

Uma Possível Conclusão

Como disse no início do capítulo sobre a mídia de chamadas, não pretendo com esse trabalho, fechar uma conclusão sobre esse estudo. Depois de desvendar a forma como é feita a chamada, a mídia de chamadas e a importância estratégica desses instrumentos para a programação da Rede Globo, formulei, baseada em minha experiência e nas entrevistas realizadas, alguns pontos de vista que poderão ser levados em consideração em outros trabalhos sobre esse tema.

O modo de produção da mídia de chamadas é determinante para entendermos que ela é uma estratégia totalmente racional usada pela Rede Globo para veicular de forma intensa e permanente um conteúdo, no exemplo da telenovela, de caráter emocional. No caso do lançamento e da manutenção de uma telenovela, a forma massiva de veiculação de chamadas, através da mídia é fundamental para que ela cumpra sua tripla função: fixar a grade de programação da emissora, gerar audiência para a telenovela e fazer circular o conteúdo dessa história em todos os diversos tipos de público que compõem a audiência televisiva.

O fato de a telenovela ser um importante elo na manutenção do laço social na democracia de massa em que vivemos no Brasil, segundo Wolton (1996), justifica o seguinte raciocínio: todo o nosso país assiste televisão e se entretém com as telenovelas. Na posição de líder de audiência nacional, a Rede Globo detém os maiores índices através da exibição de suas telenovelas, principalmente as veiculadas às vinte e uma horas, mais conhecida como “novela das oito”. Pelos números demonstrados pelo IBOPE, podemos afirmar que em torno de 60% da audiência televisiva, está “ligada”, assiste às novelas das oito, praticamente diariamente. Mas, através de outros tipos de pesquisas realizadas pelo IBOPE, concluímos que a maior parte do povo brasileiro sabe, pelo menos qual é a trama e quem são os principais personagens da novela das oito da Rede Globo. Mesmo os telespectadores que não assistem aos capítulos diários do folhetim, têm esse conhecimento. Isso ocorre, no nosso entender, muito por causa da mídia de chamadas que procura veicular as chamadas da telenovela em horários

estratégicos buscando atingir os mais diversos tipos de público que compõem a audiência da emissora.

Esse raciocínio foi exposto aos entrevistados e na sua totalidade, houve uma plena concordância, justificada com vários argumentos. A redatora Lilia Ricken justifica sua concordância pelo fato de que todos os principais acontecimentos da novela estão sempre mostrados pela chamada. Para ela, “mesmo a novela durando muito, mais de cem capítulos, a cada fato importante que acontece na trama, a Promoções vai fazer a chamada”. Para o gerente da Promoções, Francisco Leão, “mesmo que a pessoa não assista a novela diariamente, através da chamada ela pode se inteirar sobre essa trama”. O diretor da Promoções, Getúlio Fonseca, acrescenta que, “se você não viu o capítulo de ontem, hoje você vê na chamada o que aconteceu, o rumo que aquela situação tomou”. Roberto Buzzoni, diretor da CGPG, concorda e justifica dizendo que “o conteúdo da telenovela é conversado pelas mais diferentes pessoas dos mais variados universos. E é a mídia que potencializa isso”.

Os autores Manoel Carlos e Gilberto Braga concordaram com essa formulação e Manoel Carlos lembrou o fato de que existem chamadas que atingem todo tipo de público e chamadas específicas que são feitas e programadas pela mídia visando um público alvo determinado. Usou como exemplo que determinada trama considerada “forte” ou “apimentada”, não terá sua chamada direcionada a um público infantil.

O diretor Ignácio Coqueiro mostra que a chamada e a mídia são fundamentais no sentido de alimentar a curiosidade da audiência e faz com que quem não saiba, queira saber o que está acontecendo na trama da telenovela. Dennis Carvalho acrescenta que a idéia de veiculação massiva das chamadas pela mídia, busca atingir 100% da audiência e mesmo se conseguir atingir 10% já é ótimo, até porque para ele, 80% já está assistindo a telenovela diariamente. Wolf Maya finaliza dizendo que “o público flutuante é que faz o diferencial na hora em que a novela consegue um ‘pico’ de audiência. E a conquista desse público gera o ‘pico’ de audiência”.

