



Regina Celia B Varella de Almeida

**Micro narrativa seriada do folhetim eletrônico:
a estratégia mercadológica da chamada da
telenovela no novo mapa das mediações**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Miguel Serpa Pereira

Rio de Janeiro
Julho de 2017



Regina Celia B Varella de Almeida

**Micro narrativa seriada do folhetim eletrônico:
a estratégia mercadológica da chamada da
telenovela no novo mapa das mediações**

Tese de Doutorado

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

Prof. Miguel Serpa Pereira

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Angeluccia Bernardes Habert

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Rosalia Maria Duarte

Programa de Pós-Graduação em Educação – PUC-Rio

Prof. Igor Pinto Sacramento

FIOCRUZ

Prof.^a Patrícia Cardoso D'Abreu

UFF

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Vice-Decano Setorial de Pós-Graduação do
Centro de Ciências Sociais

Rio de Janeiro, 24 de julho de 2017

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

Regina Celia B Varella de Almeida

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá. Doutora em 2017 e Mestre em 2006 em Comunicação Social pela PUC-Rio. Em 1986, concluiu curso de especialização, em nível de pós-graduação *latu-sensu*, em Marketing pela ESPM-Rio."

Ficha Catalográfica

Almeida, Regina Celia B Varella de

Micro narrativa seriada do folhetim eletrônico : a estratégia mercadológica da chamada da telenovela no novo mapa das mediações / Regina Celia B Varella de Almeida ; orientador: Miguel Serpa Pereira. – 2017.

155 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

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

CDD: 302.23

Para Ricky, meu amor e companheiro dessa
aventura chamada vida.

Agradecimentos

À Deus e a Frei Luiz.

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

À Juliana minha filha, maior orgulho e minha única *obra de arte*.

À Théo, que me ensinou amar ser avó.

À Rodrigo, “filho” que a vida me deu.

À Sandra, minha irmã, pela amorosa força de sempre.

Aos meus sobrinhos, Alexandre e Bruna.

Às minhas noras, Paola e Natasha.

À Ignácio, pelo carinhoso “auxílio luxuoso”.

À Patrícia Cardoso D’Abreu, quem primeiro viu um objeto de pesquisa na minha prática desenvolvida em 18 anos de trabalho.

Às minhas amigas da vida toda, Titi, Lyzia, Lilia e Vania.

Aos meus amigos Felipe Pena, Hugo Santos, Shyrlei Guitério e Claudia Miranda.

Aos meus amigos da Globo e a todos os meus entrevistados.

À minha ex-aluna Marina Melhem, pela carinhosa ajuda digital.

À minha família pelo que sou.

À Angela, pelo que me tornei.

À tio Dinho, quem primeiro me viu com “doutora”.

À Ruzinha, meu eterno “anjo da guarda”.

À banca examinadora que, gentilmente para meu privilégio, aceitou participar da minha defesa.

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

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

Aos meus professores e colegas que fizeram esse doutorado inesquecível.

A todos que acreditaram na minha capacidade de me tornar doutora em Comunicação.

Um agradecimento muito especial ao meu querido professor desde a graduação, Miguel de Serpa Pereira, por ter aceitado me orientar no mestrado e nesse doutorado. Por sua generosidade, carinho, confiança e tranquilidade em todos os momentos, a minha eterna gratidão.

Resumo

Almeida, Regina Celia B Varella de; Pereira, Miguel Serpa. **Micro-narrativa seriada do folhetim eletrônico: a estratégia mercadológica da chamada da telenovela no novo mapa das mediações.** Rio de Janeiro, 2017. 155p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No novo mapa das mediações, onde se reconhece o papel essencial dos meios de comunicação no Brasil, especialmente a televisão, como espaços-chave de produção cultural, ao lançar um olhar para os textos das *chamadas* da telenovela e para a forma como estas são veiculadas pela *mídia de chamadas*, percebemos uma possibilidade de criar um sentido para a trama dessa telenovela, que é estruturada de forma seriada, continuada, por um longo período de até oito meses. Esta tese se propõe a demonstrar como, a partir da produção dos textos de *chamadas* de uma telenovela veiculados por um mecanismo estratégico mercadológico, usado pela emissora Rede Globo de televisão, que é a *mídia de chamadas*, constrói-se a tessitura de uma *micro narrativa* dos temas desenvolvidos pela narrativa do folhetim eletrônico ao longo de sua exibição. Para empreender essa pesquisa foram analisados todos os textos das *chamadas* produzidas para o lançamento e a manutenção da telenovela *Avenida Brasil*, último fenômeno de audiência, também com grande repercussão no ambiente digital, veiculada pela Rede Globo em 2012.

Palavras-chave

Narrativa; televisão; telenovela; chamada; mídia de chamada.

Abstract

Almeida, Regina Celia B Varella de; Pereira, Miguel Serpa. (Advisor) **Micro-narrative serial of the telenovela: a strategical marked-oriented of the TV spot teasers of the telenovela in the new map of mediation.** Rio de Janeiro, 2017. 155p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the new map of mediation, where the essential role of communication media is recognized, in Brazil especially the television, as key spaces of cultural production, by looking at the texts of de telenovela's so-called TV spot teasers and the way they are broadcast by the TV spot teasers media, one recognizes the possibility of creating sense for this telenovela's plot, which is structured in a serial, continued, way for a long period up to eight months. This thesis proposes to demonstrate how, starting from the production of a telenovela's TV spot teasers text broadcast by a strategical market-oriented mechanism, used by the Rede Globo television network, which is the TV spot teasers media, one architects the composition of a micro narrative of the themes developed by the telenovela's narrative throughout its exhibition. To undertake this research we analyzed all the texts of the TV spot teasers produced for the release and maintenance of the telenovela Avenida Brasil (translated as Brazil Avenue for the international market), last audience phenomenon, also with considerable repercussion on the digital environment, broadcast by Rede Globo in 2012.

Keywords

Narrative; television; telenovela; spot teasers; TV spot teasers media.

Sumário

Introdução	11
1. Por que narrar?	22
2. A narrativa do folhetim eletrônico	35
2.1. O que passou na Avenida Brasil	36
2.2. O autor, o grande personagem oculto	42
3. A micro narrativa da telenovela	50
3.1. A morfologia do formato chamada	53
3.1.1. Quem faz a chamada	57
3.1.2. A chamada de um capítulo de telenovela	58
3.1.3. Como são feitas as chamadas de lançamento de uma telenovela	61
3.1.4. Como se faz a chamada de manutenção da telenovela	67
3.2. O que é a mídia de chamadas	70
3.2.1. O profissional que faz a mídia de chamadas	74
3.2.2. Como é feita a mídia de chamadas.....	76
3.2.3. Como é realizada a mídia de chamadas de lançamento da telenovela.....	80
3.2.4. Como é realizada a mídia de manutenção da telenovela.....	85
4. Estudo de caso – Avenida Brasil.....	92
4.1. A tipologia das chamadas de lançamento.....	93
4.2. A tipologia das chamadas de manutenção.....	96
4.3. A micro narrativa das chamadas de Avenida Brasil	117
Uma possível conclusão	119
Referências bibliográficas	122
Anexo 1. Entrevista com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho	128
Anexo 2. Entrevista com Francisco Leão	142

“Os homens no tempo de hoje são desejosos de brevidade.”

Bartolomeu de San Concordio – 1305

Introdução

I – Do objeto

Esta tese busca entender de que maneira é desenvolvida a tessitura de uma *micro narrativa* dos temas do folhetim eletrônico, a partir da produção de *chamadas* da telenovela veiculadas por um mecanismo estratégico mercadológico, usado pelas emissoras de televisão, que é a *mídia de chamadas* da telenovela. Um dos objetivos dessa estratégia é reiterar o discurso do folhetim eletrônico, entendida aqui como narrativa dominante dentro do meio televisão. Um dos desafios é entender o jogo ou a relação que se estabelece a partir da exibição simultânea dessa narrativa dominante da telenovela com a *micro-narrativa* produzida pelas *chamadas* e veiculada *pela mídia de chamadas*.

O fato de ter sido agente no processo de produção e programação dessas *chamadas* me levou a uma reflexão: se a princípio elas eram consideradas meramente como a promoção de mais um produto da indústria cultural, posteriormente percebi a possibilidade da existência de uma *micro narrativa* dos temas da telenovela que vão permitir um entendimento maior do universo dessa telenovela. A partir dessa perspectiva, o que pretendo desenvolver é uma análise de como essa *micro narrativa* cria novos cenários audiovisuais na mídia televisiva.

Vale ressaltar que a possibilidade de trabalhar com os textos originais dessas *chamadas* foi fundamental para empreender a construção da tese aqui proposta. A percepção dessa *micro-narrativa* vai acontecer na medida em que se torna possível um trabalho de análise seqüencial desses textos.

Ao lançar um olhar sobre essa *mídia de chamadas* como uma tentativa de criar um sentido para a trama da telenovela, que é estruturada de forma seriada, continuada e sem fim, nesse contexto em que a narrativa é entendida como construção, estratégia, encenação, mediação, o desafio é entender o jogo, a relação que se constitui a partir da exibição simultânea da narrativa dominante da telenovela e da *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* veiculadas pela *mídia de chamadas*.

Ponto de partida dessa tese, a narrativa da telenovela será historicamente analisada a partir da matriz cultural do melodrama. Como objeto mais específico, a *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* será trabalhada nessa pesquisa a partir da compreensão das particularidades presentes em sua estrutura narrativa e no seu papel de estratégia mercadológica. Entende-se como de fundamental importância, um mergulho no pensamento de Paul Ricoeur, Jesús Martín-Barbero, Jacques Rancière, Siegfried Kracauer, assim como com outros autores que dialoguem com essas ideias.

A definição do objeto central e dos objetos secundários, a partir da ideia principal da questão da narrativa que norteia a pesquisa, possibilita um diálogo entre formas de narrativas literária, cinematográfica e televisiva, todas vistas sob o viés de pertencerem à comunicação de massa. Quanto à metodologia, empreendi o estudo de teóricos das Ciências Sociais, principalmente da área da Comunicação Social, e a análise dos textos das *chamadas* produzidas pelo Departamento de Promoções da Rede Globo para a telenovela *Avenida Brasil* exibida em 2012, usada aqui como estudo de caso. Nessa pesquisa será usado referencial teórico para a questão concernente, especificamente, a narrativa do folhetim eletrônico que também será a base para a análise da *micro narrativa* criada pela *mídia de chamadas*, veiculada pela Rede Globo.

Esta tese parte de uma postura de deixar que o objeto “fale”, de confiar que o objeto vai suscitar questões e perguntas que serão fundamentais para a construção desta pesquisa. De que maneira essas *chamadas* constroem a possibilidade de uma *micro narrativa*? A escolha do objeto desta tese foi determinada por minha trajetória profissional e pelo fato de ter começado no mestrado minha pesquisa teórica sobre a *mídia de chamadas*.

II – Dos fundamentos teóricos

Começamos por considerar, ainda hoje, a televisão como um dos principais avatares culturais narrativos da atualidade. Para Martín-Barbero (2003), essa afirmação se explica através de três proposições:

1ª - existe uma hegemonia audiovisual no mundo da cultura ocidental muito em decorrência de uma decadência do poder das ditas “autoridades” e das hierarquias tradicionais. Isso fica bem claro ao percebermos que, na América Latina, essa hegemonia é resultado de um tipo de “modernidade”, em que existe uma mistura da cultura oral com as imagens características da visualidade eletrônica.

2ª - a mídia de massa televisiva reforça a ideia da crise por que passa a “identidade da mídia”. Essa crise seria o resultado das rupturas vividas pelo espaço audiovisual em suas estruturas e nas constantes reconfigurações do discurso televisivo.

3ª - as narrações televisivas, com sua intrincada conexão de memórias e de imaginários, passam pelo melodrama cinematográfico, pela radionovela e chega finalmente na telenovela.

Na sociedade brasileira, a televisão desempenha um papel extremamente importante, já que, em seus mais de 60 anos de história no país, acumulou diferentes sentidos “utilitários”, que vão desde um instrumento político de integração nacional (anos 60/70) à eletrodoméstico-símbolo de estabilização econômica (anos 90). Ao longo de sua história, a televisão sempre procurou veicular, com seus conteúdos o mais amplamente possível, quase todas as formas de representações sociais. Assim, podemos dizer que a televisão se tornou o “terreno cultural” comum do brasileiro e suas práticas culturais se apresentam como formas de narrativas.

Podemos interpretar que a televisão, nessa teia complexa da “cultura de massa”, seria uma “sub-teia”, uma espécie de “terceira cultura”, conceito desenvolvido por Edgar Morin (2001) em *Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose*. Morin situa a mídia televisiva junto com as mídias impressa, radiofônica e cinematográfica, afirmando que a cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe outras. Para Morin (2001), a cultura seria “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram a intimidade do indivíduo, estruturam os instintos e orientam as

emoções”. Ele afirma que “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, bem como apoios práticos à vida imaginária.”

Para Clifford Geertz,

“... o conceito de cultura é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado.” (1989, p. 4)

De acordo com Umberto Eco (2001), “... só pensar uma cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contrassenso. A cultura de massa é a anti - cultura.” Por outro lado, Eco (2001) também afirma que, “... o universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão”.

Quando Geertz (1989) nos propõe que a cultura seja “uma ciência interpretativa a procura do significado”, nós vemos que Eco nos mostra a “cultura de massa” como uma,

“...definição de ordem antropológica, válida para indivíduo num preciso contexto histórico (aquele em que vivemos) onde todos os fenômenos comunicacionais surgem dialeticamente conexos, cada um deles recebendo do contexto uma qualificação que não mais permite reduzi-los a fenômenos análogos surgidos em outros períodos históricos.” (2001, p. 15/16)

A televisão e suas mensagens devem ser consideradas como produtos da sociedade na qual vivemos por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto dessa sociedade, revelaria como essa sociedade se organiza, quais são seus valores e quais são seus costumes.

João Luis van Tilburg (1980) em *A telenovela – instrumento de educação permanente* nos mostra que “... as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação coletiva não são unidades culturais em si, mas consistem apenas em parte de uma unidade maior: o conjunto de costumes, normas, ideias, valores que constituem a cultura de uma determinada sociedade”.

Douglas Kellner (2001) nos mostra que a televisão é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. Para ele, a televisão como forma de “cultura da mídia”, desempenha um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea, assim como nos pensamentos e comportamentos atuais.

Segundo ele, a velocidade e a intensidade das imagens geradas pela televisão podem, às vezes, criar uma sensação de ficarmos esmagados, quase indiferentes, fazendo com que a função significativa da televisão possa ser descentrada e simplesmente ruir. Para Kellner (2001), “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão e os anúncios por ela veiculados, de fato, desempenham certo papel na manipulação na demanda do consumidor”.

Não é novidade que vários tipos de pessoas assistem televisão de maneiras diferentes. Alguns fazem uma colagem de imagens aparentemente sem nexos, ao fazer uso do “controle remoto”, dispositivo que permite passar de um canal para outro sem se deter em nenhum. Isso gera uma “salada” de informações picotadas que dão a sensação de ver “muitos” programas e comerciais ao mesmo tempo.

Outras pessoas vêm televisão de outro modo: ao assistirem à programas inteiros, sem muita concentração, esses programas e comerciais passam de tal forma que acabam, segundo Kellner (2001), “afogando o significado no jogo de significantes desconexos”. Isso resulta no relato de algumas pessoas de não se lembrar do que viram na televisão no dia anterior.

Para Kellner é um exagero dizer que,

“... em si, o aparato televisivo solapa inexoravelmente o significado e afoga os significantes sem significados num hiperespaço plano e unidimensional sem profundidade, efeitos ou significações. Portanto, contrariando a noção pós-moderna de desintegração da cultura na imagem pura sem referentes, conteúdos ou efeito ... argumentaremos que a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos” (2001, p.304)

Não podemos negar que, ainda hoje, a televisão integra a população brasileira numa ordem social, reforça os valores dominantes, oferecendo modelos de pensamentos e comportamentos. Segundo Dominique Wolton (1996), “a televisão é um fator de identidade cultural e de integração nacional, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional”. Programa símbolo da televisão aberta no Brasil, a telenovela consegue obter sucesso de audiência, desde o seu surgimento até os dias de hoje, por ser uma narrativa que além de se preocupar com a recepção, se alimenta dessa recepção e só existe enquanto satisfizer, em vários sentidos, essa recepção.

A telenovela tornou-se um objeto de estudo importante na observação de como ela influencia as pessoas e como se tornou um dos produtos de maior prestígio da comunicação de massa. A telenovela é capaz de interferir sobre comportamentos, valores, hábitos e até mesmo a linguagem do telespectador. É produto de exportação que já levou a nossa cultura a mais de 100 países. E mesmo com mais de 50 anos de história, a telenovela se renova e continua no horário nobre da televisão brasileira conquistando altos índices de audiência.

A narrativa da telenovela cria um mundo onde as pessoas participam da vida alheia. Mesmo vivendo dentro de nossas casas, temos a sensação de participar do mundo criado pela telenovela. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e de seus problemas e a cada ação deles, o comentário sobre essa ação é discutido por boa parte da sociedade. Toda a tradição das artes aponta para uma característica comum do ser humano: o gosto de contar histórias. Nesse sentido, a narrativa da telenovela se insere dentro de uma tradição muito antiga. Para Walter Benjamin (2012), em seu texto *O Narrador*, “...contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo.”

A *micro narrativa* desenvolvida pelas *chamadas* vive dos conflitos exibidos pela telenovela. Ao reiterar a narrativa da telenovela, ela cria a possibilidade de uma narrativa nova, diferente. A narrativa da telenovela vai sendo resolvida ao longo dos capítulos. A *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* só existe enquanto lança luz aos conflitos da trama.

O “novo mapa das mediações” proposto por Martín-Barbero, exposto abaixo (p.16, 2003), será cenário de nossa investigação no que toca a questão das narrativas. O objetivo principal desse “novo mapa” é “reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural”. Vejamos esse “novo mapa” e como entendemos cada elemento que o constitui.



Partindo da “MATRIZ CULTURAL” como primeiro dos elementos deste “novo mapa”, será usado nesta tese como lugar de pertencimento do melodrama. Seguindo no sentido horário, “institucionalidade” vista como o discurso dos meios que dão estabilidade à ordem constituída. “LÓGICAS DE PRODUÇÃO” entendida como a ficção seriada. A “tecnicidade” usada como estratégia de conexão no cenário atual da globalização. O “FORMATO INDUSTRIAL” visto como a telenovela. A “ritualidade” como a possibilidade do telespectador olhar, escutar, ler, entender a história da telenovela a partir das diferentes trajetórias individuais. As “COMPETÊNCIAS DE RECEPÇÃO (CONSUMO)” vistas aqui como o público que compõe a audiência da telenovela. Por fim, a “socialidade” entendida como modos e usos coletivos como fins de comunicação.

A telenovela brasileira tem seus antecedentes no folhetim do século XIX, na *soap opera* norte-americana e nas radionovelas latinas. Entretanto, ela consegue expressar-se por si só e tem sua própria história. Segundo Renata Pallottini (1998), a telenovela herda do romance-folhetim uma de suas principais características: a redundância. No século XIX, ela foi usada na recapitulação da história para os leitores esquecidos ou de primeira viagem e, atualmente, a redundância é uma arma na disputa pela atenção do espectador do folhetim eletrônico.

A telenovela é uma narrativa audiovisual e seus capítulos são semelhantes a um conto, onde o clímax encontra-se no final de cada capítulo, induzindo o telespectador a assistir no dia seguinte a continuação da trama. O gênero ficcional da telenovela é uma mediação com a nossa realidade, possibilitando um diálogo inserido em uma narrativa de momentos vividos pelo público, com a situação que os personagens vivem na trama.

Devido à sua longa extensão e as frequentes interrupções para exibição de comerciais, a telenovela precisa de mecanismos de reiteração da narrativa para reassegurar o entendimento do espectador já cativo, mas que eventualmente tenha perdido algum capítulo e para fisgar o espectador não-cativo, seduzindo-o para o acompanhamento de uma trama com a qual não está familiarizado. Um dos principais mecanismos estratégicos mercadológicos usados pelas emissoras de televisão é a *mídia de chamadas* da telenovela.

Desde os anos 1970 até a virada do século, segundo Dominique Wolton (1996), de fato a televisão se tornou o terreno cultural comum do brasileiro. Todos nós tínhamos o que se poderia chamar de um “saber em comum” acerca dos programas televisivos veiculados pela TV aberta brasileira. Através de uma programação que os produtores de TV dizem abranger toda a realidade nacional, temos a sensação de estarmos juntos na construção simbólica dessa mesma realidade. Nesse panorama, podemos verificar o surgimento e a conceituação de novas formas de interação.

De acordo com John Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de

relacionamentos sociais paralelos à tradicional sociabilidade baseada na co-presença. Para explorar os tipos de situações interativas criados pelo uso dos meios de comunicação, o autor os distingue da seguinte forma: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. Esta última se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (a TV, no caso específico dessa tese), uma interação que implica uma extensa disponibilidade de conteúdo simbólico e envolve também um estreitamento das “deixas simbólicas” (ricas quando a interação se dá face a face). Essa quase interação mediada promovida pela TV é monológica mas interfere nos conteúdos dialógicos da interação face a face, o que nos remete às “várias formas de ação responsiva” das quais trata Thompson (1998).

Para ele, as mensagens da mídia adquirem o que pode ser chamado de “elaboração discursiva”: as mensagens são trabalhadas pelos receptores como matéria-prima para alimentar a discussão e o debate em uma interação face a face com indivíduos que podem ou não ter participado da quase-interação mediada. Ou seja: o que a TV veicula é discutido por indivíduos que, além de terem características econômicas, políticas, sociais e intelectuais diferentes, podem ou não ter assistido à programação que originou o debate sobre os temas em questão. Nas relações entre os homens, tudo aquilo que é produzido no interior destas relações é resultado destas relações e, evidencia, necessariamente, as relações existentes entre aqueles que compõem a sociedade, isto é, evidencia a maneira como os homens convivem, se organizam.

No caso específico da telenovela brasileira, autores como Dominique Wolton (1996), chegam a afirmar que o folhetim eletrônico é um dos mantenedores do *laço social* na “democracia de massa” brasileira. Este *laço social*, por sua vez, poderia ser incrementado pelo que Muniz Sodré (1984) chama de *astúcia do vídeo* em seu livro *O monopólio da fala*: oferecendo uma distração fácil, o conhecimento emanado pela televisão consiste em um “saber comum” no qual o espetáculo vai ao espectador.

III – Da estrutura da tese

Tendo em vista a diversidade dos perfis que compõem a sociedade brasileira, é importante voltar a atentar para o fato de que esse saber é comum a indivíduos socialmente diferentes: uns que assistem maciçamente às telenovelas e outros que, apesar de não a acompanharem cotidianamente, sabem quais são os temas tratados por elas, o que permite a interação face a face pautada pelos conteúdos veiculados pela TV.

É aí que se torna relevante direcionar o estudo da comunicação para a análise da tessitura de uma possível *micro narrativa*, que se constrói a partir da produção de *chamadas* veiculadas por uma estratégia mercadológica e massiva, que tem como um de seus objetivos facilitar esta interação. Essa estratégia é a *mídia de chamadas* das telenovelas, especificamente as produzidas pela Rede Globo de Televisão. Tendo em vista a importância que o conceito de “vínculo” tem para a reflexão acerca da comunicação, a promoção direcionada desses vínculos (detonada pela TV) torna-se foco relevante de estudo.

No 1º Capítulo, empreendo uma reflexão sobre a importância da questão da narrativa enquanto forma essencial para a constituição do sujeito contemporâneo. Busco essa reflexão apoiada em autores como Paul Ricoeur, Jacques Rancière e Siegfried Kracauer.

No 2º Capítulo, busco uma atualização sobre o papel desempenhado, ainda hoje, pela narrativa do folhetim eletrônico, na sociedade brasileira, com o auxílio de pensadores como Jesús Martín-Barbero, Ester Hamburger dentre outros. Conto a história de *Avenida Brasil*, escolhida como estudo de caso nessa tese, quem é seu autor e um pouco da enorme repercussão alcançada por essa telenovela.

No 3º Capítulo, desvendo o modo como é criada a *micro narrativa* da telenovela, a partir da forma como é desenvolvida a *chamada* e a *mídia de chamadas* pelo departamento de Promoções da Rede Globo de televisão. Explico o que é a *chamada*, como ela é programada pela *mídia de chamadas* e como trabalham os profissionais que atuam em suas produções.

No 4º Capítulo, desenvolvo o estudo de caso da telenovela *Avenida Brasil*, a partir da análise de todos os textos das *chamadas* produzidas para o lançamento e a manutenção da citada telenovela. Faço uma análise de alguns textos da fase de manutenção, de modo a demonstrar como é criada o que estou chamando de *micro narrativa*.

Por fim, tento uma possível conclusão sobre a tessitura dessa *micro narrativa* desenvolvida pelas *chamadas* e pela *mídia de chamadas* da telenovela *Avenida Brasil*. Direcionado para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, esta tese busca entender como as transformações culturais no âmbito das mediações, possibilitam a construção, a tessitura de uma *micro narrativa* que se origina em uma estratégia mercadológica usada por um veículo de comunicação televisivo. Para tanto, elege-se as *chamadas* e a *mídia de chamada* da telenovela feita pela Rede Globo de Televisão como formato industrial cuja a morfologia aponta a configuração de uma *micro narrativa* seriada do folhetim eletrônico, que propiciará um novo olhar sobre as narrativas existentes no meio televisivo.

1. Por que narrar?

Por que narrar? O pensamento só é elaborado na medida em que é narrado. Podemos então entender que vivemos a vida como uma grande narração. Definimos nossa identidade individual e coletiva através de histórias e nossa história individual se tece a partir de outras narrativas. Com o avanço das tecnologias de comunicação, grande parte da nossa subjetividade passa a ser composta pelo nosso consumo de mídia, especialmente pela televisão.

Ao questionar “Por que narrar?”, Fernando Rezende (2011) diz “...Para além de informar ou dar ao outro a possibilidade de vir a conhecer ou saber a respeito de um fato, ao narrar damos vida aos objetos de que falamos e aos sujeitos a quem nos referimos ou com quem pretendemos falar.”

Paul Ricoeur (2010), em seu livro *Tempo e Narrativa – Tomo 1*, nos apresenta a ideia da experiência do tempo como não sendo de ordem cronológica. Para ele, nós vivemos o tempo como o resultado ou mistura do tempo concreto ou objetivo, com o tempo subjetivo que se passa na mente de cada um. A narrativa seria uma tentativa de apreender a temporalidade disjuntiva, ou nas palavras dele, “... o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo, e a narrativa alcança sua significação plenária quando se torna uma condição da existência temporal.”

Marialva Barbosa (2007) afirma que “... Paul Ricoeur, ao desenvolver um complexo aporte teórico em relação à questão da narrativa, oferece uma contribuição ímpar para se pensar a comunicação como processo complexo.” No projeto hermenêutico de Ricoeur (2010), apreende-se o possível, nunca o todo. Para ele, “... a hermenêutica não é só a confrontação de um sábio e do texto, é também a confrontação com as interpretações coletivas, e são essas “leituras” que animam o texto.”

Ainda segundo Marialva Barbosa,

“Inscrita na teoria dos gêneros, a questão da narrativa, na obra desse que foi um dos mais importantes filósofos do século XX e que é chamado muitas vezes de “filósofo do sentido”, não se resume a uma problemática lingüística. Para o pensador francês, narrar é uma forma de estar no mundo e dessa forma entendê-lo. É por meio da narrativa que se podem reunir e representar no discurso as diversas perspectivas existentes sobre o tempo. Essa unificação se dá por uma operação mimética.” (2007, p. 13).

