



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**AS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO DENTRO DO  
INTERVALO COMERCIAL: AS PROMOS DO CANAL  
VIVA**

**ANA TERESA AMARO CALDANA**

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**AS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO DENTRO DO  
INTERVALO COMERCIAL: AS PROMOS DO CANAL  
VIVA**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**ANA TERESA AMARO CALDANA**

**Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini**

Rio de Janeiro

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

CALDANA, Ana Teresa Amaro

As Chamadas de Programação Dentro do Intervalo Comercial: as promos do canal VIVA. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),  
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **As Chamadas de Programação Dentro do Intervalo Comercial: as promos do canal VIVA**, elaborada por Ana Teresa Amaro Caldana.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares d’Amaral  
Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Regina Célia Bichara Varella de Almeida  
Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Pesquisadora Colaboradora da Agência UFRJ de Inovação

Rio de Janeiro

2019

## **DEDICATÓRIA**

Dedico essa monografia primeiramente à minha família, aqui incluídos pai, mãe, irmãos, avós, meu namorado, tias e todos os mais agregados, por sempre ter me apoiado e me ajudado a alcançar o sonho de me formar em jornalismo, por serem minha base e nunca terem deixado eu desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Essa vitória vai ser sempre minha, mas muito mais de vocês!

## AGRADECIMENTOS

Vir para o Rio de Janeiro cursar Jornalismo na UFRJ não era uma opção, mas quando as oportunidades surgem, principalmente na melhor Universidade Federal do Brasil, o melhor a se fazer é abraçá-las e seguir em frente. Foram os cinco anos mais intensos e de aprendizados que tive na minha vida até hoje. A saudade de casa é, com certeza, a parte mais difícil de tudo, por isso, hoje, me faltam palavras para descrever toda essa aventura que está acabando, mas que é só o começo da vida que escolhi para mim.

As dificuldades que temos ao enfrentar esse mundo adulto só nos fortalece quando temos com quem contar e é por esse motivo que não me faltam motivos para agradecer! Agradecer, antes de tudo, aos meus pais, por todo apoio, por serem a minha base e por sempre me segurarem mesmo quando achei que não tinha mais forças. Nada disso teria acontecido se eu não tivesse o amor incondicional deles em minha vida e, principalmente, sem a confiança que eles sempre depositaram em mim. Muito obrigada por serem tão incríveis. Em seguida, não posso deixar de mencionar meus irmãos, que são o maior motivo da minha saudade diária, e que, mesmo com cada um em um lugar diferente do Brasil, estamos sempre nos apoiando e dando conselhos uns para os outros. Sei que essa parceria nossa será pela vida inteira e não tenho como ser mais grata por termos essa amizade tão sólida.

Aos meus avós, Ana Maria, José, Luiz e Teresa Aparecida, por nunca deixarem de acreditar no meu potencial e por se orgulharem com todas as minhas conquistas, estando sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida. Vó Cida, essa conquista é especialmente para você, minha eterna saudade! Agradeço também aos meus tios por demonstrarem sempre o quão orgulhosos se sentiam com cada passo meu e por sustentarem ainda mais essa base familiar tão incrível que eu tenho, principalmente às minhas tias, mulheres que são exemplo de força e perseverança para mim. Não posso deixar de mencionar meus primos, incluindo aqui minha prima Anna Beatriz, que sempre está do meu lado quando eu mais preciso, só gratidão por ter todos vocês em minha vida!

Ao meu namorado, companheiro de vida e amigo, que nunca deixou de segurar a minha mão e que não mede esforços para me ajudar a conquistar meus sonhos. Obrigada por você ser esse homem incrível que sonha junto comigo e que eu pretendo ter ao meu lado por muitos eternos anos.

Aos meus amigos, por todos os incentivos e por, mesmo os que estão longe, serem sempre tão presentes em minha vida. Por aguentarem os meus surtos, por serem minha

inspiração, por demonstrarem paixão em tudo o que fazem e por compreenderem, muitas vezes, que algumas ausências são necessárias, mas que o amor nunca muda. Aqui destaco minhas fiéis escudeiras Pamela e Paola que me entenderem melhor que eu mesma.

Também agradeço aos meus colegas de trabalho que me ajudaram imensamente nesse TCC, me dando forças, conselhos, dicas e informações essenciais para que esse trabalho fosse feito. Agradeço especialmente à minha querida equipe de programação, onde aprendi tudo o que escrevi nessa monografia. Bia, Erica, Ramon – principalmente pelos livros e referências – Aline, obrigada por todo apoio até aqui.

Por último, agradeço à ECO por esses anos em que contribuiu definitivamente para melhorar a minha visão crítica de mundo e por me tirar sempre da minha zona de conforto, eu não seria nem metade do que sou hoje se não fosse por todos os aprendizados que tive aqui nesse palácio. E também à minha incrível orientadora Gabriela Nóra, uma das professoras que mais me inspiraram nessa faculdade e que me deu todo o apoio para que eu não desistisse. Esse diploma é de todos vocês! Muito obrigada!

CALDANA, Ana Teresa Amaro. **As Chamadas de Programação Dentro do Intervalo Comercial: as promos do canal VIVA**. Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## RESUMO

Esse trabalho tem como tema principal o estudo das chamadas de programação do canal VIVA, que serão contextualizadas de acordo com o modo de produção e, principalmente, inserção dentro das grades de programação do canal. Uma breve explicação sobre a história da televisão no Brasil e como os intervalos comerciais se inserem dentro da programação da TV também é feita para validar a importância que as chamadas ganharam ao longo dos anos, ainda mais dentro dos *breaks* da TV por assinatura. Por fim, há uma explicação sobre o porquê de as chamadas possuírem lugares estratégicos dentro do intervalo comercial e como isso contribui diretamente para a audiência dos canais.

