clima do "gancho dramaturgico" e a outra função é tentar, através da exibição de um bom "gancho" na chamada, atrair mais público para a trama. O telespectador que não está assistindo aquela novela, seja por que motivo for, pode se "ligar" numa determinada chamada veiculada pela mídia, ser seduzido por essa chamada e querer ver o desfecho da situação mostrada por essa mesma chamada.

A questão da mídia de manutenção se pautar por "ganchos dramaturgicos" é uma forma de ganhar uma nova ou maior audiência, através da exibição de cenas que, teoricamente, são as mais fortes ou interessantes de cada capítulo. Esse mecanismo estratégico que é a mídia de chamadas, na realidade, tenta o tempo todo seduzir o telespectador mostrando as melhores cenas da telenovela, em horários estratégicos, como se dissesse: "Olha o que você está deixando de ver! Você não pode perder o desfecho dessa cena!". Mas, por outro lado, essa mídia de manutenção exige um cuidado muito grande porque quando ela se torna exagerada, o público percebe que a audiência dessa telenovela não está indo bem. Para Boni, como esse mecanismo da mídia de chamadas existe há muito tempo, o telespectador já percebe de alguma forma, esse jogo que a emissora faz com ele. É importante que se faça essa mídia tendo em vista que o telespectador participe desse jogo e responda através da sua audiência à essa sedução praticada pela mídia de chamadas.

A mídia de manutenção da telenovela é programada segundo o conceito básico de gerar mais audiência para essa história. Como já vimos, depois de um certo tempo, a Promoções só faz chamadas quando ocorre um "gancho dramaturgico". Essa chamada de manutenção é sempre muito bem programada pela mídia. Ela é veiculada ao longo de todo o dia, em praticamente, todos os programas da grade, visando atingir todos os tipos de público.

E como a audiência responde à essas chamadas de manutenção? Para Carlos Henrique, supervisor de mídia, a audiência mostra um aumento significativo quando a chamada de manutenção tem um bom "gancho". Ele vê esse resultado através dos mapas e planilhas da audiência que recebe do IBOPE diariamente, ou mesmo, ao vivo na hora em que o capítulo entra no ar, através de um monitor do IBOPE, chamado "Peoplemetter" que exhibe a audiência de cada rede em tempo real, minuto a minuto. São poucos os profissionais que têm acesso

a esse monitor que exibe a audiência em "real time". Esse é um dos serviços mais caros vendidos pelo IBOPE. Na Rede Globo, na Central Globo de Programação, esse monitor está nas salas da coordenação da rede, da coordenação da TV Globo-Rio, do Roberto Buzzoni, do Roberto Almeida (diretor executivo da CGPG e chefe direto dos supervisores de mídia) e do Getúlio Fonseca (diretor da Promoções). Quando eu ocupava o cargo de coordenadora de mídia, havia um monitor na minha sala. Hoje, os supervisores de mídia, Carlos Henrique e Flávia Nesi não têm esse monitor em sua sala. Eles acompanham a audiência em tempo real, através do monitor existente na sala do seu chefe Roberto Almeida, que está situada geograficamente, ao lado da sala onde eles trabalham.

Para Boni, a mídia de manutenção é tão importante que no caso da telenovela "O Dono do Mundo", exibida pela Rede Globo em 1992, essa mídia se transformou numa espécie de "relançamento" da história. Ele lembra que depois de ser lançada, com ainda pouco tempo no ar, foi detectado, através dos índices de audiência do IBOPE e de pesquisas qualitativas, que são realizadas normalmente por volta do trigésimo capítulo, uma rejeição da audiência ao personagem da atriz Malu Mader, que era para ser a heroína da história.

Quando o público rejeita a heroína, isso significa um grande problema para a telenovela. A heroína existe para ser amada e o público precisa torcer por ela. Essa é a situação típica do folhetim. No caso dessa novela, isso não ocorreu. A audiência entendeu que a heroína "cedeu" aos encantos do vilão, personagem do ator Antônio Fagundes, muito facilmente e rejeitou aquela telenovela. Nessa época a história chegou ao patamar crítico de 40% de audiência. Esse índice era considerado muito baixo para o horário naquele tempo. Mesmo enfatizando que a mídia de chamadas não "salva" uma telenovela, se ela não for do agrado do público, Boni usou a estratégia da mídia de manutenção para tentar reverter esse índice de audiência.