Ao nomear *Mimesis* I como o mundo do autor (ou como “agir”) e pré-figuração, *Mimesis* II como o mundo da obra/texto (ou “como se”) e configuração, e *Mimesis* III como o mundo da recepção (ou como leitor/leitura) e re-figuração, Paul Ricoeur (2010) desenvolve a *Operação Mimética* onde esses três mundos não acontecem em ordem cronológica, mas sim ao mesmo tempo, num mundo maior que é a vida. Ou seja: pré-figuração, configuração e re-figuração representam uma dinâmica que, em si, impede a ideia de autonomia dos três mundos. Não existe, portanto, a diluição do autor, a imanência do texto, nem a autonomia do leitor/receptor. Estão todos os três em constante e contínua relação. Para Paul Ricoeur (2010), “... Tudo o que se narra acontece no tempo, desenvolve-se temporalmente; e o que se desenvolve no tempo pode ser contado”.

A partir das leituras de Walter Benjamin (1985), Jacques Rancière (2012) e Siegfried Kracauer (2009), tentaremos demonstrar como elas dialogam e colaboram de forma fundamental, para desenvolver a ideia central dessa tese. Lançar um olhar sobre as *chamadas* e a *mídia de chamadas* como uma tentativa de criar um sentido para a trama da telenovela, que é estruturada de forma seriada, continuada e sem fim. Nesse contexto em que a narrativa é entendida como construção, estratégia, encenação, mediação, o desafio é entender o jogo, a relação que se constitui a partir da exibição simultânea da narrativa dominante da telenovela e da *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* veiculadas pela *mídia de chamadas*.

Para Jacques Rancière (2012), mesmo a ficção veiculada pela cultura de massas opera deslocamentos e leva o espectador para outro mundo. A partir desses deslocamentos, a ficção gera uma forma de identificação com outras possibilidades. Em seu livro *A partilha do sensível*, Rancière (2012) nos apresenta a ideia de uma partilha que existe na sociedade, e que nessa pesquisa será usada a

partir de um consumo comum dos temas de uma telenovela por grande parte da sociedade brasileira.

Segundo ele,

“ Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se fundem numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha.” (2012, p. 15)

Nessa lógica, cada um ganha um quinhão de algo comum na esfera da cultura. Fica claro que essa partilha não é igualitária já que uns terão mais acesso do que outros a partes desse sensível. Essa partilha significa tempos diferenciados, define competências, lugares e posições. Ele usa o exemplo da arte para afirmar que existe uma dimensão política, uma divisão que passa por questões políticas. Ele defende que a arte pode ser democrática mesmo partindo de uma elite. Originariamente a elite estaria num lugar de possibilidade de fruir a arte. No entanto, ele entende que no mundo contemporâneo, muito por conta de um consumo possibilitado pelos meios de comunicação de massa, a arte circula por ambientes e classes sociais para a quais não estava destinada. Essa circulação, por si mesma, já provocaria uma mudança de lugar do indivíduo no edifício social. Ao tomar contato com esse sensível, o indivíduo já ficaria modificado. A vivência do vedado (fruir a arte) pode ocasionar uma vivência do sensível para alguém que não tinha essa possibilidade. Para Rancière (2012) há aí um deslocamento de lugar.

Nessa pesquisa, estou estabelecendo uma ponte entre a ideia de circulação de uma partilha do sensível no campo da arte para o campo televisivo, no que tange especialmente aos temas veiculados pela telenovela. Rancière (2012) vê a escrita como um instrumento ou forma de possibilitar uma re-divisão de lugares na partilha do sensível. Ao ser lido e interpretado de formas diversas por pessoas diferentes e em lugares diferentes, o texto possibilita uma mudança de lugares no acesso a partilha do sensível.

Por entender política como a possibilidade de alterar, movimentar lugares fixos, Rancière (2012) afirma que a escrita é política porque sua circulação permite que ela escape aos controles possibilitando que um texto caia nas mãos de quem não foi colocado como destinatário desse texto. Portanto, ao espacializar a noção de política, ele acredita que a escrita pode alterar a partilha do sensível. Assim como a escrita, para ele a literatura também é política. No seu entendimento, não existe a divisão entre arte pura ou arte política. Quando a arte pura diz que não trabalha a partir de temas específicos, que qualquer tema é tema, que não está comprometida com nenhuma hierarquia, ela já está alterando a partilha do sensível. Ele afirma que fazer arte pura já é fazer arte política.

Quando fala da literatura como política, Rancière (2012) está trabalhando com tensões muito altas, já que ele também entende política como a instância do dissenso, do desentendimento. A literatura está sendo conceituada por ele como o produto de uma falha que vem da supressão do sentido. Sentido visto aqui como ligado à questão da ordem transcendente que explica o mundo. Ela se tece nesse desequilíbrio entre o mundo da tradição e o mundo popular, sem hierarquizações já estabelecidas. As denominadas belas letras trabalham com gêneros tradicionalmente vistos como nobres, tais como a tragédia e a epopeia. Já a literatura opera com gêneros mais comuns, tais como a comédia, o drama, mais ligados ao universo popular. Os gêneros literários por não possuírem regras fixas e determinadas, re-dividem a partilha do sensível, o que torna a literatura política na sua acepção democrática.

Ainda segundo Rancière (2012), a literatura brasileira sempre tentou produzir o livro que desse conta de demonstrar, em sua amplitude, o que seria a identidade brasileira. A literatura, de certa maneira, ensinou a História a fazer do homem comum personagem da sua própria história. Ao dissolver a fronteira entre a arte e a vida, a literatura coloca o homem comum em cena, os heróis passam a serem homens comuns, o que torna todos equivalentes. A literatura vista então, como o lugar da indiferenciação e não da hierarquização. A literatura diluindo a separação entre o poético e o prosaico. Ele vê a literatura como radicalmente democrática num mundo cada vez mais indiferenciado.

Para Rancière (2012), o estilo seria o fator responsável pela quebra de hierarquias tão importantes no mundo da tradição. Na sociedade moderna, ao contrário das sociedades tradicionais onde o mundo é entendido a partir de saberes ancestrais, o romance aparece como a grande forma literária dessa época por construir a narrativa da vida privada. Os personagens percebem a vida de um ponto de vista individual e não mais coletivo. Gênero em tudo oposto à épica, o romance é o exemplo de um individualismo moderno que traduz uma realidade singular por conceber a ficção de um herói comum. Gustave Flaubert aparece como o grande exemplo de que a literatura pode também ser mediada pela vida das pessoas comuns.

O estilo romântico por dar grande ênfase aos temas emocionais e priorizar a criação de personagens comuns, é muito próximo da linguagem urbana cotidiana, que surge com a sociedade industrial, de massa. Na contemporaneidade, por estarmos imersos numa cultura midiática, parece que perdemos a distância que possibilitaria uma análise sobre essa cultura.

Ao contrário de Guy Debord (1997), para quem a perda da distância teria gerado a passividade e alienação que existe na sociedade do espetáculo, Rancière (2012) não acredita nessa passividade e afirma que a emancipação do espectador é a confirmação de sua capacidade de ver o que vê e de saber o que pensar e fazer a respeito. Para Rancière (2012), mesmo a ficção veiculada na cultura de massas opera deslocamentos, te leva para outro mundo. Para ele a ficção gera uma identificação com outras possibilidades.

Mesmo com o surgimento da cultura de massas, ainda predomina a categorização de alta e baixa cultura que foi gerada pelo debate sobre a autonomia da obra de arte. No entanto, cada vez fica mais difícil verificar essa categorização. Como exemplo, a série televisiva *O auto da compadecida*, baseada no livro de Ariano Suassuna, produzida pelo diretor Guel Arraes e veiculada pela Rede Globo, deixa de ser uma obra de arte por estar em outro suporte? Para Lev Manovich (2001), na cultura ocidental sempre houve uma tensão entre a razão e o mito, entre técnica e a magia. Quando surge a escrita ela gera muito medo e angústia. Platão diz que a escrita estaria distante da voz que traz a verdade e que a partir dela se perderia a memória. Nesse sentido, é como se a verdade estivesse na

escrita já que a imagem é vista com desconfiança, como magia. A imagem técnica como geradora de uma apreensão. Uma questão pertinente aos nossos dias.

Para Manovich (2001), a vida na cidade urbana atual reitera a questão do simultâneo. A tecnologia digital só veio consagrar a questão da espacialização em detrimento do tempo, é uma estética de mergulho no espaço. Nossa cultura é de imagens, audiovisual, portanto estaríamos num tempo pós-histórico, no limiar de uma recuperação de uma visão circular do tempo. No pensamento de Vilém Flusser (2007), as transformações tecnológicas estão ligadas a uma perda de fé com a perda da noção de tempo como uma sequência única de momentos únicos. Com a tecnologia digital a questão estética está sendo substituída pela questão técnica.

Durante todo o século XIX existiu toda uma literatura em busca de consolidar a cultura nacional. Os mitos românticos brasileiros, segundo Sérgio Buarque de Holanda (1995), são base da nossa cultura. No decorrer do tempo foram sendo atualizados. A cultura de massas no Brasil começa com a chegada do rádio e com o aumento do número de leitores de jornais. Incentivada pelo regime da ditadura militar então no poder, é a televisão que com a instalação do satélite de comunicação Intelsat pela Embratel em 1965, aliada ao barateamento do preço da TV, vai capitanear um processo de expansão para os lares brasileiros, contribuindo de forma decisiva para a construção de uma ideia de nação brasileira.

No século XX o avanço tecnológico das comunicações no Brasil gera questões importantes pelo fato de não haver uma simultaneidade, também social, do país com o resto do mundo. Para o geógrafo brasileiro Milton Santos (2000), uma técnica nunca é só uma técnica. Ela vai alterar toda a sociedade que vai se mover buscando atingir pessoas que não vivem a mesma realidade social.

A partir desse contexto, vamos direcionar nosso olhar para um específico produto dos mais importantes da cultura televisiva que é a telenovela. Hoje a telenovela é um produto cada vez mais distante do modelo tradicional do qual se originou. Ao diminuir a influência do folhetim melodramático cubano através de uma atualização dessa estrutura e escolher os temas da realidade nacional, a

telenovela se transforma de tal maneira que passa a estabelecer os programas mínimos de aspirações de todas as classes sociais.

Vale ressaltar que na história recente de nosso país, que viveu a censura imposta pela ditadura militar onde os temas e problemas nacionais não podiam ser divulgados, a telenovela, através de autores como Dias Gomes, desempenhou um papel fundamental ao colocar em pauta, no dia a dia dos telespectadores, muito da realidade brasileira que só encontrou visibilidade como tema do folhetim eletrônico.

Toda a tradição das artes aponta para uma característica comum do ser humano: o gosto de contar histórias. Nesse sentido, a narrativa da telenovela se insere dentro de uma tradição muito antiga. Para Benjamin, em seu texto *O narrador* (1985) “...contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo”. A descoberta do livro *O ornamento da massa* (2009) de Siegfried Kracauer foi de fundamental importância para a construção do diálogo que pretendo estabelecer entre o cinema e a televisão como meios de comunicação de massa.

Em um dos artigos que compõem esse livro, *As pequenas balconistas vão ao cinema*, me permito ressignificar o seguinte trecho:

“Para pesquisar a sociedade atual, seria necessário ouvir aquilo que revelam os produtos da grande indústria cinematográfica. Todos eles revelam um segredo rude sem que na realidade o queiram. Na sequência infinita de filmes um número limitado de temas típicos retorna sempre e eles revelam como a própria sociedade deseja ver a si mesma. A quintessência destes temas de filmes é, ao mesmo tempo, a soma das ideologias da sociedade, despidas de seus encantos através da interpretação dos motivos.” (2009, p.315)

Sua reflexão sobre a influência da indústria cinematográfica na sociedade nos anos 1920 cabe aproximarmos a dimensão que a televisão ocupa, ainda hoje, na sociedade brasileira contemporânea. Em *O culto da distração*, outro de seus artigos, ele faz um pequeno histórico da formação da plateia do cinema. Tendo como cenário a Berlin dos anos 1920, Kracauer (2009) aponta para o fato de que naquele momento, as massas deixam de se contentar com os “restos” da alta cultura. O cinema assume então o lugar preferencial de divertimento das massas ao criar o que ele denomina “o homogêneo público cosmopolita” e ao conseguir

ser fruído por todas as classes sociais se constitui como importante meio de comunicação de massa.

Por sua vez, Walter Benjamin (2012) em seu texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, destaca o fato do indivíduo pertencente à massa como “... um examinador que se distrai”. Ao descrever uma sociedade estratificada em classes, existente nos anos 1920 e como a maior parte do público do início do cinema era composto por uma massa de trabalhadores, operários, Kracauer (2009) percebe que os filmes reafirmam os lugares de cada um, mesmo ao projetar mudanças com o artifício do “happy end”. Os valores, a moral e as práticas da sociedade não são atacadas pela indústria cinematográfica. Eles são reafirmados, mesmo com a promessa do final feliz, afinal o produtor ao visar o lucro precisa atender uma demanda subjetiva da sua plateia, mas para realizar seu filme ele precisa tranquilizar seus patrocinadores que integram a elite da pirâmide e acreditam que nada deve mudar na ordem social já estabelecida.

Essa ideia se expressa de forma bastante clara quando Kracauer afirma que,

“... a vida é uma invenção dos abastados que os menos favorecidos imitam da melhor maneira possível. Uma vez que é do interesse dos círculos dominantes manter a sociedade como ela é, eles precisam proibir os outros de refletir sobre esta sociedade. Com o auxílio do seu dinheiro são capazes de esquecer durante o seu tempo livre aquela existência, pela qual trabalharam durante todo o dia. Eles vivem. Eles compram um divertimento que permite ao órgão do pensamento se evaporar, pois mantém os outros órgãos completamente ocupados. (2009, p. 318)

O papel do cinema, do rádio e da televisão foi crucial na construção de uma esfera de sentido superficial como os “lugares” onde o homem da massa se distrai e que permite, ao mesmo tempo, a fruição de algo que coloque um pouco de “sentido” em seu cotidiano tão atribulado. A crítica que se faz a esse culto não percebe que a vida do indivíduo comum trabalhador não é preenchida de um “sentido”. Isso será recuperado, segundo Kracauer (2009), numa “esfera superficial” representada, naquele momento, pelo consumo das fitas cinematográficas.

Na vida contemporânea, essa esfera estaria ainda no consumo dos meios de massa, na televisão e no seu produto símbolo, a telenovela. Não temos dúvida em afirmar que a telenovela cumpre hoje esse papel social desempenhado no

passado pelo cinema. Suas altas audiências, ainda hoje em termos de Brasil, comprovam a nossa ideia.

O surgimento da televisão tirou do cinema o primeiro lugar de diversão das massas. O culto da distração passou a ser possível em milhares de lares e, sem dúvida, a telenovela contribuiu de maneira decisiva para a perpetuação dessa experiência. A televisão e suas mensagens devem ser consideradas como produtos da sociedade na qual vivemos por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto dessa sociedade, revelaria como essa se organiza, quais são seus valores e quais são seus costumes.

Douglas Kellner (2001) nos mostra que a televisão é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. Para ele, a televisão como forma de “cultura da mídia”, desempenha um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea, assim como nos pensamentos e comportamentos atuais. Ainda segundo Kellner (2001), a velocidade e a intensidade das imagens geradas pela televisão podem, às vezes, criar uma sensação de ficarmos esmagados, quase indiferentes, fazendo com que a função significativa da televisão possa ser descentrada e simplesmente ruir. Para ele, “...as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão e os anúncios por ela veiculados, de fato, desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor.”

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

Como uma narrativa audiovisual, a telenovela se estrutura em capítulos que por sua vez são semelhantes a um conto. O clímax encontra-se, normalmente no final de cada capítulo, induzindo o espectador a assistir no dia seguinte a continuação da trama. O gênero ficcional da telenovela é uma mediação com a nossa realidade, possibilitando um diálogo inserido em uma narrativa de momentos vividos pelo público, com a situação que os personagens vivem na trama.

Entendemos que o gênero é uma mediação entre o produtor (o texto) e o receptor. Quando se trabalha com gênero, estamos trabalhando com graus de repetições. É pela semelhança, pela repetição de determinadas características, que se define o gênero. No caso da cultura de massa, o gênero é sempre um mecanismo de reconhecimento. Segundo Paul Ricoeur (2010), “...uma estética de recepção não pode incluir o problema da comunicação sem incluir também o de referência. O que é comunicado é em última instância, para além do sentido de uma obra, o mundo que ela projeta e que constitui seu horizonte.”

A telenovela tornou-se um objeto de estudo importante na observação de como ela influencia as pessoas e como se tornou um dos produtos de maior prestígio da televisão. A telenovela é capaz de interferir sobre comportamentos, valores, hábitos e até mesmo a linguagem do espectador. A narrativa da telenovela cria um mundo onde as pessoas participam da vida alheia. Mesmo vivendo dentro de nossas casas, temos a sensação de participar do mundo criado pela telenovela. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e de seus problemas e a cada ação deles, o comentário sobre essa ação é discutido por uma grande parte da sociedade brasileira.

A partir do novo mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2003), vamos usar sua ideia de “Matriz Cultural” como lugar de pertencimento do melodrama. Ao fazer uma analogia entre o melodrama e a narração, ele afirma,

“...A ideia de espetáculo total não se restringe no melodrama só o nível da encenação, está também no plano de sua estrutura dramática. Tendo como eixo central quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso - , a eles correspondem quatro tipos de situações que são ao mesmo tempo sensações terríveis, excitantes, ternas e burlscas - personificadas ou “vividias” por quatro personagens – o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo – que ao juntar-se

realizam a mistura de quatro gêneros: romance de ação, epopeia, tragédia e comédia. Essa estrutura nos revela no melodrama, uma tal pretensão de intensidade que só se pode alcançar a custa da complexidade.” (2003, p.174/5)

Ao fazer uma derivação do cinema para a televisão, especificamente a telenovela percebemos o quanto, ainda hoje, o folhetim eletrônico obtém sucesso de audiência ao reproduzir em sua narrativa temas que têm sua origem no melodrama.

Ao longo de sua obra *O ornamento da massa*, Kracauer (2009) passeia pelo romance e pelo drama mostrando como os dois gêneros são usados pelo cinema (aqui pela telenovela) com o intuito de preservar o status quo de cada espectador: ele sonha com o romance, sofre com o drama e no fim tudo continua como está. Ao possibilitar a experiência do sonho, da emoção, do sofrimento, a telenovela cumpre um papel social de “distrair” o homem / a mulher comum dos problemas do seu cotidiano. Não podemos esquecer que o melodrama, matriz cultural da telenovela, traz em sua maior parte, a questão moral bem resolvida: o amor será mais forte que o mal, que o dinheiro e no final, todos serão felizes para sempre.

As cenas descritas em outro artigo do mesmo livro, *As pequenas balconistas vão ao cinema*, podem ainda hoje, representar a vida de uma parcela significativa da audiência da televisão no Brasil. Ao analisar o rádio, Kracauer (2009) traz questões que serão também pertinentes à televisão. Ao mostrar o uso do rádio nos ambientes privado e público, ele demonstra como esse meio, naquela época, assim como a televisão ainda hoje, ocupa o lugar de um enunciador maior, um narrador que possibilita a criação de *laços sociais* - conceito desenvolvido por Dominique Wolton (1996) em seu livro *O elogio do grande público*. Laços esses que se estabelecem a partir do consumo de um conteúdo comum às pessoas de todas as classes sociais.

Claro está que não estamos falando apenas do lugar geográfico, barreira essa quebrada há muito tempo pela televisão, mas essencialmente do lugar social. Muito da força e do poder da televisão advêm de características intrínsecas ao meio. A possibilidade de atingir grandes audiências, ainda hoje no Brasil, torna ainda mais importante a criação e a manutenção desses laços.

Devido à sua longa extensão (em média, oito meses) e as frequentes interrupções para a exibição de comerciais, a telenovela precisa de mecanismos de reiteração da narrativa para reassegurar o entendimento do espectador já cativo, mas que eventualmente tenha perdido algum capítulo e para fisgar o espectador não-cativo, seduzindo-o para o acompanhamento de uma trama com a qual não está familiarizado. Um dos principais mecanismos estratégicos e mercadológicos usados pelas emissoras de televisão é a *mídia de chamadas* da telenovela.

A *micro narrativa* desenvolvida pelas *chamadas* veiculadas na *mídia de chamadas* da telenovela vive da tensão, dos conflitos exibidos pela trama do folhetim. Ao reiterar a narrativa da telenovela, ela cria a possibilidade de uma nova narrativa, diferente, que vive do conflito diário das tramas do início ao fim da exibição da telenovela. A narrativa da telenovela vai sendo resolvida, ou desenvolvida, ao longo dos capítulos. Ao contrário, a *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* veiculadas pela *mídia de chamadas*, só existe enquanto lança luz aos conflitos da trama da telenovela. Ao reiterar estereotípias fica apenas nos conflitos.

As *chamadas* da telenovela têm em média a duração de 30 segundos. No nosso dia a dia corrido, no qual desempenhamos vários e múltiplos papéis sociais, o consumo massivo das *chamadas*, imposto pela veiculação da *mídia*, acaba permitindo o consumo, quase sem se dar conta (por parte das pessoas), dos temas desenvolvidos na narrativa original da telenovela.

Ao veicular massivamente, através da *mídia de chamadas* os temas da telenovela, ousamos entender como de certa importância o papel desempenhado por essa *micro narrativa* na construção do imaginário coletivo que é mobilizado por esses *laços sociais*.

A descoberta do livro *O ornamento da massa* e em especial do texto *O culto da distração* de Kracauer (2009), foi de fundamental importância para o desenvolvimento dessa tese. Como meu objeto de estudo é a possibilidade de criação de uma *micro narrativa* dos temas das telenovelas desenvolvida pelas *chamadas* veiculadas pela *mídia de chamadas*, as ideias apresentadas neste livro

reforçam meu entendimento do poder dessa *micro-narrativa* no novo mapa das mediações na contemporaneidade.

Vejamos a seguir, no próximo capítulo, uma atualização do papel desempenhado pelo que poderíamos chamar de *macro narrativa*, ou seja, da narrativa diária em capítulos da telenovela no cenário midiático contemporâneo.

2. A narrativa do folhetim eletrônico

De acordo com algumas previsões apocalípticas que vigoraram até 2007 de que a televisão, como principal veículo de mídia tradicional no mundo, tenderia a perder seu posto para os veículos da mídia digital, ainda hoje ela continua a ocupar um lugar de destaque no cenário global. Apesar de seu contínuo sucesso e de seu inequívoco papel de centralidade, na cultura contemporânea, muitos ainda vivem apregoando seu fim. Goste-se ou não “... o mundo ainda se senta em frente a uma televisão.” (Wolff: 2015).

Ao produzir uma defesa da cultura de massas, Martín-Barbero (2003) constrói toda uma genealogia dessa cultura. Ao estudar as mediações, ele entende que a cultura de massas faz uma espécie de ponte entre a alta cultura e a cultura popular. Indo no sentido contrário ao pensamento de Adorno (1986) e também de Bourdieu (2002), Martín-Barbero (2003) acredita que a razão iluminista condenava a cultura de massas, dentre outros motivos, por considerar que ela herdava da cultura popular um forte viés sentimentalista. Para ele, a cultura de massas ajudou o camponês a entender a vida na cidade aonde chegou. Essa cultura por não exigir um aprendizado anterior para compreendê-la, torna mais fácil a adesão aos seus padrões. Ele vê a cultura de massas como mediação.

Para Martín-Barbero (2003), as narrativas folhetinescas características da cultura de massas teriam um papel muito importante na história da cultura. Ao resgatar a oralidade, o sentimentalismo presente na cultura popular, ele vai opor o melodrama à arte abstrata da elite. Portanto, a cultura popular estaria mais próxima da vida do que da arte. Segundo Umberto Eco (1970), a arte de narrar não se enquadra no que a arte culta entende como arte de narrar. Martín-Barbero (2003) acredita que nem sempre a mediação feita pela cultura de massa é negativa como pensa Adorno (1986), até porque a cultura hegemônica não é estática e está sempre sendo tensionada pela existência de movimentos contra-hegemônicos que ajudam a criar um remanejamento contínuo na nossa sociedade contemporânea.

Ao descrever os primórdios da telenovela no Brasil, Ester Hamburger (2005) nos lembra que sua raiz vinha das radionovelas, especialmente das cubanas

cuja matriz era o melodrama. Em 1950, quando a televisão chega ao Brasil, a programação já começa a exibir o que se chamaria telenovela.

“Inicialmente feita ao vivo, não era diária, não ocupava o horário nobre, não era o programa mais lucrativo ou aquele que as emissoras investiam maiores recursos. Em 1963, como parte de uma estratégia inovadora, e se beneficiando da tecnologia do videotape, a TV Excelsior introduziu a novela diária: 2-5499 ocupado, adaptada de roteiro original argentino. Tem início a ascensão do gênero que na década seguinte se tornaria o carro-chefe da indústria televisiva brasileira.” (2005, p.67)

Em 2012 o Brasil conviveu com um fenômeno de audiência televisivo, com enorme repercussão nas redes sociais, que atendeu pelo nome de *Avenida Brasil*. Com texto de João Emanuel Carneiro, a telenovela exibida às 9 da noite, no chamado horário nobre da Rede Globo, conseguiu a proeza de se tornar tema de conversas entre as famílias, nas reuniões de amigos, entre pessoas desconhecidas e de classes sociais, as mais diferentes possíveis, em boa parte do país. Vamos agora conhecer melhor essa história, ou seja, a sinopse de *Avenida Brasil*.

2.1.

O que passou na *Avenida Brasil*

No dia 26 de março de 2012 estreou *Avenida Brasil*, a nova novela das 21 horas na Rede Globo, com texto de João Emanuel Carneiro e um elenco estelar. De acordo com a sinopse distribuída pelo Plano Comercial desenvolvido pela Divisão de Planejamento e Marketing da emissora, a história começa em 1999, quando *Jorge Tufão* (Murilo Benício), um famoso jogador de futebol, atropela um homem. Ele não tem ideia do quanto aquele breve segundo irá marcar para sempre os seu destino. *Genésio* (Tony Ramos), o homem atropelado, ainda agonizando, antes de morrer, balbucia a frase: “Não esquece esse nome: *Carmen Lúcia Moreira de Souza* (Adriana Esteves), minha mulher...”.

Um processo de homicídio, justo agora quando tudo estava finalmente dando certo na vida de *Tufão*, não estava nos planos do jovem craque. Como ninguém testemunhou o atropelamento, *Tufão* volta correndo para o carro e foge. Porém as últimas palavras do morto ecoam na sua mente e ele chega à conclusão de que o mínimo que poderia fazer seria descobrir o paradeiro de *Carmen Lúcia* e fazer o que puder para ajudar essa mulher. No entanto, o que *Tufão* não sabe é que

o homem que atropelou não teve tempo de terminar a frase. Faltou ele dizer que a sua mulher, *Carmen Lúcia*, tinha que ir para a cadeia.

Naquele mesmo dia, *Genésio* havia descoberto que a sua esposa, *Carminha*, o seduziu com a única e sórdida intenção de pôr a mão na herança que ele recebeu da ex-mulher, mãe de sua única filha, *Rita* (Mel Maia na fase criança). Por um golpe de sorte, a menina escutou a conversa entre *Carminha* e o seu amante *Max* (Marcello Novaes), quando estavam planejando o golpe. A garota avisou o pai, mas infelizmente *Genésio* morreu e *Carminha* se apoderou do dinheiro.

Quando *Carminha* estava pronta para ir morar com *Max*, bate à sua porta *Tufão*, dizendo-se amigo do seu falecido marido e oferecendo todo tipo de ajuda financeira. Rapidamente, *Carminha* trata de seduzir e atrair para a sua teia o craque dos gramados. Ela descobre que *Tufão* matou *Genésio* e começa a jogar com a culpa que ele manifesta.

Para levar seu plano adiante *Carminha*, junto com *Max*, se livram da pequena *Rita*, deixando-a num lixão, para trabalhar como catadora de papel. Lá, ela conhece *Batata* (Bernardo Simões interpretou *Jorginho* na fase criança), um garoto que também vive no local. Os dois se afeiçoam um ao outro e prometem se casar um dia.