**Palavras-chave:** televisão, programação, chamadas, intervalo comercial, audiência.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. “DÁDIVA COLORIDA”: A TELEVISÃO BRASILEIRA.....</b>	<b>4</b>
2.1. A televisão brasileira: Aberta e Fechada.....	9
2.2. Audiência no Brasil. O que o público gosta de ver?.....	12
2.3. A GLOBOSAT no mercado da TV por Assinatura.....	14
<b>3. O INTERVALO COMERCIAL E AS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
3.1. Os Breaks Comerciais: Qual a sua função na televisão?.....	20
3.2. A Chamada e seus Processos de Criação.....	25
<b>4. O CRAVO E A ROSA: UMA ANÁLISE SOBRE AS CHAMADAS DA NOVELA.....</b>	<b>31</b>
4.1. A Nostalgia Da Televisão Brasileira: o canal VIVA.....	31
4.2. Análise das Chamadas de Programação da Novela O Cravo e a Rosa.....	33
4.2.1. Análise 1 – Chamada de Estreia da Novela.....	34
4.2.2. Análise 2 – Chamada semanal da novela.....	38
<b>4. Conclusão.....</b>	<b>41</b>
<b>5. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Essa monografia tem como tema principal as chamadas de programação de novelas, especificamente as do canal VIVA. As novelas são os principais produtos dessa emissora, pois são os programas de maior audiência e, por isso, recebem um tratamento especial, principalmente em suas chamadas, já que elas são as mais programadas na grade da emissora, e, portanto, têm maior visibilidade.

Todos os programas que vão ao ar no VIVA, têm, obrigatoriamente, chamadas de novela em seus intervalos comerciais, salvo exceções como estreias de programas diferentes ou datas importantes que têm chamadas específicas, como: dia das mães, dia dos namorados, final do ano, etc. Portanto, essa monografia buscará estudar a importância cada vez maior dos *breaks* comerciais, especificamente analisando mais a fundo o universo das chamadas televisivas, também chamadas de promo.

O objetivo do trabalho é entender como as chamadas ganharam tanto espaço nos intervalos comerciais das emissoras e porque elas são tão importantes para a manutenção da audiência. E, desse modo, uma análise de duas chamadas da novela “O Cravo e a Rosa” (2000), atualmente sendo reprisada pelo canal VIVA, será feita com o intuito de demonstrar o porquê de se ter um alto investimento tanto de tempo quanto de dinheiro na produção dessas chamadas específicas.

Para contextualizar o estudo e o espaço que as chamadas ocupam – os intervalos comerciais – essa monografia trará também um breve histórico sobre a TV brasileira, tanto a aberta quanto a por assinatura, além de falar brevemente sobre o que é audiência, como ela é medida e quais as diferenças entre as audiências desses dois tipos de mídia (TV Aberta e TV por assinatura). Aqui autores como Sergio Mattos e Muniz Sodré serão citados. Para fechar, o capítulo abordará a criação e história da Globosat, empresa na qual o VIVA está inserido, que faz parte do grupo Globo e que foi criada em 1991. Nessa parte do capítulo, Samuel Possebon e seu livro “TV por assinatura, 20 anos de evolução” será bastante usado para explicar a importância da GLOBOSAT no contexto da TV fechada.

Logo em seguida, haverá uma melhor explicação e exploração do que é e qual a importância dos *breaks* comerciais e das chamadas mais especificamente. Por ser um sinônimo de “trocar para o canal seguinte”, os intervalos comerciais são vistos como algo não pensado e que fazem parte da grade de programação dos canais aleatoriamente, porém, esse trabalho buscará mostrar quais são as estratégias pensadas por trás da produção das

chamadas e tentará tornar mais claro que elas tem uma extrema importância para, principalmente, a divulgação dos produtos do canal e para a fidelização dos telespectadores. Nesse capítulo, o trabalho da pesquisadora Regina Varella trará o embasamento teórico essencial para o entendimento do funcionamento dos intervalos comerciais e das chamadas.

Nesse capítulo, também serão expostos os processos de criação de uma chamada e quais são as diferenças entre os tipos de promo existentes, que geralmente são pouco conhecidas pelo público no geral. As chamadas analisadas serão do canal VIVA, que faz parte da mesma diretoria dos canais GNT e Mais Globosat. O VIVA é o objeto de estudo dessa monografia por conta da minha proximidade com os canais devido ao estágio que fiz durante um ano na emissora, onde trabalhei diretamente com processo de produção das promos e também com a programação diária delas nas grades de programação dos três canais, mas mais especificamente no VIVA, de acordo com as estratégias pensadas pelo canal e também de acordo com a percepção da audiência.

Fundado em 2010, o canal VIVA passou por uma reestruturação recente e se encontra na mesma diretoria do GNT desde fevereiro de 2017, o que modificou toda a sua estrutura, principalmente em relação à equipe de programação e mídias que é a área responsável direta pela grade do canal e pela produção das promos que são programadas diariamente. Por esse motivo, e para o melhor entendimento sobre o processo de criação de uma grade de programação e das chamadas do VIVA, o trabalho passará por uma breve explicação sobre a história do canal e como são divididas as áreas do canal que contribuem direta ou indiretamente para que o *break* comercial esteja cada vez mais atrativo para a audiência.

O VIVA é, atualmente, o canal de maior audiência de toda a TV por assinatura do Brasil e só compete com o SPORTV pela liderança, já que os conteúdos esportivos, principalmente o futebol, fazem parte da vida de uma grande parcela da população brasileira<sup>1</sup>.