Podemos também concluir, através da pesquisa, qual a real importância da chamada e da mídia de chamadas para o bom resultado, em termos de audiência, das telenovelas globais. Manoel Carlos explica porque considera esses instrumentos de fundamental importância para suas obras,

eu acho que sem a chamada e a mídia você não emplaca nada. É aquela velha frase “a propaganda é a alma do negócio”. Você precisa promover, você precisa mostrar que seu produto é bom. Você precisa mostrar os lados positivos do seu produto. E embora chamada não salve a novela, nem produto nenhum, evidentemente, ela impede que o fracasso seja mais retumbante, pelo menos isso... eu acho que o papel da chamada é muito importante, tanto é que não se deixa de fazer nunca.(entrevista dada à autora em 13/06/2005)

Gilberto Braga acredita que a chamada e a mídia de chamadas têm um papel decisivo para o sucesso da telenovela, mas ressalta que a história precisa corresponder à expectativa criada por esses instrumentos. Ignácio Coqueiro afirma que para o bom resultado de audiência é fundamental que existam a chamada e a mídia. Para ele,

... todo programa de televisão, principalmente a novela que é diária e longa, ela não se sustenta se não se tiver uma bela manutenção de chamadas, mostrando a cada semana ou a cada dia, o que está acontecendo na história... se você vê na chamada a morte de Odete Roittman, você vai querer saber quem matou ela. A chamada tem uma força e uma forma de contar em trinta segundos, em um minuto, o que está acontecendo na trama principal da telenovela. Ela ‘enxuga’ a história para o público, que ao ver a chamada fica sabendo da história.(entrevista dada à autora em 12/03/2005)

Já Dennis Carvalho acha que no momento do lançamento da telenovela, a chamada e a mídia são de uma importância vital. Para ele, “nos quinze dias que antecedem a estréia, eles (os profissionais da CGPG) começam a sobrecarregar nos intervalos, massificando de tal forma que você não consegue ver televisão sem ter a informação que vai estreiar aquele produto”. Wolf Maya justifica a importância desses dois mecanismos tanto na fase do lançamento como no de manutenção da telenovela. Segundo ele,

no lançamento você conta com aquela primeira sedução, você conta com o dado de novidade, a pessoa está acesa para o que vai acontecer. Existe um fato inegável que metade do sucesso da Globo é pelo hábito que as pessoas têm com a Globo, pela qualidade que a Globo oferece e que o telespectador sempre encontra. Então esse hábito já te garante uma audiência certa. Mas as vezes, eu acho que as chamadas são mais importantes na manutenção do que no lançamento, porque elas podem ancorar melhor um produto que ainda não atingiu um carisma, uma

entrada fulminante no universo do telespectador.(entrevista dada à autora em 15/06/2005)

Para os profissionais de Departamento de Promoções, o gerente Francisco Leão e o diretor Getúlio Fonseca, essa importância da chamada para o bom resultado da audiência da telenovela é fato. Francisco Leão justifica essa importância com os seguintes argumentos,

as chamadas não despertam interesse apenas nos noveleiros, público tradicional de novelas que é muito grande... Quem assiste pouca novela, ou quase não assiste, só vê a novela por causa das chamadas. O nosso mérito, como profissionais da Promoções, é menor com os noveleiros e muito maior com as pessoas que assistem esporadicamente, ou quase nunca a novela. O noveleiro, a chamada sendo boa ele vai assistir, a chamada sendo mais ou menos, ele pode ficar desconfiado, mas provavelmente ele vai assistir. Mas aquele que tem uma rejeição, aquele que tem uma antipatia, um pré-conceito de que está vindo aí mais uma telenovela da Globo, esse pode ser seduzido pelas chamadas. E é isso que faz a diferença.(entrevista dada à autora em 09/06/2005)

Getúlio Fonseca enfatiza que o Departamento de Promoções da Globo, dirigido por ele, tem uma espécie de “obrigação de fazer excelentes chamadas, pelo fato de que, em 99% das vezes nosso produto é excelente, é melhor do que a concorrência. Nossa chamada também é excelente e melhor que a da concorrência, até porque, nossa estrutura técnica e de pessoal é melhor.” Isso gera condições de fazer ótimas chamadas. Para ele, a chamada é muito importante para a telenovela conseguir bons índices de audiência, até porque ela é a apresentação, o primeiro contato com o produto. Antes de ver o capítulo da telenovela, o público vê a chamada e ela precisa ser muito bem feita para fazer com que o “jogo de sedução” funcione junto à audiência.