Três anos após sua chegada ao lixão, a vida de *Rita* dá uma nova guinada. A menina é adotada por *Martín* (Jean Pierre Noher), um médico chileno, e vai morar com ele na Patagônia.

Em 2012, *Rita* (Débora Falabella na fase adulta) é uma jovem adaptada à vida em meio às geleiras chilenas. Porém *Martín* sofre um ataque cardíaco e morre diante da filha. Nos seus últimos momentos de consciência, ele implora à moça que esqueça seu passado, mas *Rita* não consegue. Depois de algumas semanas, ela desfaz-se das propriedades que herdou de *Martín*, obtém um bom dinheiro e compra uma passagem para o Brasil, para pôr em prática seu plano de vingança contra a ex-madrasta.

Por meio da internet, *Rita* acompanhou a vida do casal *Tufão* e *Carminha*, o melancólico fim de carreira do jogador e a sua ascensão nos negócios suburbanos depois de se tornar dono de uma fábrica de jeans. No palacete, na periferia da Avenida Brasil, onde mora o casal também vivem os filhos *Jorginho* (Cauã Reymond na fase adulta) e *Ágata* (Ana Karolina), os pais de *Tufão*, *Leleco* (Marcos Caruso) e *Muricy* (Eliane Giardini), e a irmã de *Tufão*, *Ivana* (Letícia Isnard) com seu marido *Max*, ex-amante de *Carminha*.

Dando continuidade ao seu plano, *Rita* fica amiga de *Ivana* nas redes sociais usando o nome falso de *Nina* e com isso consegue um emprego de cozinheira na sua casa. O que *Rita/Nina* não esperava é que o filho adotivo de *Carminha* e *Tufão*, *Jorginho*, fosse *Batata*, seu amigo de infância. *Rita/Nina* fica diante de um dilema: levar a sua vingança adiante ou revelar a sua identidade ao seu primeiro amor, colocando uma pedra em cima do passado.

Carminha agora é uma esposa exemplar casada com *Tufão*, ou pelo menos aparenta ser, já que na verdade é uma fingida mãe de família e querida por todos que ela esconde repudiar. A única pessoa de quem ela realmente gosta é *Jorginho*, seu filho biológico que todos acreditam ser adotado, mas que na verdade nunca admirou sua mãe e apesar de saber pouca coisa sobre ela, está ciente de que ela não vale o que aparenta ser.

Carminha ainda é mãe de *Ágata*, outro fruto de seu caso com *Max* que, porém, todos acreditam que é filha dela com *Tufão*. *Ágata* sempre admirou sua mãe, mesmo ela a tratando com repúdio e implicando constantemente pelo fato dela estar sempre acima do peso. A boa pose de *Carminha* é apenas fachada, já que ela chegou à alta sociedade do bairro do *Divino*, mas continua com a maldade enraizada, criando situações e mantendo um caso com *Max*, hoje casado com a irmã de *Tufão*, a divertida *Ivana*, por armação de ambos.

Jorginho é noivo de *Débora* (Nathalia Dill), uma moça rica e bem intencionada que por sua vez, é filha de *Cadinho* (Alexandre Borges), um executivo comprometido com três mulheres, sem o conhecimento delas, a princípio: *Verônica* (Débora Bloch), uma mulher rica, fútil e dominadora mãe de *Débora*; *Noêmia* (Camila Morgado), uma mulher culta e moderna, mãe de *Tomás*

(Ronny Kriwat); e *Aléxia* (Carolina Ferraz) seu caso mais recente, uma mulher rica e independente que se envolveu com *Cadinho* para engravidar e criar sua filha, *Paloma* (Bruna Orphao) sozinha. Esta última é a única que sabe dos dois casamentos de *Cadinho*, e nunca quis se envolver seriamente com ele, apesar dele ter optado por se aproximar de *Paloma*.

No animado bairro do *Divino*, vivem também *Diógenes* (Otávio Augusto), dono de uma loja de roupas femininas e seu tímido filho *Roni* (Daniel Rocha). Na loja, trabalham a assanhada *Suellen* (Ísis Valverde), a doce *Tessália* (Débora Nascimento) e *Darkson* (José Loreto), filho de *Silas* (Aílton Graça), dono do bar do bairro e eterno apaixonado por *Monalisa*. No salão de cabeleleiro de *Monalisa*, trabalham sua melhor amiga *Olenka* (Fabíula Nascimento) e a espevitada *Beverly* (Luana Martau). No decorrer da história *Olenka* vai se envolver, às escondidas, com *Silas* gerando muita confusão.

A assanhada *Suellen* faz enorme sucesso no bairro com suas calças de ginástica coloridas e tops de cores bem fortes. Mesmo namorando o jogador de futebol *Leandro* (Tiago Martins), ela planeja dar o golpe do baú casando com *Roni*, mas a timidez dele escondia, na verdade, a paixão que nutria secretamente por *Leandro*. Os três vão acabar morando juntos para desespero de *Diógenes* e de sua mulher *Dolores* (Paula Burlamaqui), que havia fugido para ser estrela de cinema e retorna ao bairro como fervorosa evangélica.

Na mansão de *Tufão* trabalham a animada *Zezé* (Cacau Protásio) e a desajeitada *Janaína* (Claudia Missouri), que vive preocupada com seu filho *Lúcio* (Emiliano D'Ávila) sempre envolvido em pequenos delitos e que se tornará cúmplice de *Carminha* nas suas armações contra *Nina*. Durante uma crise no casamento, os pais de *Tufão* se separam. *Leleco* se envolve com a jovem e linda *Tessália* (Débora Nascimento), e *Muricy* com o jovem e ingênuo *Adauto* (Juliano Cazarré). A confusão está armada quando o casal resolve namorar escondido de seus jovens parceiros.

Depois de ter sido roubado por seu assistente *Jimmy* (Felipe Abib), *Cadinho* fica na miséria e resolve pedir ajuda a *Muricy* que tinha sido sua babá, antes de *Tufão* se tornar um ídolo do futebol. Ela empresta uma casa bem simples

para ele morar e, pouco a pouco, suas três mulheres e três filhos vão também morar com ele no, mais que animado, bairro do *Divino*.

O relacionamento de *Rita* e *Jorginho* é acobertado pela doce mãe *Lucinda* (Vera Holtz), já *Nilo* (José de Abreu), quando descobre que *Nina* e *Rita* são a mesma pessoa, usa isso como chantagem. *Lucinda* ainda recebe em sua casa *Santiago* (Juca de Oliveira), senhor que conserta brinquedos, sua antiga paixão com quem volta a se envolver. Porém, o que ninguém sabe é que *Santiago* é o maior vilão da história, uma vez que é o pai e mentor de *Carminha*.

Muitas reviravoltas acontecem na trama, inclusive um inusitado triângulo amoroso entre *Nina*, *Jorginho* e *Max*, quando este último se apaixona perdidamente pela cozinheira. Depois de descobrir tudo sobre *Rita/Nina*, *Carminha* resolve dar uma lição nela. Mas já é tarde, pois ela conseguiu fotografar *Carminha* e *Max* fazendo amor, e assim, usando as fotos como chantagem para a megera, ameaça seu casamento com *Tufão*. Este, por sua vez, cansado das armações de *Carminha*, vai se apaixonando por *Nina* sem saber que ela é a grande paixão de seu filho *Jorginho*.

Um clima de suspense surge nas últimas semanas da novela quando *Max* é misteriosamente assassinado no lixão. A culpa recai sobre *Lucinda*, que na verdade confessa ter matado o próprio filho para acobertar o verdadeiro assassino. No último capítulo, depois que a máscara de *Santiago* cai na frente de todos, ele sequestra *Tufão* e *Rita*. *Carminha* tem então a oportunidade perfeita para se livrar das pessoas que tanto odiou, mas, após refletir sobre seus atos ela deixa de ficar do lado do pai e resolve se render aos policiais.

Num interrogatório judicial, *Carminha* confessa ser a verdadeira assassina de *Max*, e diz que o matou por legítima defesa, depois que ele enlouqueceu e levou todos para o lixão fazendo dela mesma, *Lucinda*, *Nilo*, *Rita* e a família de *Tufão* reféns. *Carminha* atingiu a cabeça do amante com uma enxada depois dele ter ameaçado matar *Rita*. *Lucinda* foi a única testemunha de que *Carminha* matou *Max*, e por isso resolveu acobertá-la, pois sempre se sentiu em dívida com a vilã, uma vez que ela sempre acreditou ter sido a responsável pela morte da mãe dela. Este segredo fora revelado apenas nas últimas semanas da trama, mas no final

descobriu-se que *Santiago* foi o verdadeiro responsável pela morte de sua própria mulher.

Após três anos recuperando-se de todos os problemas, *Tufão* e *Monalisa* reatam e vão morar na mansão. *Carminha* sai da prisão e volta para o lixão junto com *Lucinda*, e passa o resto da vida se redimindo pelos seus atos. Quando nasce o bebê de *Rita* e *Jorginho*, eles o levam para visitar a avó e, *Rita* e *Carminha* finalmente se perdoam com um abraço. A novela termina com um jogo de futebol no *Divino*, mostrando todos os personagens com seus respectivos desfechos. A última cena do folhetim mostra uma imagem *frisada*, que foi uma espécie de marca de encerramento de todos os capítulos, da bandeira do clube de futebol do *Divino*.

Avenida Brasil contou com a seguinte lista de personagens / atores, listados aqui em ordem alfabética: *Adauto* – Juliano Cazarré, *Ágata* – Ana Karolina, *Alexia* – Carolina Ferraz, *Batata/Jorginho* (criança) – Bernardo Simões, *Begônia* – Carolina Abras, *Betânia* – Bianca Comparato, *Beverly* – Luana Martau, *Branco* – Murilo Elbas, *Cadinho* – Alexandre Borges, *Carminha* – Adriana Esteves, *Darkson* – José Loreto, *Débora* – Nathalia Dill, *Diógenes* – Otávio Augusto, *Dolores* – Paula Burlamaqui, *Genésio* – Tony Ramos, *Iran* – Bruno Gissoni, *Ivana* – Letícia Isnard, *Janaína* – Claudia Missura, *Jimmy* – Felipe Abib, *Jorginho* – Cauã Reymond, *Leandro* – Thiago Martins, *Leleco* – Marcos Caruso, *Lucinda* – Vera Holtz, *Lúcio* – Emiliano D’Ávila, *Martín* – Jean Pierre Noher, *Max* – Marcello Novaes, *Monalisa* – Heloísa Périssé, *Muricy* – Eliane Giardini, *Nilo* – José de Abreu, *Noêmia* – Camila Morgado, *Olenka* – Fabíula Nascimento, *Paloma* – Bruna Orphao, *Picolé* – João Fernandes, *Pilar* – Betty Faria, *Rita/Nina* (criança) - Mel Maia, (adulta) – Débora Falabella, *Roni* – Daniel Rocha, *Santiago* – Juca de Oliveira, *Silas* – Aílton Graça, *Suellen* – Ísis Valverde, *Tessália* – Débora Nascimento, *Tomás* – Ronny Kriwat, *Valdo* – João Henrique Gago, *Valentim* – André Luiz Miranda, *Verônica* – Débora Bloch, *Zezé* – Cacau Protásio.

Ao longo da exibição de seus 179 capítulos, inúmeras matérias jornalísticas tentaram explicar o porquê de tanto sucesso e, mais ainda, de tanta

repercussão. Quem escreveu essa telenovela, quem criou essa narrativa folhetinesca? Quem é João Emanuel Carneiro?

2.2.

O autor, o grande personagem oculto

Conforme a coleção *Autores – Histórias da Teledramaturgia*, a teledramaturgia no Brasil provoca reflexões, discussões e torcidas, tanto por suas tramas, personagens e diferentes estilos de narrativas. Conforme deixamos claro antes, o brasileiro tem um verdadeiro caso de amor com as telenovelas. Esses folhetins eletrônicos, nascidos no século XX, foram incorporados à sua vida diária. No entanto, a magia da telenovela começa com a palavra. Os autores desses modernos folhetins são quase como deuses virtuais: criam mundos, fazem nascer e morrer, inventam amores eternos e ainda operam o milagre diário de mexer com a emoção de milhões de brasileiros.

João Emanuel Carneiro é um dos mais jovens autores do seletor time de novelistas do horário nobre da Rede Globo. Suas principais referências são o cinema (afirma ter visto, em média, dois filmes por dia, ao longo de sua vida) e a literatura, especificamente a do século XIX que, segundo ele, tem muito a ver com o folhetim que é a base da telenovela. Como característica principal trouxe uma inovação de linguagem que aproximou a novela de outros gêneros, como as séries de TV, com ganchos fortes envolvendo a trama central a cada capítulo.

O fenômeno *Avenida Brasil*, que alcançou média de 41 pontos de audiência, com pico de 52 pontos, segundo o KANTAR-IBOPE – nome atual do instituto de pesquisa - (informação passada na época de sua exibição por Lysia Diniz – gerente do Departamento de Marketing da TV Globo – Rio, em entrevista dada à autora), foi considerado uma das telenovelas de maior repercussão dos últimos tempos.

Ao abandonar a vida de roteirista de cinema para escrever novelas, João Emanuel estreou como autor titular, no horário das 19 horas (novela das sete), em 2004 quebrando algumas regras clássicas do folhetim. Em *Da cor do Pecado* a história tinha uma protagonista negra – Taís Araújo, que não era pobre e sim da classe média. Dois anos depois, outro sucesso no mesmo horário, *Cobras &*

Lagartos, em que o protagonista – Lázaro Ramos, era um quase marginal passível de redenção.

Em 2008, estreia no horário das nove com *A favorita*, trama em que ousou de novo. Durante quase a metade da história não se sabia quem era a mocinha ou a vilã: *Flora* (Patrícia Pillar) ou *Donatela* (Claudia Raia)? Como resultado alcançou boa audiência no horário. O que viria depois seria considerado por muitos jornalistas, especialistas, acadêmicos, como um marco na história da telenovela no Brasil, por romper com vários paradigmas já institucionalizados na relação dos brasileiros com as telenovelas.

Programa mais visto da televisão brasileira em 2012, com repercussão impressionante, incluindo o ambiente digital, *Avenida Brasil* emplacou sucessivos *Trend Topics* na lista mundial dos temas mais discutidos em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. Por isso garantiu, a partir de novas ritualidades (Martín-Barbero), um lugar no Olimpo dos maiores folhetins da história da telenovela no Brasil. O enredo criado por João Emanuel foi assunto obrigatório ao longo de sua exibição. Tanto na internet, com a criação de *memes* inspirados nos personagens e nos comentários em tempo real nas redes sociais durante a exibição dos capítulos, como nas conversas diárias. Além disso, atraiu a atenção de gente que não costuma ver novela por conta dessa repercussão toda.

De acordo com a coluna do poeta Ferreira Gullar, veiculada no Caderno Ilustrada, do jornal Folha de São Paulo, no dia 28 de outubro de 2012,

“De fato, a novela conquistou não apenas os aficionados do gênero, como muito mais gente, até mesmo quem nunca assiste a novelas. A coisa chegou a tal ponto que, segundo foi noticiado, a presidente Dilma determinou o adiamento do comício pela eleição de Haddad, em São Paulo, que deveria realizar-se na noite daquela sexta-feira (exibição do último capítulo), temendo que não fosse quase ninguém. Outro indício, jamais registrado antes, desse interesse pela novela foi o pique de consumo de energia elétrica, logo após a exibição dos capítulos finais. É que o pessoal deixava de fazer qualquer coisa – desde cozinhar até tomar banho ou ligar o computador – para só fazê-lo após o fim do capítulo. A novela interrompia o curso da vida.”

Segundo entrevista veiculada pelo jornal O Globo em 7 de agosto de 2012, para criar um “oceano de capítulos” (179 no total) o autor partiu da ideia de “... até onde se pode ir em nome de uma vingança, até que ponto se pode fazer a coisa

certa de maneira errada.” Para João Emanuel, novela é uma obra aberta e deve ser assim. “Tenho na cabeça, pronta, a história central, que é a da vingança. As tramas secundárias vão acontecendo. Mas o trabalho de certos atores foi tão bom que acabei mexendo na dimensão dos personagens.”

Ao centrar sua ação no bairro fictício do *Divino*, no subúrbio do Rio de Janeiro, o autor fez uma crônica bem humorada daquele momento de mutação da sociedade brasileira como um todo e de seu novo poder dentro daquela sociedade. Enquanto jogadores de futebol, pequenos empresários e comerciantes no subúrbio vivem seu apogeu do outro lado do túnel grã-finos decadentes vão ter que se reinventar para conseguir sobreviver.

Doutor em Teledramaturgia Brasileira e Latino-Americana pela USP, Mauro Alencar concorda com esse acerto da história, e afirma, “...o folhetim acertou em cheio ao focar no subúrbio carioca com uma visão positiva do cotidiano. A isso tudo podemos somar uma trama perfeitamente bem urdida, que flertou com outros gêneros como o cinema e o seriado.” (Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo no dia 19 de outubro de 2012).

Avenida Brasil apresentou, dentre várias novidades, o fato da mocinha *Rita/Nina* ter um comportamento ambíguo. Uma hora era a heroína romântica, em outras suas ações eram como se fosse a vilã, já que a vingança era o tema que permeou toda a trama. Porém, considero que nem o autor, nem a direção conseguiram imaginar o sucesso absoluto da vilã, mais que vilã, *Carminha*. Ao construir essa personagem, o autor dotou-a de alguns traços importantes para que ela não fosse simplesmente odiada por todos. *Carminha* tinha cenas de puro humor, outras em que se mostrava uma mãe muito amorosa além, é claro, das que mostravam toda a sua maldade, cinismo e também um lado bastante sensual. O público foi conquistado pela humanidade da personagem interpretada por Adriana Esteves e também pelos embates com *Rita/Nina*. *Carminha* conseguiu ser amada e odiada, na mesma medida, pelo público que inúmeras vezes chegou a trocar o nome da novela pelo nome da personagem. Várias notas em diversas colunas de jornais, como O Globo e Folha de São Paulo, se referiram ao fato das pessoas falarem que não poderiam perder “a *Carminha* hoje”.

Por falar em nota de jornal, a coluna OUTRO CANAL veiculada no Caderno Ilustrada, da Folha de São Paulo, no dia 28 de junho de 2013, publicou com o título “Carminha vira a maior vilã-exportação da Rede Globo” a seguinte informação: “...O folhetim de João Emanuel Carneiro, exibido em 2012, foi comercializado para 106 países e dublado em 14 línguas diferentes como espanhol, inglês, russo, grego, polonês e francês.” Em outro momento, o texto se refere ao fato do autor ter batido seu próprio recorde de vendas internacionais da Globo, já que, o recorde anterior era de outra novela sua, *Da cor do pecado* de 2004.

Durante oito meses, *Tufão* (Murilo Benício), *Rita/Nina* (Débora Falabella), *Max* (Marcello Novaes), *Jorginho* (Cauã Reymond), *Lucinda* (Vera Holtz), *Monalisa* (Heloísa Perrissé), *Leleco* (Marcos Caruso), *Cadinho* (Alexandre Borges), *Suellen* (Isis Valverde), *Muricy* (Eliane Giardini), *Nilo* (José de Abreu), *Ivana* (Letícia Isnard) e principalmente *Carminha* (Adriana Esteves) dentre vários outros, movimentaram uma trama bastante diferente dos tradicionais folhetins melodramáticos.

Em matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 19 de outubro de 2012, o sociólogo e professor da Escola de Comunicação da UFRJ, Muniz Sodré, destaca a literalidade dos diálogos:

“Muitos autores fazem sucesso apenas reciclando materiais literários, mas essa história transcendeu o folhetim. Está num limite tênue com a literatura. Um exemplo é a estrutura de romance policial usada pelo autor, que manifestamente usou a escritora Agatha Christie como referência. Há o início de uma forma literária que nunca havia visto em novela alguma.”

A renovação da linguagem, a partir da escolha do subúrbio como ambiente da trama central, tirou o viés caricato sempre presente nas outras histórias. A humanização dos personagens concebidos por João Emanuel criou uma visão positiva de um cotidiano que, mesmo idealizado, rompeu com as representações até então feitas sobre o subúrbio carioca. A escolha do autor e dos diretores por contar a história através de uma linguagem com um ritmo bem dinâmico, com muitas cenas curtas, possibilitou o resgate de uma audiência que estava afastada das telenovelas: os jovens. Habitados a linguagem digital da Internet e das mídias sociais, os jovens “curtiram” acompanhar os capítulos pela televisão e ao

mesmo tempo na WEB. *Avenida Brasil* teve uma vida além da televisão que movimentou as redes sociais e a Internet como um todo. Em palestra realizada no Seminário OBITEL (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) em 2015, na USP, Dora Câmara – diretora executiva do KANTAR-IBOPE afirmou que o fato de assistir a telenovela junto com a internet trouxe, de certa forma, um caráter de “ao vivo” a ela.

Uma das características do gênero telenovela é a repetição, outra é o fato de que por sua longa duração a ação dramática é sempre muito lenta. Nesse caso, autor e direção optaram por uma ação dramática sempre intensa. Ao contrário do que estamos habituados, perder um capítulo que fosse significava perder uma ação importante dentro da trama. Isso também ajudou a cativar a audiência jovem. Mas será que foram apenas esses os fatores responsáveis por uma audiência de dezenas de milhares de pessoas e por sua enorme repercussão nas redes sociais?

Nesse ponto do trabalho, vale ressaltar o que já vimos do pensamento do filósofo Jacques Rancière (2012). Podemos considerar que *Avenida Brasil* apresentou uma história com características muito humanas e, portanto também ambíguas, sem a presença clara de heróis ou vilões, mas mostrando que na vida temos momentos de mocinho e também de bandido. Através de um elemento especial – a emoção - foi capaz de gerar uma identificação com um público tão diverso. Ao girar em torno de um universo humano comum, tornou esse universo comum às várias classes sociais que compõem a sociedade brasileira.

Ao nomear a telenovela como *Avenida Brasil*, mais do que uma ligação entre o subúrbio carioca com a desejada zona sul, percebemos uma ligação maior: essa é a mesma avenida que liga o Rio de Janeiro a outros estados. Num país como o nosso, pleno de dicotomias onde encontramos não só as grandes como as pequenas cidades, áreas urbanas e rurais, classes sociais, econômicas e culturais das mais diversas, temos como resultado uma sociedade profundamente heterogênea. Pela questão do comum, aqui no caso o comum em termos de valores, hábitos, costumes de uma “nova classe média” brasileira, tentamos entender o que fez dessa telenovela o sucesso de audiência e de repercussão nacional.

Ao focar a trama em personagens de uma determinada classe presente em nossa sociedade, a identificação no âmbito coletivo se dá pelo comum. E mesmo os dualismos e as contradições presentes na história encontram eco na vida do indivíduo e em suas relações sociais. Uma boa surpresa foi ver no final os ditos vilões, além de meramente castigados, redimidos com a possibilidade de uma nova vida. Quando escolhe não fazer denúncias sociais, nem usar personagens maniqueístas, o autor produz uma obra que, no meu entender, enriquece o imaginário brasileiro.

Para a Professora Doutora Maria Immacolata Lopes, coordenadora do Centro de Estudos De Telenovelas da USP, “... a telenovela, no Brasil, é a narrativa da nação. O João Emanuel captou o espírito que vivemos hoje. E isso vai além da classe C.” (entrevista veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, em 19 de outubro de 2012). Além da atualidade da trama, podemos apontar alguns outros fatores que contribuíram para seu sucesso. O fato de ter um elenco considerado pequeno para as produções globais possibilitou que todos os personagens tivessem a chance de ter boas cenas, não havia os clássicos coadjuvantes e eles todos estavam ligados uns aos outros. A construção dos personagens, assim como dos diálogos da trama, permitiu uma identificação com moradores dos bairros que margeiam a Avenida Brasil real.

Com 58 quilômetros de extensão, símbolo do progresso industrial dos anos 1940, na Avenida Brasil real passam diariamente 237 mil veículos por dia. Segundo matéria veiculada no Caderno Ilustríssima, do jornal Folha de São Paulo, do dia 21 de outubro de 2012, João Emanuel explica o porquê da escolha do nome de sua novela: “... Todo suburbano se guia pela Avenida Brasil. É uma artéria do Rio. Por isso escolhi esse nome. A Avenida Brasil é um grande emblema do subúrbio. Os bairros em sua margem têm muito a ver com a novela.”

Em “Avenida com vista para o Brasil”- título de uma análise do cineasta Cacá Diegues na página de Opinião do jornal O Globo, de 20 de outubro de 2012 – a telenovela foi veiculada durante um momento especial na configuração da sociedade brasileira que ficou conhecido como a “ascensão da classe c” ou o surgimento de uma “nova classe média”. Essa mobilidade social atingiu mais da metade da população brasileira. As aspirações e expressões dessa nova classe

vinham sendo afirmadas, enquanto por outro lado, os valores da “antiga classe média”, ou da “antiga elite” pareciam estar se pulverizando.

O antropólogo Roberto DaMatta, confirma essa hipótese em sua coluna semanal do jornal O Globo, veiculada dia 24 de outubro de 2012 com o título de “Oi, oi, oi!”

“O feminino é a avenida que relaciona de modo irremediável a Zona Norte (onde, dizem, estão a cafonice e a pobreza) com a Zona Sul (dos elegantes e dos ricos). Um igualitarismo anárquico e humilde, como o futebol do craque Tufão, é, ao lado da deslealdade amorosa e do enriquecimento ilícito – o absurdo do dinheiro pelo dinheiro -, um código comum entre o Divino e a nobre “zona” Sul carioca.”

Vejamos agora, alguns números que confirmam o sucesso de audiência dessa telenovela. Segundo dados passados por Lysia Diniz, gerente do Departamento de Marketing da TV Globo – Rio, na época da exibição da telenovela (em entrevista dada à autora), para o KANTAR-IBOPE, *Avenida Brasil* estreou com 37,3% em São Paulo e 38,9% no Rio de Janeiro. As manobras de *Rita* e *Carminha* foram ganhando mais plateia e a audiência foi crescendo rapidamente. Com um aumento de 18% de audiência desde março, a telenovela atingiu, aproximadamente, 7 de cada 10 domicílios ligados em São Paulo. Enquanto o público foi se apaixonando por suas histórias e principalmente por *Carminha*, a audiência era seis vezes maior que a do segundo programa no mesmo horário. Em sua última semana de exibição, alcançou 45,4% em São Paulo e 48,3% no Rio de Janeiro. Vale ressaltar que cada ponto de audiência equivale a quase duzentas mil pessoas.

No dia da exibição do último capítulo, matéria exibida pelo “Jornal Nacional” mostrava que não havia movimento nas ruas das grandes cidades e capitais brasileiras. Os telespectadores se reuniam em botequins, restaurantes e casas de amigos para ver o final da história. Nesse dia, também segundo Lysia Diniz (em entrevista dada à autora), a audiência foi de 51,7% em São Paulo e 57,2% no Rio de Janeiro. A média da audiência foi de 38,8% com participação de 65,8% em São Paulo e 42,5% com participação de 67,6% no Rio de Janeiro. Isso significou que, em média, 38 milhões de brasileiros acompanharam seus capítulos.

Esses números e a enorme repercussão nas redes sociais, não deixam dúvidas sobre o enorme sucesso conquistado pela história de João Emanuel. Ouso afirmar, que na história da telenovela em nosso país, *Avenida Brasil* ocupará um lugar de destaque por significar não só a possibilidade de atualização do gênero, como por ter possibilitado que a partilha de seus temas se tornasse comum a uma parte considerável da sociedade brasileira.

Passamos agora, a análise do objeto central dessa tese. Vamos desvendar o processo de criação da *chamada* e da *mídia de chamadas* da telenovela, instrumentos estratégicos de programação usados pela Rede Globo.