O grande sucesso do canal VIVA se dá, principalmente, pela reprise das novelas de maior audiência da Rede Globo. As novelas são exibidas sempre em um grupo de três títulos – atualmente estão no ar: “O Cravo e a Rosa” (2000), “Porto dos Milagres” (2001) e “Terra Nostra” (1999) – e representam a maior parte de todo o engajamento do público

---

<sup>1</sup> Fonte: TelePadi – Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/canal-viva-se-torna-vice-lider-na-tv-paga-da-faixa-nobre/>> Acesso em: 27 de junho de 2019.

com o canal chegando a completar, em alguns casos – como a novela “O Cravo e a Rosa”, que está no ar desde março de 2019 – mais de um ponto de audiência<sup>2</sup>. E é, justamente por isso, que as chamadas das novelas são muito importantes para seduzirem a audiência a fim de fidelizar ainda mais os telespectadores.

A análise do último capítulo será focada, então, em dois tipos de chamadas da novela “O Cravo e a Rosa” (2000), que são comumente feitas pensando em atrair o público do canal para as novelas exibidas: uma chamada de estreia da novela e uma específica dos acontecimentos da semana. Essas chamadas são as mais importantes para a grade do canal pois são programadas em quase todos os intervalos comerciais de todos os programas da grade do VIVA.

As chamadas possuem cada uma suas particularidades que serão expostas de acordo com os critérios desenvolvidos pela equipe de criação do canal. O estudo dessas chamadas contará com as descrições das cenas, processo de criação, critérios de avaliação, e qual o critério que é usado no momento em que essas peças são programadas para irem ao ar.

Esse trabalho tem como objetivo explorar um campo da comunicação muito pouco estudado pelos comunicólogos e que tem uma importância tão grande dentro dos canais televisivos, visto que a quantidade de pessoas que participam desses processos, as estratégias que são pensadas somente para as chamadas, os longos processos de criação e o lugar exato em que cada chamada entra no *break* é decisivo para que o telespectador sinta que tudo aquilo foi pensado especialmente para ele, principalmente quando se tem uma audiência tão participativa como a do VIVA.

As chamadas de programação representam a “fala” do canal, já que é o anúncio de si mesmo, dos seus próprios produtos. É onde a emissora se vende para o telespectador a fim de que ele seja fidelizado e a audiência cresça cada vez mais. Por isso que as chamadas são tão importantes e merecem destaque, pois elas têm o objetivo de trazer o público para mais perto do canal.

Todas essas considerações serão analisadas com o intuito de mostrar que esse campo da comunicação ainda tem muito a oferecer e muito a se estudar, ainda mais em um país onde a televisão é tão importante no contexto social e político como o Brasil, em que 96% das casas brasileiras possui, pelo menos, um aparelho de televisão, segundo a última pesquisa de 2018 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD).

---

<sup>2</sup> Documentos internos. Globosat, Rio de Janeiro, 2019.

## 2. “DÁDIVA COLORIDA”: A TELEVISÃO BRASILEIRA

Apesar de o foco do trabalho não ser sobre a história da televisão no Brasil, ela é de extrema importância para compreender como a TV se tornou um dos meios de comunicação mais consumidos no país e também é parte essencial para o entendimento sobre o intervalo comercial e como as chamadas de programação são inseridas dentro desse contexto.

“Uma dádiva colorida e doadora de alegrias, que renova perspectivas da vida cotidiana através de imagens inesquecíveis”, é assim que Patrícia Ruas Dias define a televisão em seu artigo “Televisão Brasileira: Entretenimento do Espetáculo ao Mito”, por a TV encarnar a cultura em que ela está inserida através de sua programação. Dias cita também Ellis Cashmore, um sociólogo britânico e crítico cultural, que, em seu livro “E a Televisão se fez” (1998), diz que a TV reestruturou a forma como as pessoas lidam com o tempo, sendo o novo relógio, organizando suas atividades baseadas no que está sendo transmitido.

O surgimento da TV no Brasil se deu, de fato, nos anos 1950. Porém, antes disso, em 1920, um escocês chamado John Logie Baird<sup>3</sup> apresentou a televisão mecânica a alguns cientistas da Academia Britânica com uma tecnologia que possibilitou a primeira transmissão televisiva transatlântica, em 1928, de Londres para Nova York. Já nos Estados Unidos, em 1927, Philo Taylor Farnsworth<sup>4</sup>, um inventor e estudioso da Universidade Brigham Young, fez uma demonstração pública de um artefato que transmitia imagens através de raios catódicos.

A combinação desses fatos e de muitas outras tecnologias surgidas até então, possibilitaram que imagens fossem transmitidas através de sinais elétricos e, assim, a televisão foi surgindo no mundo.

Já no Brasil, a televisão foi introduzida no cotidiano das pessoas somente 20 anos depois. Sérgio Mattos, em seu livro “História da Televisão Brasileira” (2002), divide a história da TV no país em seis fases de evolução: a fase elitista – de 1950 até 1964 –, a fase populista – 1964-1975 –, a fase do desenvolvimento tecnológico – 1975-1985 –, a fase da transição e da expansão internacional – 1985-1990 –, a fase da globalização e da TV paga – 1990-2000 – e, por fim, a fase da convergência e da qualidade digital, dos tempos atuais.

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://www.bairdtelevision.com/>> Acesso em: 15 de maio de 2019

<sup>4</sup>Disponível em: <<https://www.biography.com/inventor/philo-t-farnsworth>> Acesso em: 15 de maio de 2019

Todas essas fases são divididas de acordo com o contexto sócio-político-econômico e cultural que o Brasil se encontrava em cada época e abordam como a televisão se desenvolveu a partir desses cenários.

Foi no nos anos 1950, na fase elitista da TV brasileira, que Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, o maior império de comunicação do país na época, decidiu trazer a televisão para cá. Importou equipamentos e quis retransmitir imagens captadas nos estúdios dos Diários Associados, através de uma antena instalada no edifício do Banco do Brasil de São Paulo. Sérgio Mattos (1978) aponta que para que a transmissão pudesse ser vista pelo maior número de pessoas possíveis, Chateaubriand mandou trazer para o Brasil e instalar 200 aparelhos televisivos por toda a cidade de São Paulo a fim de que a população pudesse acompanhar o espetáculo.