Apesar de ressaltar que a chamada e a mídia de chamadas não “salvam” a audiência de um produto que não agrada ao público telespectador, a direção da CGPG, tem a exata noção da importância desses instrumentos para que a telenovela alcance bons índices junto ao público televisivo. Roberto Buzzoni, diretor geral da Central Globo de Programação analisa da seguinte forma a importância desses mecanismos:

no lançamento da telenovela, a chamada e a mídia têm um papel fundamental. É dizer que ela (a novela) existe, é a promoção dela. E na manutenção, elas têm poder de perpetuar a fidelidade do telespectador. Se nós temos um universo de aparelhos ligados, nós temos que fazer o possível para que o maior número de pessoas, que naquele momento estão assistindo televisão, ache que aquele é o melhor produto que existe, é a finalidade delas. E nós fazemos isso atingindo outros universos, dentro de jornais, de filmes, de outras novelas, quer dizer, nós temos que procurar dizer que o nosso produto não pode ser perdido.(entrevista dada à autora em 09/06/2005)

Depois de expormos as diversas opiniões acerca da importância da chamada e da mídia de chamadas para o bom resultado, em termos de audiência, das telenovelas, depois de ouvirmos profissionais do Departamento de Promoções, de funcionários e da direção da Central Globo de Programação, de autores e de diretores da Rede Globo, colocaremos agora nossa opinião. Essa pesquisa teve como objetivo demonstrar como um estratégico mecanismo da programação da Rede Globo, a mídia de chamadas de uma telenovela tem uma tripla função: fixar a grade de programação da emissora na cabeça do telespectador; gerar audiência para esse produto; fazer circular o conteúdo, a história da telenovela pelos diversos tipos de público que compõem a audiência televisiva.

Procuramos demonstrar, ao longo desse trabalho, como a mídia de chamadas de uma telenovela e a escolhida foi “Celebridade”, pretende cumprir essa tripla função. Desvendamos a forma como é feita uma chamada, relacionamos conceitos teóricos para dar significado a chamada, mostramos quem são os profissionais que confeccionam as chamadas. Explicamos o que é a mídia de chamadas, o que ela pretende, como é elaborada, quem são os profissionais responsáveis por sua realização. Nessa trajetória usamos todo o tempo o exemplo de como foi feito o lançamento e a manutenção da telenovela “Celebridade”. Julgamos ter deixado clara a importância estratégica desse mecanismo que é a mídia de chamadas para a programação da Rede Globo. Não é à toa que tantas produções reclamam com os profissionais responsáveis pela mídia, que seus produtos não estão tendo a visibilidade por eles pretendida. Todas as produções de todos os programas veiculados pela Rede Globo gostariam de ver suas chamadas veiculadas pela mídia, com a intensidade, a frequência, o volume que tem a famosa “novela das oito”.

Ao traçarmos um pequeno histórico da importância desse produto na televisão brasileira, esperamos ter conseguido explicar a causa desse sucesso que vemos até hoje. Ao situarmos a importância do veículo televisão na sociedade brasileira, pretendemos explicar os números inacreditáveis de audiência conseguidos pelo produto telenovela. A descoberta do teórico francês Dominique Wolton (1996), além dos vários outros citados nesse trabalho, foi de fundamental importância para encontrar uma base teórica que desse de certa forma, uma sustentação para uma prática desenvolvida ao longo de dezoito anos de trabalho na Rede Globo.

Pensar essa prática, a partir de tantos teóricos da área da Comunicação, foi uma incrível viagem atrás de conseguir relacionar conceitos teóricos com os depoimentos dos profissionais das áreas de dramaturgia e de programação da Rede Globo. Com certeza absoluta, fazer essa pesquisa acadêmica sobre uma prática profissional desenvolvida por longos anos foi extremamente estimulante para uma cabeça que iniciou seu contato com a Comunicação na faculdade, passou por um longo período produzindo dentro da maior emissora de televisão do país e que faz agora um retorno “à casa do pensar”.

Esperamos que essa pesquisa tenha clareado o entendimento sobre um mecanismo estratégico usado pela Rede Globo para conseguir o “agendamento” de seus temas junto à audiência. Acreditamos que a premissa inicial de mostrar como a mídia influencia na audiência da telenovela foi provada e com isso, nos atrevemos a formular a seguinte idéia: a emissora de televisão que souber fazer uma boa mídia de chamadas para seus programas, para a sua grade, conseguirá um aumento significativo nos números da sua audiência. No caso da Rede Globo, é difícil achar espaço na mídia de chamadas para promover tantos produtos. O profissional responsável pela confecção dessa mídia tem que fazer um verdadeiro jogo de xadrez, para conseguir dar conta de promover todos os programas que estão na grade. Isso tudo, por um motivo muito simples: a mídia de chamadas resulta em audiência e, como já mostramos aqui, a audiência é fundamental, é a razão de ser da televisão aberta, principalmente por ocupar lugar tão relevante na nossa democracia de massa brasileira.