3. A *micro narrativa* da telenovela

Nesse 3º capítulo pretendo demonstrar, muito a partir de minha dissertação de mestrado (ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de. *Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela*. 2006), como é construído o texto da *chamada* da telenovela e a *mídia* dessas *chamadas*. Essa tese pretende, sem dúvida alguma, aprofundar a pesquisa teórica empreendida na construção daquela dissertação.

A reflexão sobre o papel meramente mercadológico desempenhado pelas *chamadas* e pela *mídia de chamadas* evolui para a percepção de que elas vão construir uma *micro narrativa* dos temas veiculados pela telenovela. A partir da própria tessitura da cada *chamada*, que tem em sua estrutura básica uma colagem, ou edição de cenas fortes que impactem a audiência, vai sendo construída uma *micro narrativa* dos principais personagens e temas que compõem a história da telenovela.

Conforme descrito em minha dissertação de mestrado, 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 elas, além de terem funções comerciais, irão produzir o que estou chamando de *micro narrativa* dos temas do folhetim eletrônico.

Acho necessário deixar mais uma vez bem claro, que a escolha desse objeto de pesquisa se deve ao fato de poder colocá-lo, de certa forma, como parte da minha história profissional implicada. Tratarei a *chamada* e a *mídia de chamadas* como produtoras de uma *micro-narrativa* muito mais segmentada do que a narrativa produzida pela telenovela. Tentarei demonstrar, como a *chamada* e a *mídia de chamadas*, da forma como são realizadas pela Rede Globo tentam ser,

assim como a telenovela, a narrativa de uma ‘história bem contada’. A maneira de encarar a *chamada* e a *mídia de chamadas* como uma *micro narrativa* se deve ao fato do folhetim, originário do século XIX, ter se deslocado para os meios de comunicação de massa, nessa pesquisa mais especificamente, para a televisão.

A escolha da *chamada* e da *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 Rede 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 faz a *mídia de chamadas*, 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 à 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 refletir teoricamente sobre o que seria essa prática.

Repito que ao empreender essa pesquisa, tento construir um diálogo entre uma perspectiva prática e uma perspectiva teórica sobre a *chamada* e 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 esses mecanismos usados pela Rede Globo, de modo permanente que buscam criar uma forma de interação com seu público através da criação do que estou chamando de *micro narrativa* dos temas da telenovela.

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 o criador do formato da *mídia de chamadas*, formato esse que existe até hoje, o ex-vice-presidente de operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, o diretor do departamento de Promoções Francisco Leão, profissionais desse departamento e do departamento de Mídia. Achei interessante ouvir também os diretores de dramaturgia Wolf Maia e Ignácio Coqueiro.

Assim como escolhi trabalhar o produto telenovela, ou seja, como é feita a *chamada* e a *mídia de chamadas* da telenovela, escolhi como meu estudo de caso, *Avenida Brasil*, novela de João Emanuel Carneiro. *Avenida Brasil* foi uma das últimas novelas que alcançou a maior média de audiência, no horário, segundo dados do KANTAR-IBOPE (informações passadas por Lysia Diniz, ex-gerente de Marketing da TV Globo – Rio).

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). O Departamento de Promoções tem como atual diretor Francisco Leão, que trabalha com uma equipe de cinquenta e dois profissionais. A Promoções produz em torno de dez mil *chamadas* por ano, uma média de trinta por dia.

3.1. A morfologia do formato *chamada*

Sob a perspectiva de Propp (in: Todorov, 2013) é possível refletir sobre a *chamada* a partir da análise de seus elementos constitutivos e de sua tipificação como formato. Isso equivale, num primeiro momento, a propor uma morfologia da *chamada*, entendendo-a como forma derivada da telenovela: um estudo sobre suas “formas fundamentais” (pontos de virada - ou *plots* – da telenovela), sua “dependência genética” (do gênero dramaturgia), e seu “paralelismo” (as variações da *chamada* obra aberta da indústria cultural) em relação ao folhetim eletrônico (p. 281).

Entre as várias definições que encontrei ouvindo os profissionais dessa área na Rede 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.” (anexo 1)

Somo a essa definição, a opinião de Roberto Buzzoni, ex-diretor-geral da Central Globo de Programação,

“...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, a *chamada* é o comercial de um produto e no nosso caso, esse produto é um programa de televisão. Como comercial de um produto, estabelece com ele uma

“dependência genética”, ou seja, sua “forma fundamental” está vinculada ao que a origina, neste caso, a telenovela. Por outro lado, essa relação que se dá entre os dois formatos distintos incorre também no “paralelismo”: como formatos desvinculados na grade de programação, seus elementos são essencialmente semelhantes.

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 Rede 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, midiaticizadas por imagens”. Seria essa uma forma de ver como a *chamada* pretende impactar os telespectadores.

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* tem a duração média de trinta segundos, podendo variar 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.

Passamos agora a decupagem de todos os elementos que compõem a lauda do texto da *chamada*. No cabeçalho no alto da página, no lado esquerdo temos a **Claquete** que é o nome da *chamada*, por exemplo: Avenida (N) 2/4. O N significa Nesta ou Neste (no caso de ser sábado) e pode ser substituído por A (Amanhã) ou

H (Hoje). Na fase de lançamento da telenovela temos também DP (Daqui a pouco). A data que está na claquete é a do dia da exibição do capítulo da telenovela. A **Abrangência** significa se a *chamada* pode ser veiculada em toda a rede, ou se é uma *chamada* local. Nos exemplos por nós usados, todas tinham RED como abrangência, ou seja, todas foram veiculadas em rede nacional. Se fosse o caso de ser uma *chamada* local teria na claquete e na abrangência a identificação, por exemplo: SP (São Paulo), MG (Minas Gerais) ou só a cidade, como exemplo, RIO. O nome do **Redator** ou **Redatora** vem sempre acompanhado do nome do assistente de produção, ou estagiário que produziu o texto junto com o redator e também as imagens que foram usadas pelo editor para montar a *chamada*. O **Título/Episódio** faz referência ao número do capítulo que foi usado para confeccionar a *chamada*. O **Gênero**, nesse caso, é Novela.

No lado direito, ainda no cabeçalho, temos **Exibição**, que é o dia em que foi criado o texto, e a **Pauta** que é o roteiro diário das *chamadas* que tem que ser produzidas, que depois seguem para gravação do áudio e finalmente para a ilha de edição onde as *chamadas* serão montadas.

Na parte central dessa página, vem o texto propriamente dito. Enquadrado no formato de pauta também usada pelo telejornalismo, na parte de cima está o **Material**, bem especificado, bem detalhado, que será usado da produção da *chamada*. Logo abaixo, do lado esquerdo da página vemos **Ilustração**, onde devem ser detalhadas as imagens que serão usadas de acordo com o **Texto**, situado no lado direito. Toda informação que estiver no texto em negrito e sublinhada aparecerá também no vídeo além de no áudio gravado pelo locutor das *chamadas*. Todos os áudio e vídeos (A/V) usados nessa *chamada* serão descritos, minuciosamente, junto com o texto de locução, que está sempre escrito em letra maiúscula. No A/V será colocado o tempo exato de sua exibição no capítulo, e será integralmente descrito, palavra por palavra, começando sempre com o nome do personagem que diz cada fala.

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 ficção que envolve histórias e personagens onde, quase sempre, o telespectador se

identifica com as situações apresentadas. 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 sobre essa ideia. 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 não nos afeta na mesma medida e da mesma maneira. Quando falamos em audiência televisiva nos referimos às pessoas que assistem, consomem os produtos/programas veiculados na televisão.

Bauman (1999) nos mostra que o fato de todo consumo exigir tempo é na verdade, a perdição 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 – Volume 1: Neurose*, Edgar Morin (1989) nos fala que “o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e interesse”. Para Morin (1989) 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 (1989) 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, há nessa idéia, uma noção de concretude 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 produz a *chamada*.

3.1.1. Quem faz a *chamada*

O Departamento de Promoções, que faz as *chamadas* da programação da Rede Globo, como já foi dito, 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.” (anexo 1)

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. 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 das 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, 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 tal curiosidade, 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 de suas principais funções.

3.1.2.

A chamada de um capítulo de telenovela

O processo de fazer a *chamada* começa com o redator vendo o conteúdo 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 em que se encontram as cenas que mais lhes chamam a atenção.

O que o redator faz, com a ajuda de um produtor é estruturar um roteiro que deverá contar uma história. O desafio da telenovela é contar quase sempre a

mesma trama de forma diferenciada e persuasiva, o desafio da *chamada* pode ser considerado o mesmo numa escala menor, em relação ao folhetim. Daí, considerarmos a *chamada* como uma *micro narrativa* do capítulo. Mais tarde será visto como a *mídia de chamadas* ajuda a produzir essa *micro narrativa* dando conta da história, mesmo sendo muito menor o tamanho da *chamada*, que a própria narrativa do capítulo da telenovela.

O roteiro, ou primeiro passo para fazer a *chamada*, é estruturado da seguinte forma: ao ver o conteúdo do capítulo, o redator e o produtor vão marcando o tempo 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 lauda de TV. No lado esquerdo dessa lauda, 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 fazer sentido, ele terá que contar 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 aquela história. Se a telenovela tem muitas tramas acontecendo paralelamente, o redator escolhe duas ou três situações que dão uma visão geral do que está acontecendo.

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 emissora. Para o telespectador, sua voz é a voz “oficial” da Rede Globo.

Há cerca de quatro anos, algumas campanhas de novelas e mesmo alguns programas passaram a ter outras vozes narrando as *chamadas*. A primeira campanha de novela que não foi narrada por Dirceu foi *Jóia Rara*, exibida às 18 horas, e que chamou atenção por ser narrada, pela primeira vez, por uma voz feminina. Depois dessa novela, algumas poucas também tiveram uma narração diferente. No entanto, a maioria ainda conta com a narração do Dirceu Rabello.

Após ter o áudio gravado, o roteiro vai a “ilha de edição”, que é o local onde o editor vai montar a *chamada*, usando o conteúdo do capítulo da novela. O editor monta 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 pelo editor, aprovada pela direção, e exibida 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* 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 Rede 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 técnicos 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 Francisco Leão (anexo 2), 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.

3.1.3. Como são feitas as chamadas de lançamento de uma telenovela

Dentre todos os programas que compõem a grade de programação da Rede Globo, escolhi trabalhar com a telenovela, por vê-la como produto simbólico da televisão no Brasil. Ao longo da história da televisão brasileira, a telenovela sempre foi 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, das sete e das nove.

A novela das nove é considerada por vários críticos da televisão, entre eles Dominique Wolton (1996), quase uma instituição na vida cultural do país. Suas tramas ainda repercutem em diversas esferas na vida de grande parte da sociedade brasileira. O peso da novela das nove 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 que por tudo que representa, 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 nove, 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 dezessete anos, as primeiras *chamadas*, ou *teasers* da novela que vai estreiar, passaram a ser feitas pela Central Globo de Comunicação. Essas primeiras peças tratam do enredo de uma forma bem geral e não usam nenhum material gravado da novela. São produzidas *chamadas*, ou *teasers*, que mostrem pessoas ou situações que tenham a ver com a trama principal da história. 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 estreia. Imediatamente depois, começam a ser 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 ideia 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.

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, oito meses, passarão a fazer parte do dia-a-dia das pessoas que assistem à 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 autores das novelas reconhecem que o lançamento é tão importante, que atribuem a boa audiência da estreia das suas obras 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 estreia da telenovela. Essa prática foi estabelecida por Boni (anexo 1), 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 estreia 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 (anexo 1) 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 meses.

Como se vê, nada do que acontece, em termos de programação, é gratuito. Boni (anexo 1) 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, com a audiência. Ele considerou o prazo de um mês suficiente para ir seduzindo o público, fazendo 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 KANTAR-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. 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.

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 ideia do que vem por aí. Nesta primeira etapa do lançamento, a *chamada* já diz ao telespectador o dia da estreia, 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”.

Essas *chamadas* de “perfis” já são feitas com um maior número de cenas já gravadas. Com essas *chamadas* a Promoções mostra o perfil da heroína, no caso de *Avenida Brasil*, *Rita/Nina*, o perfil do mocinho *Jorginho*, os perfis dos vilões, *Carminha*, *Max*, *Nilo* 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* com o elenco, também já dizendo o dia da estreia da telenovela. Essa *chamada* do 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 estreia, o autor e o diretor da nova telenovela.

No caso de *Avenida Brasil*, até esse ponto já tinham sido produzidas dezoito *chamadas*. Na etapa seguinte, o redator transforma todas as *chamadas* de “perfis” mais a *chamada* de elenco, trocando o texto final onde dizia “Estreia dia 26!”, para “Estreia nesta segunda!” Para o lançamento de *Avenida Brasil*, quando chegou nessa fase, foram feitas mais quatro *chamadas* novas: uma para os personagens *Rita e Jorginho* ainda crianças, uma *chamada* “sinopse”, amarrando

as tramas já expostas, e duas *chamadas* curtas só com um áudio e vídeo do primeiro capítulo.

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 é muito importante também porque ao ver o seu ator e 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” a trama, 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 Rede 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 estreia e não mais com a obrigação de “vender” a trama ou os personagens. Segundo o diretor do departamento de Promoções, Francisco Leão (anexo 2), “as pessoas já estão cientes da estreia 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 outro método bem peculiar de avisar a audiência sobre a estreia da telenovela. Não chega a ser considerada uma fase, ou etapa do lançamento, mas é mais uma maneira de chamar essa estreia: a *chamada* “carona”. Quando chegamos na última semana do lançamento, portanto há uma semana da estreia da nova telenovela, a Promoções começa a colocar no finalzinho de algumas *chamadas* de outros produtos, um lembrete dessa estreia.

Ao mesmo tempo em que o Departamento de Promoções está fazendo o lançamento da nova novela das nove, ou o lançamento de qualquer outro programa, continuam a serem feitas *chamadas* de praticamente toda a programação da Rede 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 estreia *Avenida Brasil!*”. Esta frase é dita sobre uma cena da nova novela.

Além de colocar esse lembrete, ou (como os profissionais do departamento de Promoções chamam) esta “carona”, 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, essa “carona” ou lembrete, é colocado em quase todas as *chamadas* produzidas pela Promoções na semana anterior a estreia da telenovela. Um exemplo: “Assista hoje em Tela Quente o filme tal! E nesta segunda estreia *Avenida Brasil!*”. Basicamente as *chamadas* nessa última semana do lançamento terão quase sempre dois assuntos: um programa mais o lembrete da estreia da telenovela. Essa é mais uma técnica usada pela Rede Globo para que o telespectador grave o nome e a data da estreia 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 estrear 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 *Avenida Brasil* nos mostra que a Promoções produziu setenta e sete *chamadas*. 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, ou oito meses em que ela estiver no ar.

3.1.4.

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 chega a fazer 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 nesses capítulos.

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 nove 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.

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 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 – Estúdios Globo – (antigo PROJAC), onde são gravados todos os seus programas de dramaturgia e linha de shows, em busca de conteúdo, que pode ser físico (fita) ou on line, 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 desse material e leva para a ilha de edição do seu departamento. Quando o capítulo não está editado, o produtor pega o conteúdo original da telenovela e faz uma cópia lá mesmo que será usada para fazer a *chamada*. Esse conteúdo original é liberado pela produção da telenovela em confiança ao trabalho feito pela Promoções. Como esse material é único, qualquer dano que aconteça, 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 *Avenida Brasil* foram realizadas duzentas e vinte e três *chamadas* de manutenção. Como já dissemos anteriormente, o número de *chamadas* de manutenção está diretamente relacionado aos números de audiência conquistados pela telenovela. Para o KANTAR-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 nove é de 45 a 55 pontos. Vale ressaltar que 1 ponto de audiência equivale a, em média, 246 mil domicílios e a, em média, 690 mil espectadores. Ao longo de sua exibição, *Avenida Brasil* não só se manteve dentro desse “trilho” como em alguns capítulos alcançou índices superiores. Dentro da Rede Globo, *Avenida Brasil* foi considerada uma telenovela de muito sucesso não só pelos índices conquistados, mas por colocar em pauta nas interações pessoais e nas redes sociais as tramas da novela e, principalmente a personagem *Carminha* de Adriana Esteves, que viveu um verdadeiro caso de amor com a audiência. Muitas vezes, essa audiência, substituiu o nome da novela pelo da personagem que, sem dúvida alguma, foi até agora, o de maior sucesso da atriz.

Depois de explicarmos o que é a *chamada*, quem é o profissional que a produz, como são feitas as *chamadas* de lançamento e de manutenção da telenovela, é chegado o momento de entendermos o que é a *mídia de chamadas* da telenovela e como ela vai veicular uma *micro narrativa* dos temas da telenovela.

3.2.

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 pretende ratificar a massificação desses 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 e produzindo, a partir da forma como é confeccionada a *chamada* e depois veiculada, o que denomino de *micro narrativa* da telenovela.

Como já 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 partir da tessitura de uma *micro narrativa*. 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 fiel, tradicional consumidor de telenovela (de grande valor em termos de audiência), incorpora os temas através do acompanhamento diário das tramas, acompanhamento este que é, em muito, o resultado da “sedução” promovida pela *chamada* massivamente veiculada dos folhetins. Em segundo plano, o público classificado como “instável”, ou “flutuante”, ou ainda “não fiel” que incorpora esses mesmos temas, através da *micro narrativa* tecida pela *mídia de chamadas*, incorporação essa promovida pela forma estratégica que a *chamada* é veiculada. Esse mecanismo estratégico é a *mídia de chamadas* de telenovela.

Ao ser impactada pela *micro narrativa* produzida pela *mídia de chamadas* de uma telenovela, a audiência total (o público fiel e o não fiel) teria o mesmo acesso aos temas expostos pelo folhetim (não importando quem assiste ou não aos capítulos diários da telenovela).

Essa pesquisa vai demonstrar que as *chamadas* veiculadas pela *mídia de chamadas* da telenovela da Rede Globo, a partir da forma como são feitas, vão construir essa *micro narrativa* que pretende englobar todos os temas desenvolvidos na telenovela em sua *macro narrativa* em capítulos diários.

É importante ressaltar que na vida moderna contemporânea, em nossa sociedade brasileira, a telenovela ainda alcança números expressivos de audiência. 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. Para ele, vivemos com a mídia e pela mídia. A mídia tornou-se o ambiente audiovisual com o qual interagimos constante e automaticamente.

Ao mostrarmos o modo como a *mídia de chamadas* da telenovela é feita, veremos que esse mecanismo estratégico da Rede Globo cria uma *micro narrativa* e, de certa maneira, possibilita também uma sociabilidade do indivíduo contemporâneo. Ao desvendarmos a forma como a *mídia de chamadas* da telenovela é confeccionada estaremos trazendo à tona um dos principais instrumentos usados pela Rede Globo, para alcançar o objetivo de *agendamento* de seus temas junto à audiência.

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. 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. A fórmula com duas telenovelas, um telejornal e outra telenovela se mantêm desde os primórdios da criação da Rede.

O fato da Rede 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 da 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 nove, 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 (anexo 1), 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.” (anexo 1)

Buzzoni (em entrevista dada à autora) 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.” (anexo 1)

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 do consumo 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 (anexo 1), 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.” (anexo 1)

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 Rede 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 emissora de televisão, quais são suas funções, como é feito seu trabalho? Vamos conhecer como e de que forma atua esse profissional.

3.2.1.

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 necessário que conheça muito bem a programação da emissora e tenha acesso aos mapas de audiência produzidos pelo IBOPE. É importante 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 (anexo 1) 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.” (anexo 1)

Através dessas práticas, Boni acabou criando a estratégia de *mídia de chamadas* que existe até hoje na Rede Globo. 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 Rede 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 veiculado nessas *chamadas*. 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 (anexo 1) 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.”

O profissional responsável pela confecção da *mídia de chamadas* tem que ter as seguintes características: ter uma formação publicitária; aprender 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 fazem-se as *mídias* de sexta e de sábado, e na sexta-feira fazem-se as *mídias* de domingo e segunda.

3.2.2. 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 criar 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 ideia 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* os 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 nove por ser considerada como o produto de maior audiência da Rede 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. Este foi o caso de *Avenida Brasil*. 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 nove, dada a sua importância na grade da Rede 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 emissora. Para citar apenas dois exemplos, *Roque Santeiro e Vale Tudo* 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. A telenovela das nove é chamada de “carro-chefe” ou “filet mignon” do horário nobre da Rede Globo.

Em termos jornalísticos, o “Jornal Nacional” é o equivalente em importância na grade à telenovela das nove. 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, vêm as telenovelas 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 “Hora Um”. 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 penúltimo intervalo do “Encontro com Fátima Bernardes”. A *chamada* do “Globo Esporte” é veiculada no intervalo entre o final do “Encontro com Fátima Bernardes” e o início do “RJTV I”. A *chamada* do “Jornal Hoje” é exibida no primeiro intervalo do “Globo Esporte”.

No horário noturno, a chamada do “RJTV II” (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 noturnas da programação. Essas linhas de shows noturnas costumam variar conforme a época do ano. Por exemplo, de janeiro a abril a emissora exhibe “Big Brother” logo após a novela das nove. A partir de maio entram programas por temporada como “Mister Brown”. No segundo horário de shows pode ser uma minissérie, ou programas por temporadas como “Tá no Ar” e “Amor e Sexo”. Na sexta-feira, o “Globo Repórter” se mantém na grade há mais de quarenta anos.

Depois de colocar na *mídia as chamadas* os programas das linhas de shows noturnas, que são considerados “top”, por estarem no horário nobre, entram então 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* dos programas matinais “Mais Você”, “Bem Estar”, “Encontro com Fátima Bernardes” e o vespertino “Sessão da Tarde”. Já os outros programas vespertinos “Vale a pena ver de novo” e “Malhação” só têm *chamadas* quando acontece uma situação com algum “gancho” ou quando tem participações especiais em seus capítulos.

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 matinal “É de casa”, para os vespertinos “Estrelas”, “Caldeirão do Hulk”, às vezes para “Sessão Comédia”, para as duas linhas de shows noturnas, “Zorra”, para o programa “Altas Horas” e também para o “Supercine”. Para o domingo são feitas e programadas na *mídia, chamadas* para o matinal “Esporte Espetacular”, para os vespertinos “Escolinha do Professor Raimundo”, “Tamanho Família”, “Temperatura Máxima”, “Futebol”, e os noturnos “Domingão do Faustão”, “Fantástico” e “Domingo Maior”.

Na *mídia* que vai ao ar na segunda-feira, entram os programas e capítulos de telenovelas que serão exibidos 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 noturnos, ou seja, nos intervalos do programa “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 ser exibidos 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 e comunicação de toda a grade de programação da Rede Globo. 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 “Jornal Hoje”, “Estrelas” e “Caldeirão do Huck”, e uma “*vertical noturna*” englobando “Zorra”, “Altas Horas” e “Supercine”. 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”, “Escolinha do Professor Raimundo”, “Tamanho Família”, o filme da “Temperatura Máxima”, “Futebol” (se houver) e o “Domingão do Faustão”. Como vimos, essa “*chamada* vertical” pode mostrar até seis programas numa única *chamada*.

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 nove.

3.2.3.

Como é realizada a *mídia de chamadas* de lançamento da 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 estreia 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 (anexo 1): “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 (anexo 1) afirma enfaticamente que a telenovela estreia 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 com 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 Rede Globo pretende alcançar o objetivo de “agendamento” de seus temas, nesse caso específico do tema de uma telenovela, junto à audiência.

Os responsáveis pela *mídia de chamadas* da Rede 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 nove.

Na primeira semana do lançamento, a *mídia de chamadas* começa a programar os “teasers” que são produzidos pela CGCOM - Central Globo de Comunicação. Essa programação começa de forma lenta. Como era o lançamento de uma telenovela das nove, esses primeiros “teasers” foram veiculados nos intervalos desse horário.

A partir da segunda semana do lançamento, começaram 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 noturnas 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 e diz o dia da estreia.

Na terceira semana do lançamento, a *mídia* vai ampliando o número de programas onde veicula as *chamadas* “Estreia dia 26!” 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. A *mídia* então coloca *chamadas* de estreia em programas matinais, vespertinos, e em 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, 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 e espalhadas ao longo da grade de programação.

Nessa última semana do lançamento, todas as *chamadas* produzidas pela Promoções, 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 estreia, em todos 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 estreia 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, a 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 a véspera da estreia, a Promoções transforma todas as *chamadas* “Estreia nesta segunda!” para “Estreia amanhã!”. No dia da estreia, é feito o mesmo procedimento, todas as *chamadas* “Estreia amanhã!” são transformadas em “Estreia hoje!”.

Normalmente, a partir de quarta, 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 levá-lo a “zapear” por outros canais. Nessa época de 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 nove, 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, a Promoções costuma produzir também duas *chamadas* bem curtinhas, cada uma com duração de quinze segundos para que a *mídia* use nos intervalos em que o "encaixe comercial" estiver muito grande. No final de semana que antecede a estreia, a *mídia* veicula *chamada* em todos os intervalos de todos os programas da grade da Rede Globo. Essa prática é comum em todos os lançamentos das telenovelas globais.

Para Boni (anexo 1), 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 estreie 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*.” (anexo 1)

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 (em entrevista dada à autora) 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 Flávia Nesi, atual supervisora de mídia da Rede Globo (em entrevista dada à autora), a avaliação do lançamento é feita pela direção da Programação e eles consideram um bom lançamento, quando a telenovela estreia com um índice dentro do "trilho" de audiência do horário.

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*.

3.2.4. Como é realizada a *mídia* de manutenção da telenovela

A *mídia* de manutenção de uma telenovela tem uma importância vital no processo de manter uma grande audiência ligada, acompanhando um produto que fica em média seis meses diariamente no ar. Para Buzzoni (em entrevista dada à autora), "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. Ao longo de toda a sua exibição, *Avenida Brasil* teve chamadas diárias produzidas pela Promoções. 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 dramático" 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 dramáticos" 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 (anexo 1), 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 a 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. No entanto, através da análise de alguns textos das *chamadas* de manutenção efetuada no próximo capítulo, podemos perceber claramente que ela continua a desenvolver a *micro-narrativa* dos temas da telenovela. 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 a essas *chamadas* de manutenção? Para Flavia Nesi, atual supervisora de mídia (em entrevista dada à autora), a audiência mostra um aumento significativo quando a *chamada* de manutenção tem um bom "gancho". Ela vê esse resultado através dos mapas e planilhas da audiência que recebe do KANTAR-IBOPE diariamente, ou mesmo, ao vivo na hora em que o capítulo entra no ar, através de um monitor chamado "Peoplemetter" que exibe 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 KANTAR-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 diretor da CGPG e do diretor da Promoções. Quando ocupava o cargo de coordenadora de mídia, havia um monitor na minha sala.

Para Boni (anexo 1), 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 (anexo 1) usou a estratégia da *mídia* de manutenção para tentar reverter esse índice de audiência.

Foi encomendado a 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 tinham 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.

Como dissemos anteriormente, para *Avenida Brasil* o Departamento de Promoções confeccionou duzentas e vinte e três *chamadas* para o total de 179 capítulos da história. Não houve sequer um dia de exibição que não fosse veiculada pelo menos uma *chamada*. Todas essas *chamadas* foram feitas baseadas em “ganchos” e resultaram no aumento da audiência desses capítulos. Cada *chamada* de manutenção foi veiculada pela *mídia* de forma intensa, visando sempre atacar as duas frentes: manter a audiência já cativa e conquistar novos telespectadores. A partir da análise detalhada dos textos dessas *chamadas*, que estão no próximo capítulo, observa-se como resultado a criação de uma *micro narrativa* dessa história.

Estabelecida a relação entre o aumento da audiência da telenovela com a *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?

Flavia Nesi, atual supervisora de *mídia* (em entrevista dada à autora), acredita que sim, até porque, para ela, 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, ex-redatora da Promoções por mais de 25 anos (em entrevista dada à autora), concorda com ela e acrescenta que, ao fazer as *chamadas* de manutenção, procurava sempre somar

um *feeling* de telespectadora noveleira com a prática de redatora na Promoções, para produzir peças que gerassem além da curiosidade pelo desfecho do “gancho”, uma certa compreensão da trama como um todo.