De acordo com Muniz Sodré em seu livro “O Monopólio da Fala” (1978), foi preciso a exportação de muitos equipamentos técnicos para tornar viável a criação da TV no Brasil, já que a produção desses no país era inexistente. O autor ainda completa que praticamente todos as peças das televisões eram de fabricação americana.

ao chegarem os equipamentos técnicos (em 1948, quando o Brasil se entregava à importação desenfreada de bens de consumo, gastando divisas até em matéria-plástica), não havia aqui indústrias de componentes técnicos de tevê. Até as válvulas eram de fabricação americana. (SODRÉ, 1978, p. 95)

Assim, em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada a TV TUPI, primeira estação de TV da América Latina. Apesar dos problemas, como uma câmera quebrada de última hora, e de a programação ser restrita à cidade de São Paulo, já que ainda não havia a transmissão via satélite, a estreia foi um sucesso e já no ano seguinte o canal foi inaugurado no Rio de Janeiro, então capital do Brasil.

A primeira transmissão foi feita com a orquestra do maestro Georges Henry, também diretor da Tupi, executando “Cisne Branco”, de Antônio Manoel do Espírito Santo e Benedito Macedo. Constava da programação inicial a transmissão da cerimônia de benção e batismo dos estúdios, além de esquetes, até o encerramento, às 21 horas, com um show de Hebe Camargo, que cantaria “Canção da TV”, composta por Guilherme de Almeida. Hebe ficou repentinamente rouca, tendo sido substituída por Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna. (MATTOS, 2002, p. 80)

Regina Varella, Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em sua dissertação de mestrado “Mídia de Chamadas de Programação: uma estratégia permanente de interação através da novela” (2006), comenta sobre o estrondoso sucesso que a televisão teve no Brasil. Para a autora, a TV tem uma função marcante na consolidação da identidade nacional do brasileiro.

A história da televisão brasileira passa por uma paixão imediata do público por ela. Sem contar com nenhuma emissora pública importante (em termos de audiência) a televisão dominada pelo modelo privado, resultou numa programação às vezes de boa qualidade, às vezes de má qualidade, mas que sempre buscou estar próxima da sociedade brasileira. (VARELLA, 2006, p. 29)

Sérgio Mattos (2002) diz que apesar de o acesso aos aparelhos televisivos no início ser restrito a uma elite, a expansão da televisão foi muito rápida e no final dos anos 50 já existiam 6 emissoras no país – TV Tupi de São Paulo e do Rio de Janeiro, TV Continental, TV Paulista, TV Record e TV Rio. Nem todos podiam comprar TVs, mas, por ter sido considerado como algo revolucionário, muitas mudanças foram feitas desde a produção de aparelhos até a criação de setores especializados para esse novo meio de comunicação, como a fabricação de televisores da marca Invictus no Brasil, em 1951 (MATTOS, 2002, p. 83). Era o futuro chegando ao Brasil.

**Tabela I – Número de televisores P&B e a cores em uso no Brasil**

Ano	Aparelhos
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	334.000
1960	598.000
1962	1.056.000

Fonte: (MATTOS, 2002, p. 83)

Já na segunda fase de consolidação da TV no Brail, que aconteceu entre 1964 e 1975, em plena ditadura brasileira, a televisão sofreu a maior influência política em seu desenvolvimento, já que foi adotado na época um modelo econômico centrado no desenvolvimento nacional.

Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não duráveis. (MATTOS, 2002, p. 89)

Em meados dos anos de 1970, o governo passou a ser o maior anunciante individual do país, o que, junto com o aumento da sua participação na economia como investidor direto de várias empresas, aumentou ainda mais a sua influência nos meios de comunicação por conta de pressões econômicas. Além disso, Sérgio Mattos (2002) aponta que a criação do Ministério das Comunicações, também facilitou ainda mais essa interferência do governo na televisão.

No Brasil, durante os 21 anos de regime militar (1964-1985), o financiamento dos meios de comunicação de massa foi uma forma poderosa de controle estatal, uma vez que todos os bancos são dirigidos ou supervisionados diretamente pelo governo. A concessão de licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favorecem aos veículos que apoiam as políticas governamentais. (MATTOS, 2002, p. 91)

Foi nesse período que a TV Globo começou a crescer e teve o seu auge, já que ela se beneficiou diretamente do golpe de 1964 (MATTOS, 2002). Assim, ela se constituiu no novo oligopólio das comunicações no Brasil, ocupando o lugar dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. A consolidação da TV Globo, porém, se deu mesmo a partir de 1969 quando os seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades via micro-ondas. Além disso, foi pioneira no Brasil em vários processos, como na criação de um departamento de pesquisa e análise para planejar a sua publicidade e adaptar seus programas de acordo com o gosto do telespectador e também na importação de novas estratégias de comercialização, sendo a primeira emissora do país a criar vinhetas de passagem, breaks e outras inovações (FURTADO apud MATTOS, 1988).

Um dos fatores do crescimento da Rede Globo foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C



constitui a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária; também em sua função devem ser montados os padrões de produção e mercadológicos. Só depois de obtido esse amálgama poder-se-á cogitar do atingimento dos padrões artísticos e cultural. (TÁVOLA apud MATTOS, 2002, p. 96)

Já na fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), ainda no período da ditadura militar, a televisão ficou marcada pela forte produção nacional, o que levou grandes redes de televisão a começarem a competir no mercado internacional, principalmente a Rede Globo, com a exportação de suas novelas, já de grande sucesso no Brasil (MATTOS, 2002).