Foi encomendado à Promoções, que fizesse algumas chamadas que mostrassem que a heroína tinha sido enganada pelo vilão e que por isso, estava sofrendo muito. Era preciso veicular, através da mídia de uma forma massiva, que a heroína estava arrasada. Era necessário inverter a reação do público: ele precisava ter pena dela para poder voltar a torcer por ela. Na realidade 10% da audiência tinha desistido de assistir aquela telenovela e não adiantava mostrar o sofrimento da heroína só para aquelas pessoas que continuavam a acompanhar a

história. O papel fundamental da mídia era mostrar, nos mais diferentes horários, buscando esses 10% que abandonaram a telenovela, que a história tinha dado uma guinada e que valia a pena voltar a assistir e a torcer por aquela história.

Roberto Almeida lembra de uma mídia de manutenção que chegou a mudar o patamar de audiência de uma telenovela que tinha estreado com um nível abaixo das pretensões da Rede Globo:

eu me lembro da novela “A Indomada”, o capítulo em que o Carlos Alberto Ricelli morria, nós fizemos uma chamada, porque era um capítulo fundamental, já que a novela tinha duas fases e nesse dia, a história dava um pulo de anos. Nós fizemos uma chamada que foi massivamente veiculada e a novela deu nesse dia, um número extremamente superior ao que estava dando nos capítulos anteriores.(entrevista dada à autora em 09/06/2005)

Não só os profissionais da Central Globo de Programação têm certeza quanto ao aumento da audiência como resultado da mídia de manutenção. Os autores Gilberto Braga, Manoel Carlos e os diretores Ignácio Coqueiro, Dennis Carvalho e Wolf Maya, também concordam que esse mecanismo funciona para alavancar as audiências de suas histórias. Wolf enfatiza que “esse processo de ter esse acompanhamento de chamadas, ao longo da história é fundamental para aumentar a audiência da novela”.

Como já dissemos, para “Celebridade”, o Departamento de Promoções confeccionou cento e trinta e seis chamadas para o total de duzentos e vinte e um capítulos da história. Todas essas chamadas foram feitas baseadas em “ganchos” e resultaram num aumento da audiência desses capítulos. Cada chamada de manutenção que foi veiculada pela mídia de forma intensa, visando sempre atacar as duas frentes: manter a audiência já cativa e conquistar novos telespectadores.

Podemos aferir o resultado dessa mídia de manutenção de “Celebridade”, ao relacionarmos os dias em que foram veiculadas chamadas de manutenção, com os índices fornecidos pelo IBOPE para esse mesmo dia. Nesses índices de audiência a que tive acesso, pude comprovar que o aumento dessa audiência foi resultado da mídia de manutenção. Essa relação existe de fato e pode ser comprovada nessa pesquisa.

Estabelecida a relação entre o aumento da audiência da telenovela com a presença da mídia de manutenção, entendendo que essas chamadas de manutenção exibem os principais fatos ao longo da história, surgiu uma inevitável questão: alguns telespectadores podem acompanhar o desenrolar das tramas principais da telenovela vendo apenas as chamadas, estrategicamente veiculadas pela mídia nos mais diversos horários? Para essa questão não houve unanimidade nas respostas. Vamos a elas.

Carlos Henrique, supervisor de mídia, acredita que sim, até porque, para ele, ao veicular as chamadas com os fatos mais importantes da história, ao ver essas chamadas, o telespectador desenvolve um mínimo conhecimento dessas tramas. Lilia Ricken concorda com ele e acrescenta que, ao fazer as chamadas de manutenção, procura sempre somar um *feeling* de telespectadora noveleira com a prática de redatora na Promoções, para produzir peças que gerem além da curiosidade pelo desfecho do “gancho”, uma certa compreensão da trama como um todo. Francisco Leão, gerente do Departamento de Promoções, também concorda e lembra que na manutenção, as chamadas contemplam não só os “ganchos” da trama principal, como os das várias tramas secundárias. Para ele, “isso dá até uma visão interessante de que nessa novela acontecem várias coisas”. Manoel Carlos também acredita que sim, até porque ele acha que a chamada tem dupla função: mostrar o que vai acontecer no próximo capítulo e dar uma idéia geral da trama e do que aconteceu antes. O diretor Ignácio Coqueiro diz que,

vendo uma chamada ou outra, você vê exatamente o que está acontecendo naquela semana, porque na novela acontecem várias pequenas histórias ao longo da semana nos diversos núcleos. Como as chamadas mostram vários “ganchos”, você acaba sabendo o que de mais importante aconteceu naquela semana. (entrevista dada à autora em 12/03/2005)

Gilberto Braga preferiu não arriscar uma resposta, mas disse não crer, mesmo sem muita convicção nessa afirmação.