Francisco Leão (anexo 2), diretor 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”.

Não só os profissionais da Central Globo de Programação vêm as *chamadas* e a *mídia de chamadas* como uma possível criadora de uma *micro-narrativa* dos temas da telenovela. Os diretores de teledramaturgia Ignácio Coqueiro e Wolf Maya (em entrevistas dadas à autora), também concordam que esse mecanismo funciona para alavancar as audiências de suas histórias, além de dar uma “ideia geral” do que acontece ao longo da trama. Wolf Maia enfatiza que “esse processo de ter esse acompanhamento de *chamadas*, ao longo da história é fundamental para aumentar a audiência da novela”. (entrevista dada à autora em 16/01/2017)

Já o diretor Ignácio Coqueiro afirma 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 12/01/2017)

Após vermos esses argumentos, encontramos uma complementação nas respostas. No entanto, vale ressaltar nessa tese a existência de um tipo de pesquisa qualitativa da audiência que trabalha com as categorias de públicos “assíduos” e “não assíduos”. A forma como essa pesquisa funciona será descrita a seguir.

A Rede 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 são 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*. Elas chegam a citar que vêm as *chamadas* e acompanham o que está acontecendo através delas. Esse tipo de pesquisa já existe há bastante tempo (cheguei a participar de algumas) e é considerado como uma ferramenta muito útil, que os autores e diretores utilizam para corrigir ou mudar o rumo de alguma trama ou de algum personagem que não esteja agradando à audiência.

Para nós, a existência desse tipo de pesquisa significa provar a afirmação de que a *mídia de chamadas* é um instrumento fundamental usado pela Rede Globo, para não só fazer circular o conteúdo de suas novelas no universo da audiência televisiva, como também para a percepção da existência de uma *micro narrativa*, que faz dessa *mídia de chamadas*, um instrumento estratégico de fundamental importância para a rede ocupar e manter seu lugar de liderança, ainda hoje 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 o 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.

No próximo capítulo, vamos ao estudo de caso escolhido para essa tese, ou seja, a análise dos textos das *chamadas* produzidos para a campanha de lançamento e para a manutenção da telenovela *Avenida Brasil*.

4. **Estudo de caso – Avenida Brasil**

Segundo Francisco Leão (anexo 2), diretor do departamento de Promoções da Rede Globo, existe uma linha do tempo que marca as *chamadas* de uma telenovela que começa com o lançamento dessa história e só termina com a *chamada* da reprise do último capítulo. O grande, talvez o maior desafio nessa linha do tempo é contar uma história, através das *chamadas*, que seja coerente com a narrativa da telenovela. Ou seja, o desafio da Promoções é criar uma *micro narrativa* dos temas desenvolvidos por essa história, para que os telespectadores, “assíduos” e “não assíduos”, não se percam ao longo da exibição dessa telenovela.

Ao analisarmos os textos das *chamadas* do lançamento e de manutenção de *Avenida Brasil*, que vêm a seguir, poderemos comprovar a existência de uma *micro narrativa* dos temas dessa história, produzida pelos profissionais do departamento de Promoções. Nesses textos está toda a trama desenvolvida pelo autor, João Emanuel Carneiro, ao longo da exibição dos 179 capítulos de sua obra.

Para realizar a campanha de lançamento de *Avenida Brasil*, a Promoções encontrou muitas dificuldades pelo fato da produção da telenovela estar bastante atrasada em relação à data da estreia. Foi usado um recurso, utilizado no lançamento de outras tramas que também estavam atrasadas, de combinar com o autor e o diretor geral, nesse caso, Ricardo Waddington, que o redator responsável pela telenovela escreveria cenas, devidamente aprovadas pelos dois, e os atores gravariam especialmente para as *chamadas* do lançamento. Ou seja, a Promoções escreveu cenas com a chancela do João Emanuel, dirigidas por Amora Mautner e José Villamarin (diretores de *Avenida Brasil*) sobre tramas que seriam desenvolvidas ao longo da história.

Sem dúvida, o uso desse recurso reforça nossa tese principal da tessitura de uma *micro narrativa* pelas *chamadas* produzidas pelo departamento de Promoções e veiculadas pela *mídia de chamadas* da Rede Globo. No caso específico de *Avenida Brasil*, em seu primeiro terço de exibição, foi necessária a criação de várias *chamadas* para marcar a personagem *Carminha* de Adriana Esteves, como vilã. Foi importante destacar nos textos das *chamadas*, que

Rita/Nina (personagem de Debora Falabella) estava agindo motivada por seu sofrimento no começo da trama. Era uma maneira de “amarrar” o que estava acontecendo naquele momento, com o início da história.

4.1. A tipologia das *chamadas* de lançamento

Para o lançamento de uma telenovela das nove, a Promoções segue a seguinte estratégia:

- em primeiro lugar produz algumas poucas *chamadas* de **Envolvimento**. Elas têm a função de apresentar o principal conflito da nova telenovela e servem para alertar a audiência que vem aí uma nova história.

- em segundo lugar produz novas *chamadas* dizendo **Estreia Dia** e começa a apresentar os principais personagens, através das *chamadas* **Perfil**, e os principais núcleos da trama.

- em terceiro lugar transforma as *chamadas* Estreia Dia em **Estreia Nesta Segunda**. Isso é feito regravando o áudio final. Produz também novas *chamadas* já com **Estreia Nesta Segunda**. Nessa etapa, todas as *chamadas* de toda programação são encerradas com um lembrete sobre a estreia da nova novela.

- em quarto lugar transforma todas as *chamadas* Estreia Dia, Estreia Nesta Segunda em **Estreia Amanhã**. São produzidas também mais duas ou três *chamadas* curtas, só com áudio e vídeo dos principais personagens.

- em quinto lugar transforma todas as *chamadas* Estreia Dia, Estreia Nesta Segunda e Estreia Amanhã, em **Estreia Hoje**. É produzida também uma *chamada* **Estreia Daqui a Pouco** para ser exibida dentro do Jornal Nacional.

Organizamos uma tipologia das *chamadas* de lançamento dividindo-as em oito tipos, a saber: **conflito, perfil, elenco, sinopse, estreia, carona, fixação, espera (daqui a pouco)**. Esses oito tipos de *chamadas* se enquadram em cada uma das etapas da estratégia de lançamento da telenovela e se dividem em dois grandes grupos: **Envolvimento e Estreia**.

As *chamadas* usadas na estratégia de **Envolvimento** são as de **conflito** (que mostram os conflitos entre os principais personagens e núcleos), a de **elenco** (que mostra o time de atores e atrizes escaladas para essa nova trama), e a **sinopse** (que é uma *chamada* com maior duração e pretende amarrar toda a trama já exibida em outras *chamadas*).

Ainda durante o lançamento temos também as *chamadas* da estratégia de **Estréia Dia** (são as *chamadas* de **perfil** dos principais núcleos e personagens), a **Estréia Nesta, Amanhã e Hoje** (a partir da **Estreia Nesta** todas as *chamadas* de toda a programação da rede passam a serem finalizadas com um lembrete da estreia da nova telenovela – que é a *chamada carona*).

Vale ressaltar que no grupo das *chamadas* **Estreia Nesta, Amanhã e Hoje**, são reincorporadas todas as *chamadas* usadas no grupo do **Envolvimento**, com sua locução final regravada.

Passemos agora a análise dos textos das *chamadas* da campanha de Lançamento de *Avenida Brasil*. Vale ressaltar que cada uma delas faz uso de narração/texto do locutor e cenas da novela ou áudio e vídeo - A/V. Essa análise será de muita importância no momento em que perceberemos nesses textos, a produção do início de uma *micro narrativa* dos temas da telenovela em questão.

Para a primeira etapa do Lançamento, foram produzidas quatro *chamadas* com o texto final dizendo, “**Vem aí, a nova novela das nove ... Avenida Brasil!**” com textos do locutor mais áudio e vídeos. Essas primeiras *chamadas* apresentam uma visão geral do principal conflito da história. Em *Avenida Brasil*, eles mostram uma madrasta má, ambiciosa, capaz de destruir a infância, os sonhos de uma criança. Mostram também que a menina cresceu e vai voltar para se vingar, ou seja, apresentam a trama principal que será a vingança.

Na segunda etapa, a Promoções confeccionou quatorze *chamadas* com o texto final dizendo, “**Dia 26 ... Estreia a nova novela das nove ... de João Emanuel Carneiro ... Avenida Brasil!!**”. A partir dessa etapa, constaram os nomes do autor, no texto, e do diretor de núcleo – Ricardo Waddington - em vídeo. Também começaram a ser feitas as *chamadas* com **Perfil** dos principais

personagens. Nessa etapa, as *chamadas* continuam a falar sobre a vingança da menina *Rita*, que foi largada no lixão por sua ambiciosa madrasta *Carminha*. Começam a ser produzidas *chamadas* de **Perfil** dos seguintes personagens: *Rita*, *Tufão*, *Carminha*, *Cadinho*, *Max*, *Monalisa* e *Jorginho*. Essas *chamadas* apresentam as características dos personagens e o núcleo onde vão transitar ao longo da história. Também foram produzidas três *chamadas* misturando núcleos, tais como as mulheres de *Cadinho* com *Carminha* e *Max*; *Tufão* e *Monalisa* com *Jorginho* e *Carminha*.

Na terceira etapa, foram produzidas dezenove *chamadas* com o texto final dizendo, “**Nesta segunda ... estreia a nova novela das nove ... de João Emanuel Carneiro ... Avenida Brasil!!**” Todas as *chamadas* dizendo **Dia 26** foram refeitas com o texto final regravado para “**Estreia Nesta Segunda**”, ou seja, foram transformadas e atualizadas. Nessa etapa, foram também produzidas as *chamadas* com todo o *Elenco* principal, mais uma contando o drama de *Rita* no lixão, mais duas bem curtinhas, só com A/V (uma com *Carminha* e *Tufão*, e outra com *Cadinho* e suas mulheres) e a *chamada Sinopse* que amarra todas as tramas exibidas anteriormente.

Na quarta etapa, foram produzidas dezenove *chamadas* com o texto final dizendo: “**Amanhã ... estreia a nova novela das nove ... de João Emanuel Carneiro ... Avenida Brasil!!**” Aqui, toda as *chamadas Estreia Nesta* tiveram seu final regravado para **Estreia Amanhã**.

Para a quinta e última etapa do Lançamento, foram produzidas vinte e uma *chamadas*. Todas as que diziam **Estreia Amanhã**, foram transformadas em **Estreia Hoje**. Além dessas, foram produzidas mais duas em que o texto dizia **Estreia Daqui a Pouco** (ou **DP**): uma com *Tufão* e *Monalisa* e outra com *Cadinho* e suas mulheres.

É importante ressaltar, que mesmo a *chamada* transformada precisa que o locutor grave um novo texto e que o editor produza uma nova *chamada*, com nova claquete usando esse novo texto. Por isso, é considerada uma nova *chamada*. Para o lançamento de *Avenida Brasil* foi produzido um total de setenta e sete *chamadas*. Todos os textos de todas as etapas desse lançamento e de toda a

manutenção dessa telenovela integram o material que tive acesso para realizar essa pesquisa.

Como já dissemos, a construção da *micro narrativa* começa a ser tecida no período de lançamento da telenovela. Ao mostrar que a vingança de *Rita* contra sua madrasta *Carminha* será o tema principal da história, ao apresentar as características dos principais personagens e seus respectivos núcleos, está sendo confeccionada a *micro narrativa* que compõe a apresentação da *macro narrativa*, que é história a ser contada pela nova telenovela nos próximos meses.

Essa *macro narrativa* é dependente de um hábito de audiência, por isso essas *chamadas* de lançamento, de acordo com as etapas já explicadas, trabalham esse hábito da seguinte forma:

- 1 – *chamada* de continuidade do hábito de consumir um produto
- 2 – *chamada* de identidade do novo produto que vai dar continuidade ao hábito
- 3 – *chamada* de criação de expectativa sobre o produto que vai dar continuidade ao hábito
- 4 – *chamada* de convocação para o consumo de um novo produto

4.2. A tipologia das *chamadas* de manutenção

Na etapa seguinte ao lançamento entramos na fase de manutenção do folhetim eletrônico. Organizamos também uma tipologia das *chamadas* especificamente para a manutenção, a saber: **fixação**, **núcleo** e **gancho**. As primeiras *chamadas* de manutenção reforçam, ou tentam fixar os elementos dramáticos previstos no lançamento da nova telenovela. Tenta-se dar continuidade ao hábito de consumir esse produto após o lançamento. Essa tentativa se estrutura no reforço dos núcleos e personagens apresentados no lançamento. Essas são as *chamadas* de **fixação**.

Como a telenovela é uma obra aberta, esses núcleos e personagens sofrerão alterações em função dos gostos da audiência. Aqui entram as *chamadas*

de **núcleo** e **gancho**: a primeira vai ressaltar os grupos de personagens que mais tem mobilizado a opinião e os afetos do público. A segunda vai ressaltar a interação dramaturgica entre eles.

Passamos agora a análise quantitativa e a decupagem textual dessa manutenção, que foi realizada durante toda a exibição de, rigorosamente, todos os capítulos de *Avenida Brasil*. Através da decupagem textual, a ser demonstrada com o resumo do que aconteceu ao longo de cada semana, deixaremos clara a tessitura da *micro narrativa* produzida pelas *chamadas* da telenovela.

Na 1ª semana de exibição, que foi do dia 26 ao dia 31 de março, foram produzidas quatro *chamadas* para cada dia da semana, a partir da exibição do 2º capítulo na terça-feira até o 6º capítulo no sábado, fazendo um total de vinte *chamadas*. Nessa 1ª semana, as *chamadas* reforçaram ainda temas mostrados durante o lançamento: *Carminha* e *Max* abandonando *Rita* no lixão e as confusões de *Cadinho* e suas duas mulheres. *Rita* conhece *Batata* no lixão e começa a namorar. *Carminha* arma contra o noivado de *Tufão* e *Monalisa*. *Rita* não se esquece das maldades de *Carminha* que seduz *Tufão* visando ficar com o dinheiro dele. Desde a 1ª semana, começamos a perceber o papel de centralidade da vilã *Carminha* na trama.

Para a 2ª semana de exibição, do dia 2 ao dia 7 de abril (conforme os textos originais colocados abaixo), o ritmo de produção continuou forte. Foram produzidas dezessete *chamadas*. O tempo passa na história, *Carminha* casou com *Tufão* e adotou seu próprio filho com *Max*, *Batata* – que agora se chama *Jorginho* – e que detesta a mãe. *Rita*, adotada por uma família argentina, muda seu nome para *Nina* e mesmo já adulta não esquece o que sofreu com *Carminha*. Ela volta para o Brasil, se emprega como cozinheira na casa da vilã, sem saber que seu filho *Jorginho* é *Batata*, seu amor infantil. Por sua vez, *Cadinho* já enrolado com duas mulheres engravida uma terceira e se desespera. *Nina* fica cara a cara com *Carminha*. Vejamos agora, nas próximas páginas, os textos originais dessas *chamadas*.

Claquete: AVENIDA(N/A/H)2/4-2

Exibição:02/04/2012

Status: Edição Realizada

Pauta: 30/03/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226524

Redator: CASTELLO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 7

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

CAP 07 = AGUARDANDO COPIÃO QUE FICOU DE CHEGAR AMANHÃ PELA MANHÃ DO PROJAC +
 CAP 06/FITA KD791609 + CAP 05/FITA KD734421 + CAP 02 = FITAS 07084101 / 898704 / 00299176
 + CAP 01 /FITA 07090887 NA ILHA 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p>SELO <u>12 ANOS</u></p> <p><i>cap 01 / Tufão jogando futebol// cap 06/07:35 Tufão puxa Carminha pelo braço + dá beijo na boca dela// CAP 06/29:08 Carminha se afasta + Tufão a observa em rua</i></p> <p>A PARTIR DAQUI USAR SOMENTE O CAP 07>></p>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>TUFÃO BRILHOU NOS CAMPOS DE FUTEBOL, FEZ FORTUNA, MAS FOI SEDUZIDO PELA AMBICIOSA CARMINHA!!</p> <p>Cap6 45:10 Tufão p/ Carminha:"Tu quer casar comigo??"</p> <p>ACREDITANDO NO AMOR DESSA MULHER, ELE SE CASOU,MAS NEM IMAGINA QUE A CRIANÇA QUE ELES ADOTARAM É NA VERDADE FILHO DE CARMINHA.</p> <p>C37 BATATA:"Sempre me chamaram de Batata!" TUFÃO:"Vamo arrumar um nome pra você! Como é que você gostaria de se chamar?"/edt/BA:"Ah... Jorge, que nem você..."</p> <p>O MENINO CRESCERU ADORANDO O PAI ADOTIVO, MAS NUNCA CONSEGUIU SE DAR BEM COM A MÃE!!</p> <p>C48 CAUÃ P/DILL:"Minha mãe não presta. Ela faz mal ao meu pai. Ele devia se livrar dela, ir embora daquela casa!!" NESTA <u>SEGUNDA/AMANHÃ/HOJE... AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:41

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(H)2/4-3

Exibição:02/04/2012

Status: Edição Liberada

Pauta: 02/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226587

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 7

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material
cap 07/na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>CARMINHA CONSEGUIU DAR O GOLPE DO BAÚ EM TUFÃO...E ESTÁ FAZENDO O SEU AMANTE, MAX, CONQUISTAR A IRMÃ DESSE CRAQUE!!</p> <p>01:38 Carminha p/ Max:"Tufão ouve a irmã. Ela tem acesso à conta bancária dele!"</p> <p>- passagem -</p> <p>20:35 Max p/ Ivana em festa de casamento de Carminha:"Não vai me dizer que além de linda e simpática você sabe dançar??" Ivana animada:"Aaahh... sei!!"</p> <p><u>HOJE... AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:42

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)3/4-2

Exibição:02/04/2012

Status: Edição Realizada

Pauta: 02/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226526

Redator: CASTELLO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 8

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material
cap 08 / fita KD754156 na ilha 8 + cap 07 / fita KD781032 na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>JORGINHO APRONTOU UM GRANDE ESCÂNDALO NA FESTA DE TUFÃO E CARMINHA!!</p> <p>16:04 Cauã com microfone:"Essa mulher aqui me tirou de onde eu vivia. Eu vivia no lixão! Devia ter me deixado lá porque você, você não é minha mãe!" + Carminha parte pra cima dele! E MESMO DEPOIS DE TER SIDO ADOTADO HÁ MUITOS ANOS POR ELES...AINDA MANTÉM UMA LIGAÇÃO MUITO FORTE COM O LUGAR DE ONDE VEIO... E NUNCA CONSEGUIU ESQUECER O DOCE AMOR DA SUA INFÂNCIA!!</p> <p>13:10 Jorginho com foto na mão p/ Lucinda:"Ela deu notícia?" L:"Nunca deu notícia! Essa aí sumiu no mundo!" J:"Querida tanto ver ela de novo!!"</p> <p>NESTA <u>TERÇA...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:45

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)4/4

Exibição:03/04/2012

Status: Aprovação Realizada

Pauta: 03/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226708

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 9

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

fita nossa com o cap 09 / kd819423 na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u> <i>Ilustrar com o final do cap 08 = fita KD754156 na ilha 8 + inicio do 09>>>>></i>	<u>AVENIDA BRASIL!!</u> DEPOIS DE MUITO TEMPO VIVENDO NA ARGENTINA, NINA ESTÁ DE VOLTA AO BRASIL!! 01:12:36 Lucinda p/ Nina:"Você já é uma mulher! Não é mais a minha menina! Mas ao mesmo tempo, ainda é a minha garotinha!!" N:"Vou ser sempre a sua menininha, mãe Lucinda!!" ...E O SEU ENCONTRO COM LUCINDA VAI TRAZER MUITAS LEMBRANÇAS DO PASSADO!! 01:14:15 Nina p/ Lucinda:"Sabe quem eu adoraria reencontrar? O Batata. Por onde é que ele anda??" NESTA <u>QUARTA</u> ...AS EMOÇÕES DE... <u>AVENIDA BRASIL!!</u>

Claquete: AVENIDA(N)4/4-2

Exibição:03/04/2012

Status: Aprovação Realizada

Pauta: 03/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226709

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 9

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material
fitá nossa com o cap 09 / kd819423 na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u> CADINHO = ALEXANDRE BORGES TRES FAMILIAS (MULHERES): DEBORA BLOCH, CAROLINA FERRAZ E CAMILA MORGADO NOEMIA = CAMILA MORGADO	<u>AVENIDA BRASIL!!</u> CADINHO TEM QUE SE VIRAR COMO PODE PARA DAR CONTA DE SUAS TRÊS FAMÍLIAS! MAS AGORA ELE VAI TER UMA GRANDE DOR DE CABEÇA PORQUE NOÊMIA DECIDIU SE MUDAR PARA BEM PERTO DE ONDE VIVEM SUAS OUTRAS MULHERES!! 01:28:58 NOÊMIA:"Eu tava ficando deprimida, sozinha naquela casa de Araras! Não aguento mais barulho de grilo e cigarra! Eu quero buzina, eu quero sirene!!" CADINHO:"Sirene de polícia! Essa cidade é um perigo! Tem tráfico, milícia!!" NESTA <u>QUARTA...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:46

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)5/4

Exibição:05/04/2012

Status: Aprovação Realizada

Pauta: 04/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226745

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 10

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material
cap 10 = fita nossa kd784890 na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>NINA CHEGOU AO BRASIL PARA ACERTAR CONTAS COM CARMINHA... E ESTÁ TENTANDO SE APROXIMAR DA FAMÍLIA DELA!!</p> <p>01:00:32 NINA P/ IVANA:"Você me falou da sua casa, do seu irmão craque do futebol. Casa cheia. Família grande. Adoraria trabalhar pra vocês!!"</p> <p>NESTA <u>QUINTA...</u></p> <p>01:28:58 NINA P/ SI:"Carmem Lúcia Moreira Lima... É hoje que a sua casa vai começar a cair!!"</p> <p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:46

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)5/4-2

Exibição:05/04/2012

Status: Edição Realizada

Pauta: 04/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226746

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 10

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material
cap 10 = fita nossa kd784890 na ilha 8

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u> JORGINHO DECIDIU SAIR DE CASA E MORAR BEM LONGE DE CARMINHA!!</p> <p>01:36:48 CARMINHA:"Pegue as malas dele!!" 36:51 JORGINHO:"Eu vou me embora" 36:57 C:Eu sei o q é melhor pra vc!" Me dá essa mochila aqui!" JO:Me larga, fica longe de mim!!" CARMINHA:"Você me empurrou!!Olha como é q vc me trata, garoto!!"</p> <p>E TESSÁLIA, A VENCEDORA DO CONCURSO DE BELEZA DO BAIRRO, ESTÁ VIRANDO A CABEÇA DE MUITA GENTE!!</p> <p>17:40 MAX P/ TESSÁLIA:"O seu futuro é exatamente o quê? Uma modelo maravilhosa! Não precisa falar, eu vou te ajudar, eu tenho vários contatos!!" NESTA <u>QUINTA...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:46

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)6/4

Exibição:06/04/2012

Status: Edição Realizada

Pauta: 05/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226747

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 11

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p>SELO <u>12 ANOS</u></p> <p><i>NINA = Debora Falabella</i> <i>CARMINHA = Adriana Esteves</i></p>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>NINA CONSEGUIU EMPREGO COMO COZINHEIRA NA MANSÃO DE CARMINHA...</p> <p>Cap10 C33 IVANA P/ NINA:"Se você quiser, não precisa nem vestir uniforme!"/EDT/ NINA:"Não. Eu faço questão de botar o uniforme!!"</p> <p>AGORA, DEPOIS DE MUITOS ANOS, ELA VAI FICAR FRENTE A FRENTE COM SUA GRANDE INIMIGA!!</p> <p>00:02 IVANA P/ NINA:"Nina, essa aqui é a Carminha, a mulher do meu irmão!!" CARMINHA:"E dona da casa!!"/edt/"Que tipo de comida você sabe fazer?"</p> <p>NESTA <u>SEXTA...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:46

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)6/4-2

Exibição:06/04/2012

Status: Edição Realizada

Pauta: 05/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226748

Redator: CASTELLO/CHICO/RITANETO

Título/Episódio : CAP 11

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	
MONALISA = Heloisa Perrissse SILAS = Ailton Graça JORGINHO = Cauã Reymond	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>MONALISA NÃO DÁ VIDA MANSO PARA O SEU NAMORADO, SILAS!!</p> <p>27:27 SILAS: "Você me trata como um cachorro, sabia? Se eu tivesse um pingo de vergonha na cara dava o fora!!" MONALISA: "Dava o fora daonde, rapá?/27:35/A pessoa só pode estar fora de onde entrou, tu nunca entrou!!"</p> <p>E JORGINHO TOMA UMA IMPORTANTE DECISÃO!!</p> <p>50:31 DÉBORA: "Cê tá me pedindo em casamento, é isso?" JORGINHO : "Em noivado. Eu quero é compromisso!!"</p> <p>NESTA <u>SEXTA...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Claquete: AVENIDA(N)7/4

Exibição:07/04/2012

Status: Locução Realizada

Pauta: 05/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226839

Redator: CASTELLO/MHELENA/RITANETO

Título/Episódio : CAP 12

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

FITA NOSSA KD848629 com as cenas do a/v produzidas + cap 12 que ficou de chegar amanhã pela manhã do Projac para melhorar a Ilustração

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
<p>SELO <u>12 ANOS</u></p> <p>FITA NOSSA KD848629</p> <p>LUCINDA = Vera Holtz NINA = Debora Falabella CARMINHA = Adriana Esteves</p>	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u></p> <p>59:57 LUCINDA P/ NINA:"Mas você me explica, o que você ta fazendo com esse uniforme?"</p> <p>LUCINDA DESCOBRIU QUE NINA ESTÁ TRABALHANDO NA MANSÃO DE CARMINHA... E VAI TENTAR IMPEDIR QUE ESSE PLANO DE VINGANÇA VÁ ADIANTE!!</p> <p>01:03:43 LUCINDA:"Eu falo por experiência própria, não tome esse caminho da vingança! Eu já sacrifiquei a minha vida por conta disso!" /EDT/ 01:04:04 NINA:"Cada um tem a sua sina mãe Lucinda e a minha é essa!!"</p> <p>NESTE <u>SÁBADO...</u> <u>AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Promoções

Emissão:17/02/2017 17:46

Página 1 de 1

Claquete: AVENIDA(N)7/4-2

Exibição:07/04/2012

Status: Locução Realizada

Pauta: 05/04/2012

Abrangência: RED / Feed's: RED /

Nro Documento: 226840

Redator: CASTELLO/MHELENA/RITANETO

Título/Episódio : CAP 12

Gênero: Novela

Selo: Indefinido

Locutor:

Observação:

KASTELLO//RITA

Material

FITA NOSSA KD848629 com as cenas do a/v produzidas + cap 12 que ficou de chegar amanhã pela manhã do Projac para melhorar a Ilustração

ILUSTRAÇÃO	TEXTO
SELO <u>12 ANOS</u>	
FITA NOSSA KD848629	<p><u>AVENIDA BRASIL!!</u> ESTÁ CADA VEZ MAIS DIFÍCIL PARA CADINHO MANTER O SEGREDO SOBRE SUAS TRÊS FAMÍLIAS!!</p> <p>01:05:06 CADINHO P/ VERÔNICA:"Vai aonde? Encontrar o arquiteto pra inventar mais uma reforma??" VERÔ:"Vou almoçar com aquela amiga minha, a Alexia, lembra??"</p> <p>E JORGINHO NEM DESCONFIA QUE SEU GRANDE AMOR DA INFÂNCIA ESTÁ TRABALHANDO NA CASA DE SEUS PAIS!!</p> <p>01:07:09 DÉBORA:"E se essa sua namoradinha do lixão aparecer?" JORGINHO:"Mas ela não vai aparecer, ela sumiu. Deve ter morrido, vai..."</p> <p>NESTE <u>SÁBADO... AVENIDA BRASIL!!</u></p>

Na 3ª semana de exibição, de 9 a 14 de abril, diminui o ritmo de produção. A partir da *chamada* do capítulo de terça-feira, dia 10, até a *chamada* de sábado, dia 14, é colocado no texto final, a “carona” para a estreia “**Nesta**” da nova novela das sete, *Cheias de Charme*. É confeccionado um total de oito *chamadas*. *Carminha* não simpatiza com *Nina*, a nova cozinheira. *Noêmia* uma das duas mulheres de *Cadinho* descobre que está sendo traída e passa a torturá-lo em cenas muito divertidas. Ao salvar *Jorginho* de ser atropelado, *Nina* começa a ganhar a simpatia de *Carminha*. A trama vai sendo desenvolvida com clara ênfase no embate *Nina / Carminha*.