Também foi o período em que a publicidade ganhou cada vez mais espaço na televisão através do patrocínio de programas e da compra de espaços nos intervalos comerciais. Além disso, essa fase se caracteriza pelo fim da censura prévia aos noticiários e à programação da televisão por conta da revogação do Ato Institucional nº5 pelo então presidente Ernesto Geisel, em 1978.

Durante as três primeiras fases do desenvolvimento da televisão, tanto a publicidade como o governo tiveram uma participação efetiva, influenciando direta e indiretamente o desenvolvimento desse veículo. A televisão transformou-se também no maior e mais importante veículo publicitário do país e as corporações multinacionais se tornaram seus maiores anunciantes. (MATTOS, 2002, p. 115)

Nos anos seguintes, até os dias de hoje, a televisão só se expandiu cada vez mais e é presença diária no cotidiano dos brasileiros. A indústria nacional televisiva é extremamente forte e, como no caso das telenovelas da TV Globo, é responsável por exportar muitos produtos nacionais para o estrangeiro, principalmente depois da criação da Globo Internacional (MATTOS, 2002). Além disso, após o surgimento da TV por assinatura, nos anos de 1990, a influência da televisão brasileira passa a ser ainda maior, já que o número de assinantes cresceu gradativamente e, hoje, conta com cerca de 18 milhões de assinantes – de acordo com a pesquisa da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) de 2018. Esse número representa o oitavo maior mercado de TV por assinatura do mundo. A quantidade de canais brasileiros no ramo, além de canais estrangeiros que têm suas filiais no país, é muito expressiva, o que contribui ainda mais para a sua popularidade.

Não se pode negar, então, que a televisão significou no século XX, a modernização, onde se reproduziam, e ainda se reproduzem, os padrões da vida em sociedade da época. Foi, sem dúvida, o meio de comunicação revolucionário e continua sendo até hoje.

Bruno Campanella, em seu artigo “A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias” diz que a TV no século XXI é uma tecnologia ubíqua em todas as camadas da sociedade nacional e que é cada vez mais comum se assistir televisão por conta do fácil acesso que se tem à ela hoje em dia. O autor ainda afirma que não tem como estudar a sociedade brasileira sem estudar a televisão, já que ela está tão presente no cotidiano da população.

De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, existia, em 2009, praticamente 96 milhões de aparelhos televisores em domicílios no Brasil – número quase quatro vezes maior do que o de computadores com acesso à internet e, surpreendentemente, superior ao de geladeiras. O cenário não é diferente no que se refere ao volume de conteúdo diariamente produzido. (CAMPANELLA, 2011, p. 254)

## **2.1. A televisão brasileira: Aberta e Fechada**

A TV aberta é como são chamados os canais que são oferecidos gratuitamente à população e que são criados através de concessões temporárias do governo. Atualmente existem no Brasil dois tipos de serviços de TV Aberta: a analógica e a digital. A primeira é o tipo de serviço que inaugurou a televisão no Brasil e ainda é responsável por atingir 95% das casas da população brasileira.<sup>5</sup> O seu sinal é transmitido através de antenas VHF (Very High Frequency – Altíssima Frequência, em tradução livre).

Já a segunda é uma evolução da TV analógica e surgiu para oferecer ao espectador recursos que não estão disponíveis na primeira, como, por exemplo: programas em alta definição (HD), interatividade e, também, a possibilidade de assistir TV em qualquer aparelho (celulares, mini TVs, TVs nos carros, etc.). O sinal digital é transmitido através de antenas UHF (Ultra High Frequency – Frequência Ultra Alta, em tradução livre) e, então, convertido para a TV através de um conversor digital integrado ao aparelho. Os principais canais de TV aberta no Brasil hoje são: Rede Globo, Rede Bandeirantes, Record

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/diferencas-entre-tv-digital-aberta-e-tv-por-assinatura>>  
Acesso em: 15 de maio de 2015

TV, Record News, Rede TV, Rede Vida, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e TV Cultura.

Já a TV por assinatura é um serviço de televisão mais exclusivo, onde é necessário que o espectador contrate um pacote de planos de uma empresa que é responsável por distribuir o sinal, seja por cabo, satélite ou IPTV (Internet Protocol Television – transmissão de sinal via *streaming*). É um serviço com conteúdos relacionados a uma plataforma multicanal ou a um único canal de pagamento.

Esse tipo de televisão começou a se estabelecer no Brasil por volta do final da década de oitenta com a Portaria 250 de 13 de dezembro de 1989, que criava o chamado DISTV (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão) (POSSEBON, 2009, p.25), e começo da década de noventa, quando a Lei 8.977, que trata da regulamentação da TV a cabo, foi aprovada. Sergio Mattos em “História da Televisão Brasileira” afirma:

A lei da TV a cabo surgiu como uma das mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania, além de gerar a expansão do mercado para profissionais da área de comunicação social (MATTOS, 2002, p. 127)

Foi no ano de 1991 que os principais grupos de comunicação do Brasil entraram para o mercado da TV paga: O grupo Abril criou a TVA (TV Abril), que mais tarde foi comprada pela Telefônica em 2011 e, após a unificação com a Vivo, mudou o nome para Vivo TV. O Grupo Globo, por sua vez, criou a Globosat, que já tinha quatro canais disponíveis para os seus assinantes: Telecine, SporTV, GNT e Multishow (POSSEBON, 2009, p.38). Nesse mesmo ano, de acordo com Sérgio Mattos (2002, p. 130), “mais de cinco mil brasileiros já estavam assistindo televisão com imagens distribuídas a cabo”. Porém, foi só nos anos 2000 que a TV paga no Brasil se viu plenamente pronta para funcionar e ter essa representatividade que hoje é percebida no país, com mais de 17 milhões de assinaturas<sup>6</sup>.