Já para Buzzoni, essa não é uma finalidade da mídia de chamadas. Ele não concorda que alguns telespectadores podem acompanhar a novela só vendo as chamadas. Roberto Almeida diz que o fato das chamadas mostrarem os “ganchos” principais da telenovela facilita muito para quem já tem um conhecimento da

história. Ele continua, “só vendo as chamadas, você saberia mais ou menos, o que está acontecendo, mas você perde muito. De qualquer forma, você estaria por dentro dos principais fatos da novela, com certeza”. Para Getúlio Fonseca, diretor do Departamento de Promoções, o ideal é que as pessoas vejam a novela. Ele diz que “nossa função não é contar a história na chamada, mas é que a chamada seja um resumo da novela. A chamada é uma apresentação do que tem de legal num capítulo”. Wolf Maya também não concorda e diz que, para ele, “a chamada pode refrescar coisas e pode trazer um novo telespectador. Eu acho que a chamada funciona como uma lembrança, um lembrete”. Dennis Carvalho explica porque discorda: “a chamada é feita como se fosse uma manchete de jornal. Por exemplo: João matou Maria. Você não sabe quem é João nem Maria. Por isso eu acho que só vendo a chamada não dá para acompanhar a história.”

Após vermos os argumentos dos dois lados, não poderia fechar uma conclusão, até porque, na realidade, vemos mais que uma oposição, vemos uma complementação nas respostas encontradas. O que de fato surge como novidade nesse trabalho foi a descoberta de um tipo de pesquisa qualitativa da audiência que trabalha com as categorias de público de “assíduos” e “não assíduos”. A forma como essa pesquisa funciona será descrita a seguir.

A Globo contrata um tipo de pesquisa chamada qualitativa. O que é isso? Reúne-se numa sala um grupo de mulheres, por ser este o público majoritário das telenovelas, com faixas etárias diferentes, nível socioeconômico e cultural também diversificado. Elas foram chamadas para debater sobre um produto que elas não sabem qual é. Ao começar a conversa, o mediador informa que elas debaterão sobre a telenovela tal. O mediador começa a conversa perguntando quem assiste a telenovela e quantas vezes por semana cada uma vê a história. Nesse ponto ela já identifica no grupo quem são as “assíduas” e quem são as “não assíduas” ou “esporádicas”. Essas últimas são as que têm hábito de ver a telenovela duas ou três vezes por semana. Divididas entre esses dois grupos, as mulheres começarão a responder as questões do mediador, questões essas que foram feitas não só pelo analista responsável por aquela novela, mas também pelo autor e diretor da obra em questão. As perguntas são bem variadas: como deve ser conduzida a trama, onde a história deve ser inserida, com qual personagem elas se identificam mais, quem elas seriam na história, como agiriam se estivessem dentro da novela. A partir das respostas que vão surgindo, descobre-se que o grupo das

“esporádicas” sabe tudo sobre a novela, sabe quais são as tramas e quem são os personagens. Elas só não são “assíduas” porque tem alguma coisa na história que elas não gostam. É justamente aí em cima do que elas dizem não gostar, que o autor vai mexer, ou mudar na história. Nessa pesquisa também fica claro que as “esporádicas” sabem tudo da telenovela e, em grande parte esse conhecimento vem do fato delas assistirem as chamadas estrategicamente programadas pela mídia de chamadas. Esse tipo de pesquisa existe há pouco tempo é considerado como uma ferramenta muito útil, que os autores utilizam para corrigir ou mudar o rumo de alguma trama ou de algum personagem que não esteja agradando à audiência.

Para nós, a descoberta desse tipo de pesquisa significa provar nossa afirmação de que a mídia de chamadas é um instrumento fundamental usado pela Rede Globo, para fazer circular o conteúdo de suas novelas em todo o universo da audiência televisiva e faz dessa mídia de chamadas, um instrumento estratégico de fundamental importância para a Rede Globo ocupar e manter seu lugar de liderança em todo o Brasil.

Quando enfatizamos a importância da mídia de chamadas para a programação da Rede Globo, fica claro também, que uma mídia mal realizada, uma mídia mal programada, significa um prejuízo para a emissora em termos de audiência. Ao escolher a lugar, o programa e quantas vezes uma chamada será veiculada, o profissional de mídia precisa ter em mente que é necessário atingir o público alvo desse programa. Um erro na confecção da mídia significa a perda de preciosos pontos de audiência para a rede.