Para a 4ª semana de exibição, do dia 16 até 21 de abril, a Promoções mantém a produção de oito *chamadas*. Nessa semana, a ação fica centrada no casal *Nina* e *Jorginho*. Ele descobre a identidade dela e o amor de infância volta com toda força. Mas *Nilo* pode atrapalhar os planos de vingança de *Nina* avisando *Carminha* que *Rita* está muito perto dela agora. No 1º mês de exibição foram produzidas cinquenta e três *chamadas*.

Durante o 2º mês de *Avenida Brasil*, houve uma diminuição da produção sendo confeccionadas vinte e quatro *chamadas*, ou seja, seis por semana. A partir desse ponto, a manutenção constou de uma *chamada* por capítulo, já que a audiência estava sendo considerada boa, ou seja, dentro do trilho do horário. O desafio era não só manter os bons números, mas fazê-los crescer através de boas *chamadas*, principalmente sobre a trama do embate *Nina / Carminha*. Para a 5ª semana que foi do dia 23 até o dia 28 de abril foram feitas seis *chamadas*. Volta o foco para as duas mulheres de *Cadinho*, *Noêmia* e *Verônica* que se tornam amigas sem saber que são casadas com o mesmo homem. Precisando de dinheiro para se livrar de bandidos, *Max* arma o seqüestro de *Carminha* para tirarem dinheiro de *Tufão*. Mas tudo se complica quando *Nina* descobre a verdade sobre o golpe dos dois vilões.

Na 6ª semana de exibição do dia 30 de abril a 5 de maio foram feitas também seis *chamadas*. *Max* consegue dar o golpe em *Tufão*, mas *Nina* pega o dinheiro deixando os vilões furiosos. Cada vez mais apaixonado por *Nina*, *Jorginho* termina com *Débora* que não se conforma e vai procurar saber quem é sua rival.

Na 7ª semana, do dia 7 ao dia 12 de maio foram produzidas seis *chamadas*. *Débora* descobre que *Jorginho* está namorando *Nina*, a cozinheira da casa dos pais dele. *Nina*, no entanto, decide terminar com *Jorginho* para não atrapalhar seu plano de vingança. Ao descobrir que *Jorginho* está namorando *Rita*, *Carminha* resolve dar um susto na pessoa que acredita ser a menina que abandonou no lixão e convida *Nina* para ir com ela.

Encerrando o 2º mês, na 8ª semana, de 14 a 19 de maio, foram feitas também seis *chamadas*. Volta o foco para *Cadinho*, quando seu filho *Tomás* descobre que ele tem duas famílias e a terceira namorada, *Aléxia* está grávida. *Silas* convence *Monalisa* a se casar com ele. Através de mãe *Lucinda*, *Nilo* descobre que *Nina* é *Rita* e resolve acabar com seu plano de vingança. *Jorginho* está descobrindo o segredo de *Nina*.

Para o 3º mês de exibição houve um pequeno aumento de *chamadas*, um total de vinte e sete assim distribuídas: na 9ª semana, de 21 a 26 de maio, foram feitas seis *chamadas*. Nessa semana foram *chamados* personagens de vários núcleos. *Jorginho* está descobrindo que *Nina* e *Lucinda* têm muitos segredos. *Tufão* está cada dia mais encantado com *Nina*. *Verônica* e *Noêmia* descobrem que são casadas com *Cadinho*. Atrás da verdade sobre *Nina*, *Jorginho* pressiona *Carminha* sobre seu passado. E a mãe de *Roni* está voltando para desespero de *Diógenes*.

Na 10ª semana, de 28 de maio a 2 de junho, por causa da exibição de um jogo da seleção brasileira na quarta-feira dia 30, para a maioria das cidades, foram feitas quatro *chamadas* só para esse dia. Isso ocasionou um pequeno aumento de *chamadas* para essa semana, resultando num total de nove peças promocionais. *Nina* está descobrindo o passado de *Carminha* e que ela e *Max* são os pais verdadeiros de *Jorginho*. *Cadinho* faz de tudo para impedir o casamento de *Aléxia*. *Jorginho* está prestes a descobrir quem são seus pais, e o segredo de *Carminha* está por um fio.

Para a 11ª semana, de 4 a 9 de junho, voltaram a ser produzidas seis *chamadas*, ou seja, uma para cada capítulo. A gravidez de *Suellen* está agitando o bairro do *Divino*. No casamento de *Aléxia*, *Noêmia* e *Verônica* armam o maior

barraco e as mentiras de *Cadinho* vieram à tona. *Jorginho* descobre que *Carminha* é sua verdadeira mãe. E *Tufão* passa a viver um pesadelo ao descobrir que não conhece os segredos de *Carminha*.

Fechando o mês na 12ª semana, de 11 a 16 de junho, foram produzidas também seis *chamadas*. Nessa semana, o foco foi o casal *Tufão e Carminha*. Após muitos anos sendo enganado pela mulher, *Tufão* sai de casa em busca da verdade sobre *Carminha*, e acaba se aproximando de *Monalisa*. Mas a vilã promete fazer de tudo para salvar seu casamento.

No 4º mês de exibição, voltamos a média de vinte e quatro *chamadas* sendo uma por capítulo. Abrindo a 13ª semana, de 18 a 23 de junho, foram confeccionadas seis *chamadas*. *Carminha* dá um flagra em *Tufão e Monalisa* e arma o maior escândalo. *Tufão* se descobre apaixonado por *Nina* e resolve contar para *Jorginho*. *Carminha* consegue reatar seu casamento. *Max* tenta assaltar a mansão de *Tufão*, mas dá tudo errado. *Nina* salva *Max* em busca de um novo aliado.

Na 14ª semana, de 25 a 30 de junho, foram produzidas seis *chamadas*. *Nina* está conseguindo envolver e mexer com a cabeça de *Max*, mas o plano está cada vez mais arriscado. *Leleco* dá força para *Tufão* se declarar a *Nina*. *Ivana* diz para *Carminha* que *Max* pode ter outra e que mata se descobrir quem é essa amante. *Nina* descobre que foi *Tufão* que matou seu pai.

Para a 15ª semana, de 2 a 7 de julho, foram feitas seis *chamadas*. *Jorginho* flagra *Nina* com *Max*. Desesperado, ele reúne a família para contar sobre as armações de *Max*. *Paloma*, filha de *Cadinho e Alexia* apronta no casamento dos pais ao ver *Noêmia e Verônica* chegarem. *Max* decide abandonar a mansão de *Carminha* que implora para ele ficar. *Max* começa a desconfiar de *Nina*.

Fechando o 4º mês com um total de vinte e quatro *chamadas*, para a 16ª semana, de 9 a 14 de julho, foram produzidas também seis *chamadas*. *Max* descobre a verdadeira identidade de *Nina*, que tenta convencê-lo a não contar o segredo para *Carminha*. *Monalisa* não se conforma com o noivado de sua amiga *Olenka* com *Silas*, seu antigo namorado. Chega *Begônia*, irmã de *Nina*, e

Carminha desconfia cada vez mais dela. *Lucinda* fala com *Santiago* para ajudar *Carminha*. *Jorginho* sofre um grave acidente.

Começando o 5º mês, para a 17ª semana de 16 a 21 de julho, houve um pequeno aumento do número de *chamadas*, nove no total. Isso decorreu do fato de ter sido apurado em grupos de pesquisa (informação dada em entrevista à autora por Lysia Diniz, ex-gerente de Marketing da Globo Rio), que *Nina* estava sendo percebida pela audiência como uma pessoa vingativa, quase uma vilã igual a *Carminha*. Para resolver isso foram feitas três *chamadas* para o capítulo de quinta-feira, dia 19, em função de resgatar a trama inicial do porque da vingança de *Nina* contra *Carminha*. Começando a semana, os textos mostram *Carminha* descobrindo a amizade de *Nina* com *Betânia*, se sentindo traída e querendo demiti-la da mansão. *Tufão* faz de tudo pela recuperação de *Jorginho*. Para o capítulo de quinta, foi recuperado o que *Rita / Nina*, ainda criança, sofreu quando perdeu o pai e foi abandonada por *Carminha* no lixão. Ela dedicou sua vida a desmascarar a vilã e fazer justiça. Mas *Carminha* vai descobrir que *Rita / Nina* são a mesma pessoa. O acerto de contas de *Nina e Carminha*.

Na 18ª semana, de 23 a 28 de julho, foi feito uma espécie de relançamento no fim de semana anterior à exibição do capítulo de segunda-feira, dia 23 de julho. Para esse capítulo foram feitas cinco *chamadas* e para o resto da semana, uma para cada dia. No total foram produzidas dez *chamadas*. *Nina* foi humilhada, enterrada viva por *Carminha*, mas sobreviveu e com mais sede de vingança. Ela descobre as fotos de *Carminha* com *Max* e passa a chantagear a megera. *Max* descobre que *Carminha* está nas mãos de *Nina*. *Alexia* descobre que está sendo traída por *Cadinho*. Tentando fugir das humilhações de *Nina*, *Carminha* vai parar no casamento de *Suellen* com *Roni*.

Para a 19ª semana, de 30 de julho a 4 de agosto, voltamos a média de seis *chamadas*, uma por dia da semana. *Nina* continua chantageando *Carminha*. *Jorginho* percebe e cobra *Nina* o que ela sabe da mãe. *Max* leva *Nina* para passeio de lancha. Ela volta à mansão disposta a desmascarar *Carminha* sobre o roubo de suas jóias. Mostrando-se ofendida com a desconfiança de *Carminha*, *Nina* diz que vai embora e *Tufão* não deixa.

Fechando o 5º mês, na 20ª semana de 6 a 11 de agosto, também foram feitas seis *chamadas*, fazendo um total de trinta mensais. *Carminha* pega dinheiro de *Tufão* para pagar *Nina* e ele pede explicações. *Jorginho* descobre que *Santiago* é seu avô. *Carminha* dá um flagra em *Max* e *Nina* e nem desconfia da armação de sua rival. O passado de *Lucinda* ainda esconde muitos segredos. *Carminha* perde a cabeça com *Max* na frente da família e *Tufão* decide interná-la numa clínica de repouso.

Abrindo o 6º mês de exibição, começamos a 21ª semana de 13 a 18 de agosto, com seis *chamadas* ou uma por capítulo. *Jorginho* descobriu que *Lucinda* e *Nilo* são seus avós e não vai descansar até saber quem é seu pai. Pede ajuda a *Nina* mas é *Neide* que acaba contando para ele que *Max* é seu verdadeiro pai. Desesperado ele quer acertar contas com *Max* e desmascarar *Carminha* para toda a família.

Na 22ª semana, de 20 a 25 de agosto, foram produzidas seis *chamadas*. *Carminha* está conseguindo colocar *Jorginho* contra *Nina* após ele flagrar ela com *Max*. A romântica viagem de *Leleco* e *Muricy* pode acabar mal. *Iran* se declara para *Débora*. *Nina* não vai descansar até *Carminha* se separar de *Tufão*. *Jorginho* descobre a verdade sobre o seqüestro de *Carminha* e a expulsa de casa. *Nina* consegue obrigar *Carminha* a abandonar a mansão.

Para a 23ª semana, de 27 de agosto a 1 de setembro, foram feitas sete *chamadas* sendo duas para o capítulo de segunda-feira. *Carminha* está tentando jogar *Max* contra *Nina*. *Leleco* vai ter que se explicar para *Tessália* sobre viagem com *Muricy*. Depois de muitos desencontros explode o amor de *Nina* e *Jorginho*. *Max* descobre que foi enganado por *Nina* e quer voltar a unir forças com *Carminha*, que está disposta a tudo para impedir o casamento de *Nina* e *Jorginho*. *Tufão* decide abrir seu coração para *Jorginho* e nem desconfia que ama a mesma mulher que o filho. *Tufão* decide se separar de *Carminha*. E as mulheres de *Cadinho* descobrem que ele perdeu toda a sua fortuna.

Fechando o 6º mês de exibição, para a 24ª semana de 3 a 8 de setembro, também foram feitas seis *chamadas*, fazendo um total de vinte e cinco mensais. *Tufão* decide declarar seu amor por *Nina*. *Carminha* descobre por quem *Tufão*

está apaixonado e decide jogar pesado para envenenar o romance de *Jorginho* e *Nina*. E *Max* vai jogar todo seu charme para se aproximar de *Begônia*, irmã de *Nina*.

Abrindo o 7º e penúltimo mês de exibição, a 25ª semana de 10 a 15 de setembro, foram produzidas seis *chamadas*. *Nina* descobriu os planos de *Max* e agora está correndo perigo. *Tessália* dá um flagra em *Leleco* e *Muricy*. O dinheiro da herança de *Nina* está na mira de *Max* e *Carminha*. *Nina* é vítima de um novo golpe de *Max* e *Carminha*. *Jorginho* decide contar a *Tufão* a verdade sobre *Carminha* e *Max*. *Nina* vai parar atrás das grades mas *Tufão*, apaixonado, decide ajudá-la.

Na 26ª semana de 17 a 22 de setembro foram feitas seis *chamadas*. *Carminha* está conseguindo recuperar as provas que *Nina* tinha contra ela, e vai jogar pesado para pegar as provas que ainda estão com *Débora*. *Carminha* está colocando *Tufão* contra *Nina* e vai recuperar seu lugar na vida do marido. As mulheres de *Cadinho* decidem se mudar para o *Divino*. *Jorginho* decidiu abrir o jogo com seu avô, e *Leleco* está querendo tirar essa história a limpo.

Na 27ª semana, de 24 a 29 de setembro foram feitas seis *chamadas*. *Carminha* está conseguindo fazer *Tufão* acreditar que *Nina* é uma verdadeira criminosa. *Carminha* armou um plano para incriminar sua rival. *Jorginho* está abrindo o jogo para *Tufão* sobre *Carminha* e *Max*. *Carminha* decide fazer um acordo com *Nina*, mas *Leleco* quer convencer *Tufão* a descobrir a verdade. *Nina* decidiu procurar *Tufão* e *Carminha* descobre que *Max* tentou acabar com a vida de *Lúcio*.

Fechando o penúltimo mês de exibição, para a 28ª semana de 1 a 6 de outubro, foram produzidas sete *chamadas*. Para o capítulo de segunda, dia 1 de outubro, foram feitas duas *chamadas* com Carona para a estreia da nova novela das sete, *Guerra dos Sexos*. A partir do capítulo de quarta, dia 3 de outubro, a locução inicial passa a chamar “**Últimas Semanas!!**” de *Avenida Brasil*. *Tufão* quer acertar as contas com *Max* e descobre que *Carminha* ficou com todo o dinheiro que ele doava para caridade. *Tufão* flagra *Max* recebendo dinheiro de

Carminha. A vilã tenta assassinar *Max*, mas ele consegue sobreviver. E agora ela que se cuide.

Iniciando o 8º e último mês de exibição a 29ª semana, de 8 a 13 de outubro, foram feitas sete *chamadas*. A partir do capítulo de terça-feira, dia 9 de outubro, começa a chamar “**Últimos Capítulos!!**”. Na penúltima semana de exibição, *Tufão* decide procurar *Nina*, *Monalisa* abre o jogo com *Olenka* e *Ivana* quer acabar com a vida de *Max*. Depois de expulsar *Carminha* de casa *Tufão* está recebendo todo o carinho de *Monalisa*. *Max* comete uma grande loucura: seqüestra *Lucinda*, *Nilo* e *Carminha*. *Max* foi assassinado e *Lucinda* diz a polícia que foi ela quem o matou. E o misterioso *Santiago* tem planos para sua filha *Carminha*.

Encerrando os 15 dias de exibição no 8º mês, a 30ª e última semana, de 15 a 20 de outubro, foram produzidas oito *chamadas* fazendo um total de quinze peças promocionais. Nos capítulos de segunda, terça e quarta-feira chamava “**Última Semana!!**”. No capítulo de quinta-feira chamava “**Penúltimo Capítulo!!**”, e no capítulo de sexta-feira chamava “**Último Capítulo!!**” em duas *chamadas* diferentes. A partir do capítulo de quarta-feira começou a ter Carona da estreia “**Nesta segunda**” da nova novela das nove, *Salve Jorge*. Para o capítulo de sábado também foram feitas duas *chamadas* falando “**Reapresentação do último capítulo!!**” Nesta última semana, a investigação sobre o assassinato de *Max* reserva muitas surpresas. *Monalisa* declara seu amor para *Tufão*. *Nilo* morre envenenado por *Santiago* que seqüestra *Nina* e *Tufão*. Mas é *Carminha* que vai decidir o destino deles. No último capítulo, o fim do grande mistério da morte de *Max*: *Carminha* o matou e conforme prometeu a *Tufão* se entrega para a polícia. O casamento de *Cadinho* com suas três mulheres. E o final feliz de *Nina* e *Jorginho*.

4.3.

A micro narrativa das chamadas de Avenida Brasil

Ao longo da manutenção de *Avenida Brasil* foi produzido um total de duzentas e vinte e três *chamadas*, ou seja, o fato de terem sido feitas mais de uma *chamada* para vários capítulos, explica o número maior de *chamadas* que o total

do número de capítulos da telenovela. Desse total só quatorze não tiveram texto de locução, foram feitas somente com uma colagem de áudio e vídeos.

Somando a fase do lançamento com a fase da manutenção, foi feito um total de trezentas *chamadas* para *Avenida Brasil*. Vale ressaltar a importância da presença do texto de locução na imensa maioria dessas *chamadas*. Esse texto é parte fundamental para a percepção da criação da *micro narrativa* dos temas da telenovela.

A construção dos textos é feita de maneira a costurar a trama principal, da vingança de *Rita/Nina* contra *Carminha*, com outras tramas que também estão acontecendo. As locuções do narrador enfatizam e reiteram os fatos já acontecidos com os que estão ainda para acontecer. A escolha dos áudios e vídeos (A/V) é sempre coerente com as falas do locutor, repetindo a ideia ou complementando com o que vem a seguir. Todos os textos das *chamadas* são construídos de forma a contar uma pequena historinha que, ao ser visto em sequência com os demais textos, produzirá uma linha do tempo na história da telenovela que correrá em paralelo com a exibição diária da mesma.

A pesquisa nos revela também como a personagem *Carminha* se tornou importante na trama, mesmo sendo a antagonista da mocinha *Nina*. Na campanha de lançamento, do total de setenta e sete *chamadas* produzidas pelo departamento de Promoções, quatorze começam com A/V dela e em trinta e quatro ela aparece no texto do locutor ou em imagem embaixo da locução. Na manutenção, ela aparece em noventa e três *chamadas* e em sessenta e três ela aparece abrindo a *chamada* seja em A/V ou na locução do narrador. Do total das trezentas produzidas, ela está em nada menos que em duzentas e uma *chamadas*. Não foi a toa que muitos telespectadores trocaram o nome da novela pelo nome da personagem.

Ao fazer uma leitura detalhada e sequencial desses textos das *chamadas*, entenderemos a ideia central da trama e algumas de suas tramas paralelas. No entanto, um olhar profundo, analítico sobre o conjunto desses textos, desde o lançamento e de toda manutenção, não deixa nenhuma dúvida que eles constroem o que aqui denominamos *micro narrativa* da telenovela.

Uma possível conclusão

Para empreender essa pesquisa procuramos estruturá-la da seguinte maneira: o primeiro capítulo tem como ponto de partida uma reflexão sobre a importância da narrativa, já que entendemos a vida como o processo criativo de uma grande narração. O apoio de autores como Paul Ricoeur (2010), Jacques Rancière (2012) e Siegfried Kracauer (2009) foi fundamental e determinante para embasar teoricamente, a proposta dessa tese de criação de uma *micro narrativa* dos temas da telenovela, através da análise da *chamada* e da *mídia de chamadas* produzidas pelo departamento de Promoções da Rede Globo.

No segundo capítulo demonstramos como, ainda hoje, o folhetim eletrônico ocupa um papel de centralidade na mídia televisiva brasileira. Para isso usamos como exemplo a forma inovadora como foi contada, por seu autor, a história de *Avenida Brasil*, última telenovela exibida no horário nobre da Rede Globo a alcançar grande sucesso de audiência e uma inédita repercussão nas redes sociais do ambiente digital.

No terceiro capítulo desvendamos a forma como é feita a *chamada*, a *mídia de chamadas* da telenovela e a importância desses instrumentos para a programação da Rede Globo. O modo de produção da *chamada* e da *mídia de chamadas* é determinante para entendermos que elas são estratégias usadas pela Rede Globo para veicular de forma intensa e permanente um conteúdo, no exemplo da telenovela, de caráter emocional. No caso 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 produzir uma *micro narrativa* dessa trama, fazendo circular o conteúdo dessa história pelos diversos tipos de público que compõem a audiência televisiva.

Por isso, a *chamada* é um formato específico da televisão comercial, aberta no Brasil, diferentemente do *teaser* (que é uma estratégia publicitária de criação de expectativa curiosa sobre um produto de consumo inédito ou já existente) e do *trailer* (que é a propaganda de um lançamento cinematográfico que resume de forma apelativa a história do filme ficcional ou documental). A

chamada da telenovela trabalha com a expectativa de um produto novo, mas necessariamente atrelada à manutenção de um hábito de audiência, que se consolidou ao longo de quase cinco décadas, desde a exibição de *Beto Rockefeller* em 1968.

Em seguida, no quarto capítulo, através da análise detalhada de todos os textos das *chamadas* de lançamento e manutenção de *Avenida Brasil*, procuramos demonstrar a ideia central dessa tese, ou seja, a criação de uma *micro narrativa* dos temas da telenovela, a partir da forma como é produzido o texto da *chamada* e sua posterior veiculação na *mídia de chamadas* exibidas pela Rede Globo.

O fato de a telenovela ser ainda um importante elo na manutenção do *laço social* na sociedade brasileira, segundo Wolton (1996), justifica o seguinte raciocínio: grande parte de nosso país assiste televisão e se entretém com as telenovelas. Na posição, ainda hoje, 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 nove.

Pelos números demonstrados pelo KANTAR -IBOPE, podemos afirmar que em torno de 60% da audiência televisiva, está “ligada”, assiste às produções desse horário, praticamente diariamente. Mas, através de outros tipos de pesquisas realizadas também pelo mesmo instituto, concluímos que grande parte do povo brasileiro sabe, pelo menos qual é a trama e quem são os principais personagens dessa novela exibida nesse horário pela 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 *chamada* e da forma como ela é veiculada pela *mídia de chamadas*, que procura colocar essas *chamadas* em horários estratégicos buscando atingir os mais diversos tipos de público que compõem a audiência da emissora.

Para o diretor da Promoções, Francisco Leão (anexo 2), “mesmo que a pessoa não assista a novela diariamente, através da *chamada* ela pode se inteirar sobre essa trama”. Roberto Buzzoni, ex-diretor da CGPG (em entrevista dada à autora), concorda e justifica dizendo que “o conteúdo da telenovela é conversado

pelas mais diferentes pessoas dos mais variados universos. E é a *chamada* que potencializa isso”.

O diretor Ignácio Coqueiro (em entrevista dada à autora) 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. O diretor Wolf Maya (em entrevista dada à autora) 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”.

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 Central Globo de Programação tem a exata noção da importância desses instrumentos para que a telenovela alcance bons índices junto ao público televisivo.

Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa percebemos com clareza algo que estava submerso durante anos de prática sistemática de produção de *chamadas* e da *mídia de chamadas*. Acreditamos que pensar teoricamente essa prática trouxe à tona a tese aqui proposta. Após a análise detalhada e sequencial de todos os textos das *chamadas* de lançamento e manutenção da telenovela *Avenida Brasil*, emergiu o objeto central dessa tese, a *micro narrativa* dos temas desenvolvidos, ao longo de seis meses, pela narrativa diária do folhetim eletrônico.

Voltando a epígrafe, nosso tempo exige brevidade e ousamos afirmar que essa *micro narrativa* contribui para a audiência acompanhar as tramas que ainda seduzem milhares de brasileiros que assistem às telenovelas.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *A Indústria Cultural* In: COHN, Gabriel (org.) São Paulo: Ática, 1986.

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood Brasileira. Panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: SENAC Rio Editora, 2002.

ANDRADE, Roberta Manuela B, de. *O fascínio de Scherazade. Os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume Editora, 2003.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

AUTORES. *Histórias da Teledramaturgia*. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

BAKTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BALOGH, Ana Maria. *O Discurso Ficcional na TV*. São Paulo: Edusp, 2002.

BARBOSA, Marialva Carlos. *Percursos do olhar: Comunicação, Narrativa e Memória*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.

BARTHES, Roland. *Introdução à análise da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* In: *Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. *O narrador*. In: *Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

BRETON, Philippe e PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BRIGSS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia – de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination. - Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess.* Yale University Press, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa sem Massa.* São Paulo: Summus Editorial, 1986.

CAPELATO, Maria Helena; MORETTIN, Eduardo; NAPOLITANO, Marcos; SALIBA, Elias Thomé. (Organizadores) *História e cinema.* São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2011.

CASHMORE, Ellis. *E a televisão se fez.* São Paulo: Summus Editorial, 1998.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede (a era da informação: economia, sociedade e cultura).* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A escrita da história.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. *A invenção do cotidiano: artes de fazer.* Petrópolis: Vozes, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO DA TV GLOBO. *Volume I: Programas de dramaturgia & entretenimento.* Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha.* São Paulo: Editora 34, 1998.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados.* São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. *Lector In Fabula.* São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

_____. *Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção.* São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FERNANDES, Ismael. *Memórias da Telenovela Brasileira.* São Paulo: Brasiliense, 1994.

FERRÈS, Joan. *Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas.* Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *A Ilha da Utopia. In: Da Profecia ao labirinto: imagens da história na ficção Latino-americana contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1994.

_____. *Narrativas Migrantes: literatura, roteiro e cinema*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/7Letras, 2010.

FILHO, Daniel. *O Circo Eletrônico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAMBURGER, Ester. *O Brasil Antenado. A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo*. São Paulo: Ática, 1997.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRACAUER, Siegfried. *O Ornamento da Massa*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfozes da cultura liberal – ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

_____. *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE e Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC, 2004.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão – Comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume, 1995.

MCLUHAN, Marshall. (Org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2006.

MORAES, Denis. *O Planeta Mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX. Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

ORTIZ, Renato. *Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena S.; RAMOS, José Mario O. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PENA, Felipe. *Teorias do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PROPP, Vladimir. *As transformações dos contos maravilhosos*. In: TODOROV, Tzertan. *Teoria da Literatura: Textos dos Formalistas Russos*. São Paulo: Editora UNESP, 2013. p.271-303.

RANCIÈRE, Jacques. *A Partilha do Sensível. Estética e Política*. São Paulo: Editora 34, 2012.

_____. *O Espectador Emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

REZENDE, Fernando. *Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa*. In: *Jornalismo contemporâneo- impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA - Compós, 2011.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa. 1 – A intriga e a narrativa histórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. *Tempo e Narrativa. 2 – A configuração do tempo na narrativa de ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa. 3 – O tempo narrado*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SACRAMENTO, Igor. *Dias Gomes: um intelectual comunista nas tramas comunicacionais*. São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTIAGO, Silviano. *Nas malhas da letra*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento crítico à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SARLO, Beatriz. *El império de los sentimientos*. Argentina: Catálogos Editora: 1985.