A oferta de conteúdo *premium* e a diversidade de gêneros fizeram com que o segmento se consolidasse como um dos principais meios de comunicação do país, atingindo um público cada vez maior. Entre 2011 e 2017, o número de pessoas com assinatura de TV paga cresceu em 42%, mantendo o Brasil entre os maiores mercados do mundo com aproximadamente 54,1 milhões de pessoas com acesso aos canais por

---

<sup>6</sup> Fonte: Mídia Fatos. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>> Acesso em: 12 de junho de 2019.

assinatura, de acordo com pesquisa divulgada em 2018 pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)<sup>7</sup>.

Apesar de a internet estar ganhando cada vez mais força no cenário mundial atual, a televisão ainda é dominante no cotidiano do brasileiro. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016, 63% dos brasileiros ainda utiliza a TV como o principal meio para se informar. Além disso, 77% afirma que assiste aos canais televisivos todos os dias da semana em uma média de 60 a 120 minutos por dia (PBM, 2016, p.14).

Na TV por assinatura, não é diferente. Segundo dados divulgados pela Kantar Ibope Media, empresa que mede os índices de audiência no Brasil, nos últimos sete anos a audiência individual por minuto nos canais de TV por assinatura quadruplicou, chegando a 2.378.104 telespectadores, e a média de horas diárias dedicadas ao meio também aumentou para 3h18. A oferta de uma programação diferenciada e o investimento em tecnologia, fizeram com que esse segmento ficasse cada vez mais forte no Brasil, atingindo um vasto público que busca canais diferentes e que consome cada vez mais a programação das emissoras pagas<sup>8</sup>.

Para acompanhar as mudanças na rotina dos telespectadores, a TV por assinatura está em constante evolução. As programadoras estão investindo em tecnologias como Vídeo on Demand – serviço onde o consumidor pode assistir vídeos, geralmente ligados aos produtos das emissoras, na internet onde e quando quiser, sem depender da programação de um canal televisivo – e TV Everywhere – conceito onde o telespectador pode ver televisão em qualquer dispositivo, celular, tablet, sem estar, necessariamente, em frente à TV – para atender ao crescimento do hábito de consumo do conteúdo de seus canais em diferentes telas e plataformas, permitindo que ele seja consumido a qualquer hora e em qualquer lugar.

Porém, para Samuel Possebon é difícil apontar o que será do futuro da TV por assinatura. Em “TV por Assinatura: 20 anos de evolução” (2009), ele diz que existem muitas variáveis que podem contribuir para o que pode ou não vir a acontecer nos próximos anos e aponta a internet e a alta definição (HD), como os principais fatores de mudança para o mercado.

A constante que se percebe ao olhar para os últimos 20 anos de TV por assinatura no Brasil, seja sob ótica dos pequenos ou dos

---

<sup>7</sup> Fonte: ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/>> Acesso em: 15 de Maio de 2019.

<sup>8</sup> Fonte: Mídia Fatos. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>> Acesso em: 12 de junho de 2019.

grandes operadores, ou sob a ótica dos pequenos ou dos grandes programadores, é que essa foi uma indústria que ganhou relevância no cenário das comunicações baseada na inovação de serviços e no pioneirismo. É de se supor que essas sejam as duas características que continuarão existindo nas próximas décadas. (POSSEBON, 2009, p.247)

## **2.2. Audiência no Brasil. O que o público gosta de ver?**

De acordo com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o conceito de audiência é definido como: quantidade média de pessoas ligadas em determinada emissora ou produto por minuto. Richard Butsch, sociólogo da Rider University, dos Estados Unidos, e estudioso da televisão americana define a audiência como um papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente. O autor ainda ressalta:

Além disso, o papel está situado nas instituições de entretenimento, notícias e mídia que constroem posições de sujeito para as audiências e, fazendo isso, representam as audiências. Governos, formadores de opinião, e outros fora desta relação também têm representado as audiências através de seu discurso e de sua resposta a elas (BUTSCH, 2008, p.3)

Desde a fundação da televisão, a principal preocupação das empresas televisivas sempre foi a audiência. Tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura as estratégias de programação das emissoras passam pelo número de pessoas que estão assistindo aos seus produtos. Por isso, os programas são criados para seduzir e fidelizar a audiência aos canais. E, apesar de em um primeiro momento a televisão ter sido considerada de elite, foi a conquista pelas classes mais baixas que fez com que a audiência das emissoras comesçassem a melhorar.

Muniz Sodré afirma, em “O Monopólio da Fala” (1978), que a televisão começou a criar programas que tinham o claro intuito de trazer as classes C e D para consumir seus produtos. O que, posteriormente, formou um público que contribuiu muito para o “salto industrial da televisão” e conquistou uma nova audiência.

Em suas origens, o aparelho de tevê significara a contradição entre campo e cidade, entre pobres e ricos, mas agora a indústria precisava uma vez mais da mão-de-obra de reserva, para acumular um novo tipo de excedente: o de audiência, constituído pela mais-valia da palavra. (SODRÉ, 1978, p.103)

No Brasil, os dois tipos de televisão têm a audiência medida por uma única empresa, a Kantar IBOPE Media, que é responsável por selecionar uma amostra de pessoas que serão monitoradas através de um aparelho, o Peoplemeter – também conhecido como DIB 6 – que, ao ser ligado juntamente com a TV, envia dados ao IBOPE sobre quem está assistindo e o que está assistindo.

No artigo “Estudos de Audiência e Recepção: mais números do Ibope – aspectos históricos”, Carla Pollake (2018), afirma que a audiência é muito mais do que índices numéricos e receptores. Ou seja, os telespectadores são ativos e não somente receptores passivos da programação de um canal, além de representarem camadas totalmente diferentes da sociedade.

A palavra ‘audiência’, quando mencionada dentro de um contexto que tem como veículo comunicacional o meio Televisão, quase sempre é remetida aos índices numéricos aferidos pelo Instituto de Pesquisa e Opinião Pública e Estatística (Ibope). Na verdade, os estudos de audiência vão muito além da simples mensuração dos índices; são respostas que os receptores dão a conteúdos a que são expostos. (POLLAKE, 2018, p. 1)

Dessa maneira, é possível entender que a audiência de uma emissora está atenta para o que está sendo veiculado na programação e não é um mero telespectador que não interage com o produto assistido. Por isso, o processo de produção de uma programação é todo pensado, principalmente, para o telespectador, que é o receptor de todos aqueles produtos. E, justamente por isso, é esperado que a audiência seja ativa de modo que não deixe de consumir a programação daquele canal. O objetivo do programa, e da programação como um todo, só é cumprido quando o receptor, ou seja, a audiência, corresponde à mensagem que está sendo passada.

Dentro do processo de comunicação representado pelo esquema fonte (emissor) – canal – mensagem - receptor, os estudos de audiência e recepção, tem seu foco centrado no receptor. Podemos entender que um processo de comunicação somente é efetivo se há um receptor para receber a mensagem emitida: o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor (BERLO apud POLLAKE, 2018, p. 3)

Para a escolha da amostra da audiência, um levantamento socioeconômico é feito previamente pela empresa, com base no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), para que a amostra seja representativa tanto em distribuição regional e classe social, como em idade e gênero. De acordo com a Kantar IBOPE, essa medida é feita para que o Brasil inteiro possa ser representado como um todo e para ajudar as emissoras em suas estratégias de programação, pois todos os relatórios levam essas informações.

Logo após esse levantamento, as casas que receberão os aparelhos são sorteadas e todos os moradores assinam um contrato de sigilo com a Kantar IBOPE Media prometendo não revelar que possuem um Peoplemeter em seu domicílio. Ao todo, são 15 praças monitoradas: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Vitória, Belo Horizonte, Distrito Federal, Goiânia, Campinas, Salvador, Recife, Belém, Fortaleza e Manaus. Porém, o eixo Rio-SP ainda representa 53% do peso total da amostra<sup>9</sup>.

A audiência da TV aberta é muito maior que a da TV por assinatura, já que a TV aberta ainda é o principal meio de comunicação consumido no Brasil, e que a sua base de telespectadores é bem maior do que a de TV fechada, como vimos acima. É comum para a TV aberta ter mais de um ponto de audiência em seus programas, quanto que, para a por assinatura, os canais que conseguem chegar a um ponto são incomuns. Como é o caso do canal VIVA, que será analisado posteriormente, que tem atingido, desde tv por de março desse ano, com a novela “O Cravo e a Rosa” (2000), uma média de 1,2 pontos de audiência por dia<sup>10</sup>.

Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado em cada praça monitorada pelo IBOPE. Desde janeiro de 2018, com base nas novas estimativas populacionais, a representatividade do ponto de audiência da televisão foi atualizada e cada ponto de audiência passou a representar 254.892 domicílios e 693.788 indivíduos<sup>11</sup>.

### **2.3. A GLOBOSAT no mercado da TV por Assinatura**

A Globosat é uma empresa brasileira pertencente ao Grupo Globo e é a maior programadora de televisão da América Latina. Possui 57 canais em seu catálogo, dentre eles canais 100% Globosat como o Multishow, GNT, Globo News e também o VIVA, que

---

<sup>9</sup> Documentos internos. Rio de Janeiro: Globosat, 2019.

<sup>10</sup> Documentos internos. Rio de Janeiro: Globosat, 2019.

<sup>11</sup> Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/03/ponto-de-audiencia-tem-novo-valor-em-2019.html>> Acesso em: 18 de maio de 2019.

será analisado mais à frente nesse trabalho através de suas chamadas de programação, e também as *joint ventures*<sup>12</sup> como os canais Telecine, Universal, Canal Brasil e PlayBoy.

De acordo com Samuel Possebon, a ideia original de Roberto Irineu Marinho, então Presidente do Grupo Globo, em 1990, após conversa com o então Ministro de Infraestrutura, Ozires Silva, era distribuir, através de antenas parabólicas, canais especializados em educação incluindo os conteúdos que eram produzidos pela Fundação Roberto Marinho, Fundação Padre Anchieta, do Ministério da Educação, entre outros. Porém, após apresentar o projeto ao governo, Marinho recebeu uma negativa com a justificativa de que os planos para os conteúdos educativos na época eram outros.

Com aquela ideia preparada, a Globo decide então transformar o conceito de distribuição via satélite em um projeto comercial de distribuição de canais por assinatura, e concebe a estrutura de quatro canais voltados a esportes, filmes, show e notícias, mas ainda sem detalhes e sem nomes. Nascia ali o conceito da Globosat. (POSSEBON, 2009, p. 39)

Possebon também afirma que, após a negativa do governo, Roberto Marinho e seu filho, Roberto Irineu, avaliaram que era o momento de um projeto para uma TV por assinatura. Foi, então, que surgiu a ideia de a Globo investir efetivamente nesse novo tipo de televisão. A primeira propaganda da Globosat foi veiculada no canal aberto e tinha como slogan: “Globosat. Não assine nada antes de ver” (POSSEBON, 2009, p. 40).

A inauguração oficial dos canais Globosat se deu, de forma experimental, em 26 de outubro de 1991 com os quatro canais até então prometidos: o Telecine, canal com uma programação voltada para filmes 24 horas por dia; o Top Sport – que mais tarde veio a se tornar SporTV – voltado totalmente para os esportes e com o intuito de transmitir grandes eventos esportivos ao vivo; o Multishow, com programas musicais e variedades e, por fim, o Globosat News Television – que passou ao nome de GNT após um reposicionamento de marca – um canal que tinha como intuito entregar um novo modo de fazer jornalismo com programas alternativos e novos formatos jornalísticos<sup>13</sup>.