SCIRE, Raphael. *Crimes no Horário Nobre. Um passeio pela obra de Sílvio de Abreu*. São Paulo: Giostri Editora, 2013.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. *O Monopólio da Fala*. Rio de Janeiro: Vozes, 1984.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TÁVOLA, Artur. *A Telenovela Brasileira*. São Paulo: Globo, 1996.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TILBURG, João Luis van. *A telenovela – instrumento de educação permanente*. Petrópolis: Centro de Investigação e Divulgação – Petrópolis, 1980.

WOLFF, Michael. *Televisão é a Nova Televisão*. São Paulo: Editora Globo, 2015.

WOLTON, Dominique. *O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

XAVIER, Ismail (org). *O Cinema no Século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

ANEXO 1

ENTREVISTA REALIZADA NO DIA 31 DE MAIO DE 2005 COM JOSÉ BONIFÁCIO DE OLIVEIRA SOBRINHO – BONI – EX-VICE-PRESIDENTE DE OPERAÇÕES DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.

1 – O que é a chamada de programação?

R: Bom, 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.

2 – Qual deve ser o perfil do profissional que trabalha no Departamento de Promoções, que faz as chamadas?

R: Eu acho que é um perfil um pouco diferente do publicitário comum, porque ele 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 precisa 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 a emoção. Então, 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.

3 – No meu trabalho do mestrado, eu foco a mídia televisiva do produto telenovela, que eu reputo como o mais representativo da televisão comercial no Brasil. O senhor acha que numa chamada de telenovela, deve ser colocado o “gancho” principal do capítulo?

R: Positivo. Eu acho que deve. Mas eu acho que vai além disso. Às vezes, eu assistia um capítulo de novela e via que um determinado ponto da história não tinha sido corretamente percebido pelo espectador. Então, como é que você fazia com que isso se tornasse importante? Porque, às vezes, na própria novela, esse ponto que era muito importante, não ficou importante, ou por erro de direção, ou por um excesso de comerciais no intervalo, ou porque naquele momento alguém estava distraído. Aconteceu um fato importante. Esse fato importante tem que ser levado ao espectador muitas vezes, além da própria novela. Então, muitos programas aconteceram e tiveram a correção de seus rumos feitas, não através do programa, mas através das chamadas. As chamadas conseguiam dizer alguma coisa que o programa não tinha conseguido dizer. Então, eu acho que a chamada é muito glamurosa, no sentido dela ser tão freqüente e tão maleável. Ela pode insistir num ponto e ao mesmo tempo pode esclarecer esse ponto.

4 – Além de focar o produto telenovela no meu trabalho, eu escolhi “Celebridade” do Gilberto Braga como o meu “case” de estudo. Então, eu vou usar o exemplo da briga da “Laura” (interpretada pela Cláudia Abreu) com a “Maria Clara” (interpretada pela Malu Mader) que foi um dos pontos altos da novela. O senhor concordaria em mostrar na chamada essa briga, ou só prometeria o confronto?

R: Olha, eu acho que você sempre tem que fazer como as mulheres fazem, com muita competência né, você tem que fazer um pouquinho de sedução. Então, não vai tirar a roupa de uma vez, mas vai mostrar um pouquinho. Quer dizer, é preciso que haja uma sedução. Você apenas dizer que vai haver a briga não funciona, porque muitas vezes, o espectador não quer saber o que acontece, ele quer saber como acontece. Então, a chamada mostrando, mais ou menos, como vai acontecer, desperta uma curiosidade muito mais forte do que simplesmente dizendo o que vai acontecer. Então, eu acho que mostrar sempre um pedacinho é bom. Não tudo, mas um pedacinho.

5 – Como o senhor sabe, eu fiz a mídia nacional de programação da Globo durante 6 anos. Essa mídia tem um formato, desde que eu entrei para esse cargo, feito pelo senhor. O senhor dava a linha de como queria a mídia e a gente trabalhava dentro daquelas diretrizes. Como foi que o senhor criou esse formato da mídia que existe até hoje, na televisão, na Globo especificamente?

R: Eu acho que tudo aquilo que a gente faz é a soma do que a gente aprende. Isso, a mídia, eu não diria que eu criei. Eu diria que observando o que foi feito na televisão desde o começo, eu trabalho na televisão desde 1952, portanto dois anos depois que a televisão foi implantada no Brasil, eu vendo o trabalho do Cassiano Gabus Mendes, do Édson Leite, do Walter Clark, que era meu parceiro, então, é importante que a gente vá percebendo as mudanças, somando as qualidades e eliminando os erros. Essa criação da mídia é fruto de várias experiências que eu fiz e fruto da experiência dos outros que eu pude observar.

6 – Eu acho que a mídia televisiva tem uma característica que é diferenciada da mídia publicitária. A mídia de chamadas na televisão tem uma complexidade e umas diferenças, muito próprias ao veículo, e isso, eu reputo à sua criação, à sua diretriz.

R: Acontece o seguinte: o Brasil é um país que tem excelentes publicitários, um Washington Olivetto, um Nizan Guanaes, muita gente. O que acontece na verdade, é que quando você se depara com um problema desse, fazer a mídia dos programas da televisão, não é um problema publicitário, ele transcende a publicidade, ele é um problema de comunicação. Então o Washington Olivetto, que é muito meu amigo e que eu admiro muito, como admiro o Dualibi, que várias vezes já discutimos sobre esse assunto, é que eu tive minha origem no meio publicitário e depois fui fazer comunicação. 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 com o homem de televisão.

7 – Como deve ser o perfil do profissional que faz a mídia, também seria essa mescla com o publicitário, como o senhor falou do profissional da Promoções?

R: O que acontece é o seguinte: é necessário, para o planejamento dessa mídia, que haja o conhecimento do publicitário para determinar público alvo, horário em que vai entrar essa chamada no ar, qual é o volume, qual é a frequência, que momento essa chamada começa a sofrer um desgaste, quando é que ela não está sendo mais percebida, porque tem uma hora em que a mídia é tão intensa que o espectador já não presta mais atenção. É o que nós chamamos de ponto de saturação. Então, todo esse processo de criação exige um profissional com formação publicitária, porque ele tem que saber se aquela emoção está sendo trabalhada e tem que saber o seguinte, se o espaço que ele está usando, como é um espaço gratuito, que ele não precisa comprar, ele pode usar ao seu bel prazer, à sua vontade, ele tem que ter uma mão muito leve pra não criar um problema de conflito com o espectador. Esse conflito, às vezes, é provocado quando uma chamada é muito repetida, ela é mal programada ou porque ela deveria ter uma duração de 15 segundos e tem uma duração de 30 segundos ou duração de 60 segundos. O tamanho da chamada, a frequência da chamada, o horário em que a chamada é programada, tudo isso exige uma formação publicitária. E fora isso, aproveitando a questão da comunicação, você pode fazer a chamada “mídia criativa”. Quer dizer, você atrelar as chamadas nos programas em que você já sabe que estão as pessoas interessadas em ver o conteúdo daquelas chamadas. Coisa que nem sempre a publicidade pode fazer, porque ela não tem essa flexibilidade de escolha. Ela sabe fazer o GRP, escolher o melhor momento para programar, ver o “target”, o público alvo se está certo, mas a televisão vê tudo isso com muito mais facilidade. Ele vai escolher exatamente o momento preciso, quer dizer, é preciso uma sensibilidade muito grande para não usar mal o espaço e para usar o espaço corretamente.

8 – O conceito da chamada “de espera” é muito presente na mídia da Globo, ou seja, no penúltimo intervalo antes do outro programa entrar no ar, é colocada uma chamada “de espera” do próximo programa. Isso é uma criação sua?

R: Essas questões todas, como eu disse para você, foram um aprendizado, mas é uma criação minha sim. Como eu tive sempre paixão pela comunicação, fiz rádio, fiz publicidade, fiz e faço televisão, essa questão de se localizar a mídia, pra não se jogar fora o espaço, pra se fazer uma mídia bem programada e sabendo que você está falando com a pessoa certa, na hora certa, essa questão de fazer essa chamada ou mídia de espera, foi uma coisa que a gente acabou criando.

9 – Outra característica da mídia da Globo: chamar naquele horário o programa do dia seguinte e a faixa ao longo da semana daquele horário: as chamadas “verticais” e “horizontais”. Elas são uma criação sua? Como o senhor avaliava o resultado dessas práticas em termos de audiência?

R: Eu vou dizer pra você o seguinte: essas práticas foram estabelecidas na medida em que nós estávamos começando, nós não tínhamos profissionais formados para fazer isso. Então, eu tinha obsessão pela chamada, não só como conteúdo, mas também como mídia e no começo da televisão, antes de criar essas normas, eu ia na sala do “cara da chamada” e escrevia na parede o que ele tinha de fazer: “Olha aqui, não deixa de chamar isso no intervalo.” “Não deixa de chamar a semana!” “Não deixa de chamar o programa seguinte!” E se o cara errava eu ficava desesperado, eu ia com carvão e escrevia na parede da sala. Depois eu acabei colocando isso no papel, pondo regras onde a prática acabou determinando a criação.

10 – Colocar chamadas da estréia da novela em todos os intervalos e ainda colocar “carona” em chamadas de outros programas, fazem parte de uma estratégia de lançamento. Então, no lançamento vale tudo, vale até essa quase saturação? Como o senhor chegou nesse formato de lançamento? Eu me lembro que a partir de 6ª feira começava a ter chamada da estréia em todos os intervalos. Depois passou a ser a partir de 5ª feira, antecipou-se um dia. Como é que foi isso?

R: Isso não é uma coisa mecânica. Pelo contrário, tem um conteúdo psicológico muito intenso. O que acontece é o seguinte: o ser humano sempre imagina que está perdendo alguma coisa que está acontecendo. Você está em casa e o seu amigo foi numa festa, aí você diz: “Puxa vida, estou perdendo aquela festa!” Se

você estivesse na festa, poderia estar achando a festa chatíssima. O conceito disso aí é criar dentro do espectador uma noção de que ele não pode perder aquilo. Se ele perder aquilo, ele não vai ter com quem conversar, se ele perder aquilo, ele perdeu uma coisa muito importante que ele não vai recuperar. Que aquilo é melhor do que ver o programa do concorrente, mas mais do que isso, é melhor do que ele ir num cinema, do que ele ir numa festa, do que ele falar com a mulher dele, ou a mulher falar com o marido, ou falar com o próprio filho. É uma coisa como uma pressão. Evidente que você não consegue 100% da audiência. Mas para você conseguir índices de audiência que vão dar metade da audiência pra cima, 50, 60%, você precisa convencer 100% de que aquela coisa é imperdível. Então, o ponto de saturação está em você dizer: “Puxa vida, isso aí se banalizou.” “Tá tão falado que eu não quero mais saber disso.” Eu tenho que criar aquela angústia. Eu tenho que ver isso hoje. Então, é transferir “veja isso” para o conceito de “você não pode perder isso.” E o sujeito responder em casa: “Eu tenho que ver isso.”

11 – Quais os critérios que devem ser usados na confecção da mídia? A importância do programa dentro da grade, o público alvo, a audiência? Como fazer uma mídia correta?

R: Eu acho que o primeiro objetivo, tanto faz na publicidade ou na televisão, em termos de mídia, é você falar com o público alvo. Se não, você está jogando fora, você está jogando conversa fiada. Se você quiser convencer alguém que não gosta de futebol a assistir futebol e fizer mídia dentro do futebol, você está querendo falar com uma pessoa que não está vendo futebol. Para você falar com sua mulher para ela ver futebol, tem que anunciar o jogo de futebol dentro da novela. Você tem que fazer um cruzamento de informação. A gente tem diversos tipos de cruzamentos: tem cruzamento de público alvo, cruzamento de entretenimento, cruzamento cultural, você tem que falar com pessoas das classes A, B, C e D e às vezes, uma pessoa que mora num subúrbio tem a cultura de quem mora na zona sul. Às vezes tem gente que mora na zona sul e tem a cultura do subúrbio. Então a linguagem que você vai usar, não só do ponto de vista de conteúdo, mas aonde você vai localizar essa chamada, onde você vai programar essa chamada, quer dizer, o conceito clássico de mídia, tem que levar em consideração não só a faixa etária, sexo, mas também a questão cultural e a questão de hábito. Portanto, você

estabelecer o público alvo não é uma coisa tão simples porque é um coquetel de informações, que começa com a faixa etária e termina no cruzamento cultural.

12 – Como deve ser a mídia de lançamento de uma novela? Por que começar essa mídia um mês antes da estréia? Isso foi uma prática que o senhor também estabeleceu?

R: Estabeleci. A chamada deveria entrar no ar, de qualquer maneira, um mês antes da estréia. Eu vou dizer pra você com toda sinceridade porque isso foi estabelecido. Duas razões. A primeira razão: não havia o hábito de produção de cenas da novela com tanta antecedência. Nós queríamos forçar. Eu vou colocar chamada no ar no dia tal. Se você não tiver imagem, ela vai ao ar com letreiro, de qualquer maneira, de qualquer jeito. E o diretor e quem está produzindo, ficariam numa situação ruim perante os outros companheiros, eles saberiam que eles não conseguiram produzir material para a chamada. Então, era para determinar um certo adiantamento na novela. A segunda razão é que se você não estabelece uma data para começar, o programador, o mídia interno da televisão, sabendo que conta com um espaço ilimitado praticamente, ele vai deixando isso para depois. E depois, não vai criar o tempo de eu conscientizar o espectador de que aquela novela próxima vai ser tão boa, ou melhor, do que aquela que ele está vendo. Eu preciso pegar ele 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. Então, essa coisa de você deixar para colocar no final, você corre o risco de competir com o final da outra novela de uma maneira tão intensa, que ele é capaz de não prestar atenção na sua chamada, porque ele está atento ao final da novela. Então, tem que começar bem antes.

13 – O senhor acredita que a mídia é responsável pela divulgação do conteúdo da nova novela?

R: Eu acho que sim. Porque quando a novela começa, você praticamente já sabe quais são os personagens, já sabe que ator vai fazer o que, já sabe em que ambiente você vai estar, se a novela é uma comédia ou se é um drama. Eu diria sempre o seguinte pra você, o que eu dizia aos meus companheiros de produção da Globo: a novela não começa no dia em que ela estréia, ela começa no dia em

começa a ser chamada. A novela vai ao ar 30 dias antes do dia da estréia. Ela vai ao ar porque começa a se definir, em contar para o público aquilo que ele vai ver. É muito importante você trabalhar com a chamada, com a mídia com essa antecedência, porque quando a pessoa assistir ao 1º capítulo, ela já tem que estar familiarizada com todos os personagens, com os “plots” da história, se é um drama, se é uma comédia. Então esse negócio de uma novela estreiar no dia 15 de abril, não é verdade. Ela estréia um mês antes, tá certo?

14 – Como se avalia se a mídia de lançamento de uma novela foi bem feita?

R: É muito fácil. Nós medimos isso várias vezes. As novelas bem promovidas, elas começam com uma grande audiência, independente ou não do interesse posterior. Se você consegue que uma novela estréia com 53, 54 ou 55% de audiência, isso é acima do que vai dar no 2º, 3º ou 4º capítulo. A gente sabe que a novela vai começar num pico, que é produto da mídia, depois ela vai descer e depois ela vai fazer o seu próprio esforço, independente da mídia, para retomar sua posição. Então, a novela sempre tem um ponto, que é o ponto do início, que é um produto da mídia, depois ela cai, depois ela começa a recuperação que é produto dela mesma.

15 – Existe algum tipo de pesquisa que mostre o resultado da mídia na audiência, especificamente?

R: Existe. Nós sempre fizemos esse tipo de pesquisa, muitas vezes nós fizemos pesquisa sobre a novela antes dela entrar no ar. “Você assistiria essa novela?” Pra gente poder testar se o volume de mídia, se a qualidade da mídia, se o conteúdo da mídia são adequados. Muitas vezes, a gente ouvia: “Eu não estou entendendo o que vocês estão dizendo.” Já aconteceu várias vezes. Dá para medir, especialmente dá para medir conteúdo. Se a mídia está bem feita ou não, todos os testes que fizemos, nós avaliamos que a mídia estava perfeita, que as pessoas haviam assistido às chamadas. Nós nunca tivemos nenhum “group discussion”, por exemplo, em que alguém não tivesse visto uma chamada. Mas tivemos vários em que a pessoa dizia: “Vi a chamada mas não entendi.” É mais para você testar conteúdo do que para testar mídia.

16 – Saindo do lançamento, uma novela já está no ar, primeira semana, como deve ser a mídia de manutenção?

R: A mídia de manutenção exige um cuidado muito grande porque quando a mídia é exagerada o público percebe que a novela não está indo bem. O público de casa já sabe. Todo esse jogo, essa quebra de braço entre o espectador e a emissora, existe senão uma visão consciente, uma percepção por parte do espectador que, mesmo inconscientemente, faz um diagnóstico do que tá acontecendo. Estreou uma novela, tem chamada em tudo quanto é lugar, pode ter certeza que a novela está indo mal. E o espectador diz em casa: “Ih, essa novela não está indo bem.” Porque ele vê pelo volume de mídia. É muito perigoso trabalhar com isso aí.

17 – É verdade que o IBOPE dos primeiros minutos de um capítulo de uma novela, é resultado da mídia? Seria uma forma de avaliar se essa mídia foi bem realizada? Aqueles primeiros minutos são resultado diretamente da mídia?

R: Eu acho que sim. Eu acho que, aliás, os primeiros capítulos. O primeiro capítulo inteiro, não só os primeiros minutos. O primeiro capítulo inteiro é produto da mídia. Vamos ver como ela vai se comportar no segundo e no terceiro. No segundo e no terceiro a gente começa a analisar se a novela realmente teve impacto ou não. O primeiro impacto é o impacto, indubitavelmente, sem nenhuma dúvida, ele é o impacto da mídia.

18 – Eu me lembro de um caso de uma novela da Globo que teve problema de audiência, era a novela “O dono do mundo”. Houve uma rejeição ao personagem da Malu Mader e eu me lembro que o senhor pediu um relançamento, em termos de mídia, para essa novela. Isso funcionou, no meio da novela, esse relançamento?

R: Perfeito, funcionou sim. Você sabe que a mídia não consegue salvar uma novela. Nessa novela, por exemplo, estamos falando de porque que a mídia atuou, não estamos discutindo a novela. A mídia atuou pela seguinte razão: na sinopse da novela, o Antonio Fagundes faria, naquele papel um vilão, desde o começo até o

fim. Na sinopse, ele daria um comprimido para a heroína que era a Malu Mader. Ele conseguiria alguma coisa dela, pelo fato dela estar absolutamente inconsciente com o comprimido que, ele como médico, tinha colocado na bebida dela. O que aconteceu é que os autores ficaram achando que sendo ele um médico, já sendo um vilão, tinham que encarar a pressão da classe médica.

Eles quiseram fazer com que a conquista fosse a conquista dele mesmo em cima do personagem da Malu Mader, que era recém casada, e que não precisaria desse artifício do comprimido, quer dizer, ele seria tão mau que seria capaz de envolvê-la. Mas o público reagiu da seguinte maneira: “Essa menina não presta!” E essa reação nós tivemos medo. Foi retirada essa questão do comprimido porque era um exagero, e não era só por causa da classe médica, ele sendo médico, era um absurdo que ele chegasse a tal ponto. Eu acho que hoje, o pessoal teria colocado o comprimido. De qualquer forma, o que foi necessário foi que se mostrasse que ele tinha sido envolvente demais, que ele mentiu demais e que ela ficou com tanto ódio dele que tentou agredi-lo com um golpe de um estilete. Então vamos relançar! Pega a cena dela dizendo: “Você mentiu, você me enganou!” Mostra ela reagindo contra ele, dizendo que não foi conivente com o crime dele. Então isso foi mostrado no relançamento, onde o principal instrumento foi a mídia, porque se acontecesse apenas dentro do capítulo, a novela não estava sendo vista. Naquele tempo, quando a novela dava 40 ou 44% de audiência, o pessoal gritava, a gente botava a mão na cabeça, tinha que relançar. Hoje, 44% é comemorado com festa. Então, na verdade, o que aconteceu é que, se você queria salvar aquela novela, não adiantava ter a cena somente na novela, você precisava pegar os 10% que tinham deixado de ver a novela. O único instrumento para isso era a mídia. Foi a mídia que deu uma salvada nela e conseguiu terminar muito bem.

19 – O senhor acha que uma chamada mal programada pode atrapalhar a audiência de um programa?

R: Pode. Eu diria a você, que não só pode atrapalhar, mas essa não é uma questão simplesmente de mídia. Algumas chamadas que prometem alguma coisa, eu vou voltar pra você a história do condicionamento do ser humano, do Pavlov. Então o negócio é o seguinte: se você promete alguma coisa que você não dá, não adianta você prometer mais que ninguém vai acreditar em você. Portanto, é o seguinte: eu

tenho horror de um conteúdo de chamada que promete alguma coisa além da realidade do programa. Eu não gosto de adjetivos, superlativos de qualquer forma, eu só gosto que mostre aquilo que é a realidade. Eu prefiro mostrar que vai existir uma briga, do que dizer “uma briga sensacional”. Eu não gostaria disso aí. Então, isso aí não é o volume, não é a programação da mídia que atrapalha o programa, é uma promessa não cumprida. É como o açúcar que você dá pra um ratinho quando quer dar um agradinho pra ele por alguma coisa que ele fez, então você tem que dar sempre porque prometeu. Não é uma técnica nazista, mas é uma técnica de você não mentir, falar a verdade para o telespectador para que ele possa sentir que você é confiável.

20 – O senhor acha que a mídia é responsável por fixar a grade de programação da Globo nos telespectadores?

R: Não tenho dúvida nenhuma. Foi uma luta muito grande, no começo, porque nós estávamos fazendo uma transformação. As emissoras de televisão viviam naquela época de programas. Havia o programa da Tupi, o programa da Record, o programa da Tv Rio e as pessoas assistiam a vários programas de diversos lugares. Nós queríamos mostrar, com esse volume de mídia, que nós tínhamos uma programação, essa continuidade de programas, através do mecanismo da mídia, de promover a semana, promover o dia a dia, que o sujeito não precisava sair da Globo. Tudo que ele queria, o mundo dele de entretenimento e informação estava na Globo, concentrado na Globo, pra gente transformar aquilo que era chamado de “critério de programas” para um “critério de programação”. Então a implantação de uma grade, havia uma grade mas não uma grade com sentido de que as pessoas vissem a televisão de manhã até a noite num mesmo canal, isso foi um objetivo nosso. Então o instrumento, mais uma vez, de novo, foi a mídia.

21 – A mídia é feita só para gerar audiência ou também para fixar o conteúdo da novela em todos os telespectadores?

R: Eu acho que são as duas coisas. Mas a parte de fixar o conteúdo da novela nos telespectadores é uma coisa extremamente importante, nós sempre usamos o conteúdo nesse sentido, não só o volume de mídia, porque o Nelson Rodrigues, por exemplo, dizia “Eu não sei escrever novela”, porque a novela é escrita pelo

telespectador, a partir do momento que termina o capítulo até o início do capítulo do dia seguinte. Então qual é o papel do mídia? É fazer, você vai contar um pouco daquela história, mas é fazer com que o telespectador fique escrevendo a sua própria história até a novela começar. Ele vai conferir se aquilo que ele pensou que ia acontecer, aconteceu mesmo. Não é só a história que interessa a ele, como eu estava dizendo agora a pouco, mas como acontece. Então o espectador através da mídia, através da chamada, ele vai criando hipóteses de acontecimentos. E com isso aí faz o seguinte: “eu tenho que assistir isso hoje, não porque essa história pra mim é muito importante, mas para saber se eu estou com a razão. Se aquilo que eu pensei é aquilo mesmo que vai acontecer.” É fundamental a mídia por esse aspecto. Ela tem que criar, você às vezes, tem que dar várias pistas na chamada e esconder uma outras, para fazer uma coisa que seja lúdica. O espectador participa desse jogo.

22 – Eu entendo que a mídia de chamadas da Globo atua como um mecanismo estratégico, subliminar, para criar uma interação com audiência sobre o conteúdo das suas novelas. O que o senhor acha dessa afirmação?

R: Eu acho o seguinte: a palavra subliminar é perigosa, porque subliminar é uma mensagem que você inconscientemente recebe. Subliminar é aquilo que é feito abaixo da percepção, então no caso não é o que você trabalha. Tudo que você disse aí é verdadeiro, absolutamente verdadeiro. Só que é um trabalho racional, é uma maneira racional de trabalhar. Eu diria a você o seguinte: o conteúdo é emocional e o volume e a programação de mídia é racional, porque ela é uma estratégia e sendo uma estratégia ela é racional. Aonde é que ela é diferenciada? No conteúdo que é emocional. Eu não vejo a questão subliminar nisso, na mídia.

23 – Seu Boni agora uma última pergunta: na questão da recepção, o senhor não acha que a audiência não tem uma consciência de que está absorvendo um grande volume de informação?

R: Ela não tem consciência do volume de mídia. Ela tem consciência do conteúdo. Subliminar é quando você leva uma pessoa a fazer uma coisa que ela fará mesmo que não queira. Por exemplo: você está sentado vendo televisão. Ninguém falou para você comer pipoca, mas no intervalo passou uma coisa que você não viu mas

te induziu a comer pipoca. Então, você vai comer pipoca, mesmo não estando com vontade. Não é o caso da mídia. Ela é uma estratégia consciente, de comunicação, publicitária, com um volume efetuado e é estratégico na medida em que ele mantém uma ligação umbilical, ele gruda o espectador junto com a empresa. Mas ele não é subjetivo, ele é objetivo. Não tem o caráter de subliminar. Eu concordo com toda a sua tese, mas acho que a mídia é um mecanismo permanente, essa é a palavra, não subliminar. A mídia é uma estratégia racional e permanente de interação através da telenovela. Parabéns pelas suas questões, pela sua tese. São todas as questões muito pertinentes e você captou da sua prática, questões muito interessantes e importantes com relação às chamadas e à mídia. Está tudo muito bem colocado. Só troca subliminar por permanente, mas parabéns, seu trabalho está muito bom.

ANEXO 2

ENTREVISTA REALIZADA NO DIA 22 DE FEVEREIRO DE 2016 COM FRANCISCO LEÃO – DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE PROMOÇÕES DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.

1 - Na minha tese eu vou trabalhar com a linha macro, que é a narrativa da telenovela, e com uma linha micro, que é a micro-narrativa dos temas da telenovela que vocês da Promoções fazem as chamadas, desde o lançamento do produto, ou seja, explicando o que vai ser esse produto, como ele vai caminhar, até como ele vai terminar.

R: Exatamente isso. Se a gente quiser fazer logo uma linha do tempo, qual é a linha do tempo, a gente abre uma campanha de novelas mostrando qual vai ser o mood daquela novela, qual vai ser o território criativo que aquela novela vai trafegar. Imediatamente depois, numa estrutura de lançamento de novela, cada novela é uma novela, é uma realidade, tem uma demanda, tem uma necessidade de ser contada de uma maneira peculiar, mas imediatamente depois de a gente posicionar em que território aquela novela vai trabalhar, ou seja, seja uma novela de época, romântica, ou com um tom mais policialesco, como está sendo “A Regra do Jogo”, ou uma novela urbana com a polarização entre duas protagonistas muito fortes, como foi “Babilônia”, não importa se foi sucesso ou se foi fracasso, mas enfim, escolhemos qual é o território que a gente vai trabalhar, a campanha se desenha por personagens centrais numa primeira semana, numa campanha de três semana de novela, tradicionalmente a gente trabalha a primeira semana com os personagens centrais, a segunda semana com os mesmos personagens centrais trabalhando seus periféricos, quer dizer, mostrando em qual universo aqueles personagens centrais estão inseridos, quais suas relações com o resto do elenco e a terceira e última semana a gente trabalha muito as tramas. Qual é a relação da Regina com o Chico, aí eles tem um filho que vai se apaixonar pela filha de fulano de tal. Você entende as tramas, já que você conhece os nomes e os personagens principais e alguns de seus periféricos. Essa é a construção da narrativa da novela num lançamento. Normalmente nos últimos dias de campanha a gente faz uma chamada que se chama “sinopse”, que é em linhas gerais, uma peça de um minuto, um minuto e meio no máximo, a gente tenta alinhar a espinha dorsal daquela novela, para que o telespectador saiba qual é a história

central daquela novela que vai estrear na segunda feira. Em paralelo, fazemos uma chamada de elenco que tem tão somente a função de mostrar o prestígio que aquela novela tem. Ainda dentro do campo de lançamentos, vale a pena lembrar o seguinte, se uma novela é mais visual do que a outra, normalmente a gente faz peças ou chamadas (são a mesma coisa) de clip que possam ter um mínimo de texto e que mostrem o esforço de produção da novela. Porque a telenovela em si, não é só a construção da narrativa dramatúrgica, de texto e etc. É o clima, é o visual, é o figurino, é aquela atmosfera que cada novela tem peculiar a sua época, ao seu tempo, ou até aos olhos do próprio diretor da novela. É importante que a chamada reforce essa percepção no telespectador de que tipo de novela que está vindo aí. Esse é o lançamento.

Continuando a linha do tempo, a novela estreia. Na primeira semana nós ainda temos um rescaldo da campanha. Por quê? Muitas pessoas veem, mesmo com uma mídia muito intensa, muito focada com um GRP incrível, que daria inveja a uma Coca Cola da vida, a gente tem muita gente que só assiste televisão em determinado horário. Se a mídia não for muito bem construída e tiver um rodízio muito preciso ali, ela simplesmente não vê determinadas chamadas/peças. É importante que na primeira semana da novela, a função da Promoção é fazer um rescaldo das histórias centrais. Essa é fulana de tal, a dona dessa loja que sofreu um assalto e agora está desesperada. Ela está acreditando que o próprio namorado roubou a loja dela. Você reconta isso para o telespectador, informações que já estavam na campanha, para o telespectador desavisado, que só pegou metade das informações da campanha consiga se situar e você ainda tem ali um público potencial para você pegar. Essa primeira semana, Regina, normalmente a gente faz de duas a três chamadas por capítulo. Porque o primeiro capítulo tradicionalmente você abre a história na novela em si, apresenta muitos personagens, nós da Promoção, com a nossa experiência, a gente escolhe os personagens que nós vamos abordar para o segundo capítulo. Tradicionalmente, essas chamadas do segundo capítulo, elas revisitam algo do primeiro e projetam algo para o segundo. Eu mantenho essa estratégia pelo menos durante uma semana até o capítulo 6 que é o de sábado. Nesse final de semana, entre o capítulo 6 e o capítulo 7 na segunda feira, a gente faz também um mini-relançamento, e um posicionamento da novela. Algo que diga para o telespectador, “sabe aquela

história que eu mais ou menos contei, essa história andou, aquela personagem descobriu que estava sendo traída pelo marido e a partir dessa semana que vem agora, ela vai em busca de vingança”, posicionou um personagem. Faz outra chamada posicionando outro personagem, lembrando a história dele e também, já traçando um perfil psicológico dele, marcando quem é o antagonista, quem é o protagonista, quem é o herói romântico da novela ou então atacando especificamente uma trama, não focado nos personagens, mas numa trama. A empresa de fulano de tal está com uma dificuldade financeira, e as pessoas estão acreditando que esse fulano de tal, nome do personagem, diretor financeiro está roubando a empresa. Na verdade, nós telespectadores sabemos que não é ele que está roubando a empresa, e sim a fulaninha que posa de boa moça e etc. Esse serviço que a Promoções presta traz o telespectador como se fosse uma testemunha com informações privilegiadas. Isso é bom para o telespectador. O telespectador sabe o que os personagens da telenovela não sabem. Isso traz uma intimidade para o telespectador uma intimidade, ele começa a torcer “tomara que aquela mulher que é a malvada da história caia, tomara que o bonzinho não seja preso, ou sofra alguma consequência por um crime que não cometeu.” Essa é a primeira semana.

Feita a 1ª semana, a 2ª semana já diminui um pouco a quantidade da exposição de peças, a novela já passa a ser vendida com sua própria mecânica. “Fulana de tal (eu não preciso lembrar que é a malvada que está roubando a fábrica) faz uma nova maldade, incrimina um outro colega da fábrica e não sei mais o que”. Eu dou prosseguimento a história. Na 2ª semana, na 3ª semana, na 4ª semana, um mês de novela, dois meses de novela, esse é o ritmo. Porém, novela é uma obra aberta, sabemos todos, uma obra que tem um senhor absoluto de todas as ações: o telespectador. Se a novela não estiver na boca do povo, como se costuma falar, temos um problema. E aí, cada vez mais aumenta a importância das pesquisas qualitativas, que eram feitas ali perto do capítulo 40, estão cada vez mais cedo sendo feitas. Tem pesquisa que no capítulo 25 já acontece. Porque identifica-se queda de audiência, no minuto a minuto, quando aparece alguma trama que não agrada, há uma suspeita de que determinada trama dentro daquela novela não está agradando, ou há uma fuga, ou migração para outras tvs, outros canais, ou há uma queda no número de ligados na hora que começa a novela. Quando isso acontece

pode estar havendo uma rejeição a novela como um todo. O que ela significa, o que ela representa, o jeito com que aquela história é contada, não especificamente um ator, uma atriz, mas a novela em si não está agradando por algum motivo.

2 - Pode-se dizer a história como um todo?

R: A história como tá. Como é que chega-se a esse diagnóstico? Através de pesquisas. Claro, por mais experientes que os profissionais de Tv, tenham com mais de 40 telenovelas nas costas podem identificar, a gente nunca sabe o que há de fato. As pesquisas indicam para a gente caminhos há serem tomados dentro da dramaturgia da novela. Enquanto isso a Promoções está só olhando, só observando. Muitas vezes a gente percebe, mesmo antes da pesquisa, que determinado núcleo é muito violento, ou ele é debochado demais, ou aquele mocinho com aquela mocinha não estão apresentando uma química, e a gente com a experiência já vai balisando e focando chamadas mais nesses trilhos. Mas a pesquisa quali é fundamental para que a gente receba, através de todas as análises que uma pesquisa quali gera, olhando as análises a gente fala assim “olha, atenção, o núcleo do bandidão é violento demais, as pessoas estão reagindo mal. A análise das pesquisas quali impacta diretamente nas chamadas diárias. Porque a pesquisa quali pode apontar que um núcleo não é querido pelo público, que uma personagem é muito querida pelo público mas o público vê pouco essa personagem que é querida por ele na trama, desenvolve pouco, o público pode rejeitar a novela como um todo dizendo que a novela é muito boba, os diálogos são fracos, ou dizendo que a novela tem um ritmo lento, ou dizendo que a novela é muito pesada, que é o caso das últimas que nós enfrentamos aqui na Globo “a novela é muito pesada, é só personagem mau, só coisa ruim acontece”. Feito esse diagnóstico, esse diagnóstico vai para o Departamento Artístico da emissora que toma as providências de carpintaria de roteiro da novela para mudar o rumo de determinado personagem, dar mais visibilidade a um núcleo e menos visibilidade para outro. Mas como a gente tem que se ater a Promoção, que é sobre o que estamos falando, a Promoção age muito mais imediatamente do que a própria novela. Imediatamente ao chegar a pesquisa quali, a Promoções já toma, as vezes é o Departamento de Marketing, aqui é o Departamento de Promoções, ele pode atuar já para o dia seguinte. No dia seguinte você pode fazer uma chamada que vá

reforçar para o telespectador uma história que não está bem explicada. Posso contar um *case*?

3 - Não só pode como deve.

R: Havia uma novela das 6, a do ano passado “Além do Tempo”, detectou-se na pesquisa qualitativa, as espectadoras majoritariamente não entendiam a relação de ódio que havia entre o personagem do Luis Carlos Vasconcelos e o personagem da Ana Beatriz Nogueira. Havia alguma coisa ruim ali, mas as pessoas não entendiam aquele ódio mortal. Mas o autor já tinha colocado na boca dele que ele tinha cometido um crime e pagou, mas eu realmente não me lembro. As pessoas não entendiam que ódio era esse. O autor já havia colocado no capítulo a motivação para tanto ódio, mas passou despercebido. Podia ser um dia em que São Paulo enfrentou um trânsito muito grande e as pessoas chegaram mais tarde em casa, podia ter tido queda de sinal em Goiânia e região, o fato é que as pessoas não pescaram aquela mensagem. Isso veio na pesquisa quali e o que nós da Promoções fizemos: em 24 horas estava no ar uma chamada que revisitava o capítulo que tinha passado há 20 dias com aquela cena. A gente falou algo como “Fulano de tal ainda tem uma mágoa enorme de fulana de tal porque no passado ele foi preso no lugar dela.” É uma chamada ou peça tática para tapar um buraco, um hiato, para cumprir uma função para que a novela, que os telespectadores fiéis daquela novela entendessem uma parte que não estava sendo entendida. Ou seja, a manutenção da novela também se presta a esse papel, a ajudar na compreensão da linha da história.

Eu estava te falando da pesquisa qualitativa, que a gente tem que às vezes corrigir alguns rumos antes mesmo da novela ser mexida, a Promoções vai reforçando determinadas tramas. Se o casal principal não tem muita química, a Promoções não é capaz de dar química ao casal principal, porém para citar o exemplo de “Caminho das Índias”, o casal principal seria Bahuam e Maia e não foi isso que aconteceu pelo desempenho do ator não funcionou, e o Raj que era um periférico, o cara que obrigatoriamente ia se casar com ela, caiu nas graças de todo mundo, e isso saiu na pesquisa. Quando saiu na pesquisa, a gente meio que abandona o personagem Bahuam, que ainda sofrerá alguma coisa, ele fez uma viagem e tudo e nós forçamos essa formação desse novo casal na Promoções. Ou seja, é um

trabalho autêntico, verdadeiro, em prol da novela, às vezes em prol da compreensão da novela, às vezes em prol da mudança do que se chama agora de *mind set*, a mudança da percepção do telespectador em relação a uma novela. Temos uma novela violenta no ar, vamos focar nas chamadas do dia a dia as tramas que não abordem a violência para que você pegue um público que possa estar migrando para outras tvs ou desligando a televisão, para que convide ele para que volte a assistir lembrando que há núcleos positivos, coloridos, animados naquela novela de que a percepção geral é pesada. Essa é a função da Promoções. Isso é um acidente de percurso, às vezes a gente não precisa fazer relançamento nenhum da novela, certo?

Outra coisa, na linha do tempo da novela, falamos de lançamento, falamos de manutenção, outra coisa que pode acontecer em manutenção não sei se é pertinente, se não for você apaga Regina, há novelas onde ou por resultado de pesquisa, ou por já estar escrito, tem uma passagem de tempo lá pelo capítulo 60 e etc. É fundamental que a Promoções reforce, às vezes não dá para você antecipar porque você cria uma expectativa estranha no telespectador, o telespectador pode não entender que você está anunciando que vai ter uma passagem de tempo, então quando há uma passagem de tempo significativa você faz tradicionalmente, a Promoções depois que a passagem de tempo acontece, lembrando que teve a passagem de tempo. “Fulana de tal era uma jovem sonhadora, vinte anos depois ela hoje é uma jovem executiva de uma multinacional, casada e com filhos, ela reencontra o seu grande amor que não via durante todo esse tempo.” Em uma frase que eu falei aqui, você posicionou a trajetória daquela moça no salto de 20 anos que deu a novela. A Promoções é fundamental também para a compreensão do público em relação à novela. Para mim é assim, a pesquisa quali, as passagens de tempo ou qualquer coisa, como nós fizemos em “Além do Tempo”, eram duas novelas diferentes, uma experiência inédita, a gente precisou de uma campanha diferente ok. E a terceira coisa que eu acho que é pertinente para o telespectador é o seguinte: número de audiência e perfil da audiência. Número de audiência são números gerais, “está dando 35 pontos em São Paulo, dentro desses 35 pontos em São Paulo, numa mostra representativa de São Paulo, numa região metropolitana, o que é mulher, o que é adolescente, o que é homem 55 +, isso a pesquisa fornece, chega até a Programação de um modo geral, e a Programação nos orienta, quer

dizer, a gente é orientado pela direção da casa a fazer o seguinte: “olha essa novela está indo bem de audiência, ela tá dando 35 pontos, mas ela tem potencial para ir a 40” porque, esse número não é mágico, não surge esse número, não desce assim uma entidade e diz “É 40 que tem que dar”, não é isso. Ali há um movimento de migração de mulheres de 55 + que estão mudando para o canal XPTO. Temos um fator para trabalhar aí. Como é que a Promoções atua nisso? Você faz chamadas específicas para esse público. Você pega uma chamada, você customiza aquela história sendo verdadeiro, sendo autêntico, sendo absolutamente ético e você faz uma chamada, digamos mais popular, mais romântica para pegar essa mulher de 50 + da classe C 2, D, E que está migrando para uma outra novela que ela talvez entenda com mais facilidade. As tramas das novelas das 8 podem ser um tanto, não enigmáticas mas sofisticadas para essa mulher da classe C 2, D, E, é função da Promoções também essa ajuda na compreensão da trama, você fazer chamadas para o que a gente chama de, aspas D Maria, fecha aspas. Faça uma chamada para a “D. Maria” para você tentar recuperá-la. Ou seja, a Promoções em manutenção de telenovela pode fazer chamadas para atacar um determinado segmento de audiência. Se você quer fazer uma chamada de “A Regra do Jogo” porque você detectou que você simplesmente não tem adolescentes de 14 a 19 anos vendo televisão nessa hora, vendo a Globo, mas há adolescentes trafegando na televisão, estou falando das abertas, nesse horário e eu preciso capturá-las, faça uma trama que possa despertar o interesse desse nicho, faça uma trama que possa parecer uma série americana com perseguição de helicóptero, tiro, bomba e mulheres semi-nuas e homens suados. Eu sei que é uma alegoria o que eu estou falando, mas é uma chamada altamente tática. A Promoções está a serviço disso. Esses são os acidentes de percurso.

Para encerrar essa parte da linha do tempo, entramos Regina, vamos dizer assim na parte final da novela, quando falta um mês para acabar a novela, tradicionalmente a gente reforça a nossa mídia de chamadas e faz uma observação nas chamadas que é o seguinte, a gente começa a botar nas chamadas “Últimas Semanas!”, isso tem um impacto efetivo no público. “Ai, meu Deus tá acabando!” Mas você ainda tem semanas, dá tempo “Fulano de tal era contra ou a favor de beltrano?” É a hora em que as pessoas se interessam de novo, talvez tenha tido uma barriga, é a hora de você também fazer chamadas um pouco maiores e

recontar determinadas tramas. Você pode ter aí um resquício de audiência que pode estar perdido que você pode recuperar essas últimas semanas. Tradicionalmente, nessas últimas semanas aumenta a audiência, todo mundo gosta de final de novela. A gente faz “Últimas Semanas!” faltando 4 ou um pouco mais de 3 semanas, depois a gente chama “Última Semana!”, “Penúltimo” e “Último Capítulo!”. “Última Semana!” a gente não reconta história nenhuma, absolutamente, a gente só olha para frente. A gente só fala, só instiga qual vai ser o destino final de cada um daqueles personagens. “Último Capítulo!” por causa dos ganchos, normalmente a gente pouco entrega coisas do último capítulo e na reprise do último capítulo a gente não entrega tudo porque pode haver do cara não ter visto o último capítulo, a gente sempre deixa uma surpresa. Essa é a linha do tempo. Eu esqueci uma coisa muito pertinente. A novela tá lá. Não importa a audiência dela, ela tem sempre o seu público. Existe uma coisa clássica na dramaturgia que é o gancho dramaturgico, ele (o autor) tem o gancho dramaturgico de bloco e tem o gancho dramaturgico de capítulo. É função da Promoção preservar o gancho, não quebrar o gancho do capítulo seguinte. Por quê? Mas, peraí Chico você tem o gancho, aquela novela tá mal de audiência e se você fizer a chamada entregando o gancho, “Caramba! Fulana de tal morre naquela briga!!!” Você desrespeita toda a sua faixa de público que estava assistindo. Você dá um tiro no pé, mesmo que a sua audiência seja baixa, ela é fiel, ali você não perde. Mantém a sua audiência e tente agregar outros. Se você entrega um gancho clássico de novela, “Morreu ou não morreu?”, e você na chamada, uma hora depois da exibição do capítulo, diz que morreu você está quebrando o gancho, você está irritando os seus telespectadores.

Mas Regina trata-se de business. Então é o seguinte: quando a novela está com a audiência baixa e a gente precisa desesperadamente arrebatar mais telespectadores isso é negociável. Para citar um exemplo, ele não pode negar porque me autorizou, em “A Regra do Jogo” nós tínhamos uma situação de gancho e a novela estava, digamos assim, numa pré-crise, sendo muita questionada, e acontecia uma coisa muito boa no outro capítulo que eu não daria porque quebraria o gancho. Eu liguei para o autor, João Emanuel, expliquei a situação para ele e ele falou exatamente isso, do alto da sabedoria dele que é um craque: “Chico, em condições normais de temperatura e pressão eu te diria não,

mas vamos em frente.” E nós quebramos o gancho. Afastamos um pouco a exibição da chamada da exibição da novela, mas quebramos o gancho. Fizemos uma campanha muito forte para segunda-feira e a audiência reagiu. O que que é a audiência reagir, aumentou o número de ligados e aumentou o número de média da novela. Ou seja, gente que viu a chamada durante o fim de semana se interessou e que não estava ligando na Globo porque não gostava de “A Regra do Jogo”, ligou. A gente fala brincando aqui de 3, 4 pontos de audiência isso em São Paulo, só em São Paulo, centenas de milhares de pessoas, multiplique por Brasil, a gente está falando de alguns milhões de telespectadores que foram impactados por uma chamada. “Uma” chamada durante uma mídia de sábado de noite, domingo de manhã, de tarde, de noite, segunda de manhã, de tarde, de noite.

4 - Chico, vocês ao fazerem os textos das chamadas, e eu estou indo bem longe, lá no seu início como redator, você tem na cabeça que você precisa contar uma história num tempo infinitamente menor que a duração de um capítulo, que tem que fazer uma espécie de linha coerente nessas chamadas, para que essas pessoas não se percam na história?

R: Ótima pergunta. Com toda certeza. O redator, ele tem função de contar mini histórias em 30 segundos, em 45 segundos de determinados personagens, e o desafio ainda é maior. E há outros desafios dentro desse grande desafio que é contar essas historinhas. Ele não pode se contradizer. Ou seja, ele na voz do locutor em off, que é um cara que teoricamente tudo sabe, tudo vê, ele não pode dizer assim: “Fulano de tal está determinado a tomar o poder na empresa.” Se aquilo já não estiver dentro do personagem, se o personagem já não tiver falado, se não estiver claro na dramaturgia da telenovela, ele não pode afirmar isso. Por quê? Com o risco de o autor estar plantando isso na novela e o personagem na verdade não querer isso. Ele quer tomar o poder para dar a empresa para uma instituição de caridade. Você tem que tomar cuidado para você não colocar palavras que possam te comprometer lá na frente. Você escreve dizendo que ele é um cara do bem, que só quer o bem para a humanidade, quando vai ser revelado lá na frente que ele é um bandido, você sabe, você leu a sinopse, você leu capítulos à frente, então você não pode escrever isso. Parece uma bobagem, mas não é. Você

bota assim: “Fulano de tal afirma para todo mundo que é um cara do bem.” Você nunca dia que ele é. Isso é um cuidado.

Na contação dessa história diária você tem que ter um cuidado para você não se contradizer. Outra coisa que você tem que fazer, que é uma função também é o seguinte, é não tratar a manutenção da telenovela como se todo mundo assistisse. Então assim: “Fulano faz uma descoberta importante!” (aí entra uma sonora que a gente chama de A/V – áudio e vídeo) “Meu Deus! Então foi minha mãe?”, continua o off: “Amanhã, tal novela!” O espectador que não assiste fala assim: “Que diabos você estão falando?” A chamada correta é você não ser óbvio para quem assiste a novela, você não ser absolutamente tatibitate para quem assiste já a novela, mas ser agregador para aquele espectador não totalmente assíduo. Aquele telespectador que assiste dois, perde um. Esse é o nosso telespectador de chamada. Ele precisa saber que “Fulano de tal descobre que a mãe é que deu o golpe na empresa.” Aí entra o áudio e vídeo: “Meu Deus, foi ela!”. Não fere quem está assistindo a novela e agrega aquele não tão assíduo. É aí que a gente pega, Regina. É aí que a gente pode agregar mais um publicuzinho ali, que é o cara que não é totalmente assíduo, o telespectador esporádico. Esse é o nosso potencial. O assíduo você tem, é só você não irritá-lo.

5 - Essa é a questão central da minha tese. Se você consultar todos os textos de chamadas de uma telenovela, você tem ali uma linha do tempo, você (Promoções) produziu uma micro-narrativa dos temas daquela telenovela. Ali você tem a história toda numa micro-narrativa.

R: Com toda certeza. Veja bem, Regina, porque nas chamadas de manutenção você não conta sempre a mesma trama, porque são vários personagens, depende de vários fatores. Inclusive o fator pesquisa. Se a gente sabe que a trama central não está agradando, as chamadas vão tratar das tramas periféricas. Isso é uma tática para fazer com que a audiência volte a subir. Simples assim. O núcleo central da novela, não está funcionando, vamos atacar os periféricos. Isso continua sendo uma micro-narrativa da trama porque a trama ela é multifacetada. Ela não é só a espinha dorsal. E há novelas em que ocorre exatamente o oposto. Que é a nossa função bater e bater, fazer e fazer todo o barulho e todo o trabalho promocional em cima da trama central, que por acaso pode não estar sendo bem

compreendida pelo público. Mas que de fato a gente constrói uma narrativa através das chamadas sim. Não sei se é relevante mas quando uma novela é um sucesso absoluto, quando a novela é de fácil compreensão, tem um público fiel e o seu público já fiel é muito expressivo, a responsabilidade da Promoções diminui. Então a gente faz um acompanhamento diário, claro, a gente continua fazendo, mas menos, não sei se a palavra é essa, mas menos elaborado e a gente só acompanha a novela. Te falo, “Totalmente Demais” é um fenômeno de audiência. É uma novela que bate diretamente na trama central que é muito simples: o sonho de uma menina pobre virar modelo. Essa menina pobre é desejada por um cara que a descobriu e é desejada pelo seu namoradinho de infância. Se eu ficar repetindo *ad nauseum* essa história vai ser um tiro no pé. Então as minhas chamadas de “Totalmente Demais”, que está indo muito bem, tradicionalmente são: “Elisa tem uma prova de fogo no concurso.” Entra áudio e vídeo dela falando: “Eu sou de origem humilde. Eu não falo uma palavra de inglês. Parece que vai ter uma entrevista. Que que eu faço, fulano?” Todo mundo entende que aquela menina é de origem humilde, mas que está fazendo algum concurso que tem a ver com modelo. Eu não explico muito.

6 - Então vamos para um dos *cases* que vou trabalhar que é “Avenida Brasil”, o sucesso de “Avenida Brasil”. No percurso das chamadas de “Avenida Brasil” teve algum momento em que você teve que fazer alguma estratégia específica ou ela foi um mar de tranquilidade o tempo todo?

R: Absolutamente não. Assim de cabeça eu me lembro que fizemos vários trechos de relançamentos para posicionar a vilã, porque muitas vezes na época de virada da novela, não ficou tão claro quem era vilã e quem não era. Qual era a posição da casa, , nós vamos marcar a “Carminha” como vilã. Sempre batendo que a “Nina” estava motivada por alguma coisa. Ela estava motivada por uma coisa que aconteceu lá atrás, se isso era certo ou não, a gente não fazia juízo de valor nas chamadas, mas a gente revisitava isso para que o telespectador ficasse ainda com aquela imagem lá do primeiro capítulo no qual a “Carminha” fez o que fez com o pai dela e etc. Então teve essa trajetória.

7 - Pegando esse gancho da “Avenida Brasil”, na época da exibição da novela, muitas pessoas se referiam a “novela da Carminha”, “eu não vou perder a Carminha hoje.” Isso motivou algum tipo de “Vamos fazer chamadas mais utilizando a Carminha” ou não, isso já era um sucesso certo, então não impactava?

R: Ótima pergunta. A gente não tem controle sobre isso. O telespectador é que manda mesmo. No caso da “Carminha” virou a “novela da Carminha”. Qualquer coisa que eu botasse nas chamadas com Adriana Esteves funcionava. Eu não tinha uma orientação nem para evita-la nem para prioriza-la. Mas como era uma personagem tão absurdamente envolvente ela, de uma certa maneira, estava sempre presente nas peças de chamadas, e isso era barco com vento de popa, então era assim, qualquer coisa que eu fizesse ali em “Avenida Brasil” eu só não podia estragar o que estava no ar, porque estava muito fácil para a gente, porque era um sucesso absoluto. A gente se deu ao luxo fazer em “Avenida Brasil” chamadas que não contextualizavam mais, que não diziam “Carminha, que é malvada, feia e boba”, a gente colocava uma fala da “Carminha”, uma outra fala de outro personagem, a chamada estava pronta. Aquilo já estava no imaginário popular de uma maneira tão forte que era só um deleite para saber qual era a próxima maldade engraçada que a “Carminha” ia fazer. Esse foi o *caso* de “Avenida Brasil”.

Para você saber, as gravações de “Avenida Brasil” estavam muito atrasadas, e agente fez pela primeira vez aqui, a gente já tinha feito lá atrás campanha antigas com ator se fazendo de personagem, a gente fez a campanha inteira de “Avenida Brasil” com cenas escritas só para a Promoções. Você se lembra do “Cadinho” que tinha três mulheres, nós não tínhamos o Alexandre Borges gravado, a gente não tinha nada. Mas o Alexandre Borges já estava pronto, com o cabelo do personagem pronto, só não tinha ainda cena gravada dele. Nós propusemos ao Ricardo Waddington, que era o diretor da novela e ao João Emanuel, nós escrevemos uma cena para ele, eu tô falando só do “Cadinho”, nós escrevemos cenas para todos eles, eu tô falando só do “Cadinho”, nós escrevemos uma cena para ele em que ele bebia no bar com aquele amigo dele e dizia “Cara, eu vou te dizer, eu tô muito enrolado com as minhas mulheres.” Ele tinha duas no começo

da novela. “Fulana de tal vive me pressionando para isso e aquilo, já a sicrana, eu vou no cinema, eu vejo o mesmo filme, eu tô ferrado. Sabe o que eu preciso?” o outro respondia “O que você precisa, cara? Você precisa terminar com uma das duas?” ele respondia “Não, eu preciso arrumar uma terceira.” Era essa a chamada. Essa cena foi escrita por nós da Promoções, gravada pelo Ricardo Waddigton, teve a chancela de texto do João Emanuel Carneiro, quer dizer um *case* muito interessante porque a gente não tinha imagem dele, mas a gente tinha imagens das mulheres dele. Como é que eu ia fazer uma chamada dele? Foi fundamental e a novela que estava com gravações atrasadas foi toda construída a campanha assim. Mas seguindo os mesmos preceitos que eu te falei. Posicionar personagens centrais, os seus periféricos, as tramas e a trama central.

8 - Chico, fundamental isso, mais construir micro-narrativa do que isso? Escrever falas dos temas que vão acontecer ao longo da história!

R: É verdade. É isso. O cara já soube ali, em uma chamada, já entendeu qual era a história daquele personagem nos próximos, pelo menos, 40 capítulos. Em 30 segundos de chamada.

9 - Chico foi fundamental para minha tese essa nossa conversa. Muito obrigada pelo carinho de sempre.

R: O minha querida, o prazer foi meu. Você sabe que a casa é sua.