O projeto Globosat contemplava conteúdos nacionais, e antes do final do ano de 1991, a programação dos canais começaria a ter

---

<sup>12</sup> Negócios formados com a capital de mais de um agente econômico, resultantes de associações, com objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum por um determinado período de tempo e visando, dentre outras motivações, o lucro.

<sup>13</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.



alguns conteúdos que ainda hoje estão presentes, como jogos de futebol nacionais e co-produções como o “Manhattan Connection”. (POSSEBON, 2009, p. 47)

O autor ainda destaca a primeira reunião com a equipe de programação da Globosat, que aconteceu em 6 de novembro em 1991, onde José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ex-vice-presidente de operações da Rede Globo, diz que a Globosat pretendia ser um tipo de televisão que se preocuparia, majoritariamente, com a audiência, entregando uma TV de qualidade para os telespectadores.

Os quatro canais iniciais da Globosat têm em comum as características de seu público-alvo e seu conceito geral de narrativa. O Target são os adultos de classe A/B, sendo o limite etário mínimo a faixa dos adolescentes acima de 12 anos de idade. Daí decorre o tipo de televisão que devemos fazer – uma TV sem compromisso com a audiência, em que se vende [...] informação. Uma TV cujo ritmo é calmo, sem narrativa vertiginosa de ataque de venda de broadcasting [...]. E, para isso, não é a acelerada programação eclética que interessa, mas o conforto do telespectador. O uso de critérios FREE-TV é um erro na PAY-TV. (SOBRINHO apud POSSEBON, 2009, p. 45)

Assim, a Globosat nasce com a ideia primeira de não somente conquistar uma audiência grande, mas sim de ter programas de excelente qualidade e que capturassem o público pela informação que era passada. Além disso, buscava-se uma identidade forte e distinta para cada canal a fim de fidelizar ainda mais o telespectador e também havia um forte compromisso com o horário dos programas, que não podia atrasar e nem adiantar (POSSEBON, 2009, p.46).

Após esse primeiro momento, novos canais foram sendo criados e, a TV por assinatura também foi crescendo junto. Em 1996, após um acréscimo de mais de 800 mil pessoas no número de assinantes da TV por assinatura somente de um ano para o outro (MATTOS, 2002, p.131), a Globosat criou a Globo News, o primeiro canal brasileiro de notícias 24 horas. No mesmo ano trouxe para o Brasil as suas primeiras *joint ventures*, o USA Network – atual canal Universal – em parceria com a NBC/Universal, e o Sexy Hot, em parceria com a PlayBoy, que também foi um marco para a Globosat por ser o primeiro canal Pay Per View erótico da história da TV por assinatura<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

Logo após, em 1997, foi lançado o Canal Futura, uma iniciativa da Fundação Roberto Marinho, como um canal educativo, juntamente com a criação de mais quatro novos canais segmentados do Telecine. Já em 1998, com a missão de estimular o cinema nacional e ressaltar a cultura do nosso país, em parceria com cineastas independentes, foi criado o Canal Brasil<sup>15</sup>.

Com a chegada dos anos 2000, de acordo com Sérgio Mattos (2002, p.151), a fase da convergência e da qualidade digital da televisão, a Globosat lança a TV interativa com o Premiere Esportes (PPV <sup>16</sup>de futebol) onde oferecia um painel interativo em que o telespectador poderia assistir a um jogo de seis ângulos diferentes em uma mesma tela. E, em 2007, chega ao Brasil o conceito de alta definição (HD), abrindo os caminhos para os canais Globosat se tornarem HD.

Em 2008, mais um canal é criado, o MegaPix, que tem a proposta de levar aos assinantes dos pacotes básicos da TV paga filmes campeões de bilheteria, além de curtas premiados e destaques do cinema independente e nacional. Dois anos depois, em parceria com a TV Globo, surge o canal VIVA, que será objeto de estudo desse trabalho. É um canal que surgiu com o objetivo resgatar clássicos da teledramaturgia brasileira através de licenciamento de novelas e minisséries da Globo que foram recordes de audiência em suas primeiras exibições. Alguns programas atuais também entram na grade de programação do VIVA em horários alternativos.

Em vista da constante evolução da internet e dos novos mercados que ela abre em termos de impacto nos meios de comunicação, a Globosat, em 2011, deu seus primeiros passos em relação à programação sob demanda e criou a plataforma Muu – um site que reunia mais de duas décadas de programas na íntegra do acervo da Globosat – mas que foi extinto em maio de 2014, com a criação do Globosat Play. Em paralelo, testes de interatividade com o público da internet foram feitos através de transmissões ao vivo nas redes sociais dos canais<sup>17</sup>.

Essa é uma tendência já prevista por Sérgio Mattos, em 2002, quando ele explicava que a televisão como conhecíamos iria ficar cada vez mais diferente, como já ocorre em alguns casos hoje.

---

<sup>15</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

<sup>16</sup> Abreviação para Pay-Per-View

<sup>17</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

a convergência entre Internet e televisão está aos poucos se tornando uma realidade [...]. [A televisão] será totalmente digital, sujeita à nossa edição de transmissões e ângulos de filmagem. A televisão será cada vez mais segmentada, com programações voltadas a grupos étnicos, associações, jovens, velhos. (MATTOS, 2002, p. 152)

Em 2012, mais dois canais são lançados: o OFF, canal de aventuras em locais paradisíacos, e o GLOOB, com uma programação voltada completamente para o público infantil. Nessa mesma época o Studio Universal e o Syfy passaram a fazer parte do portfólio da programadora, ampliando parceria com a NBC Universal Networks.

Seguindo a tendência da já falada convergência entre Internet e TV, a Globosat funda, junto com as plataformas de Vídeo On Demand, o *primierefc.com* – primeira plataforma de futebol ao vivo na web – o *Telecine Play* – com os filmes dos seis canais *Telecine* disponíveis para os assinantes assistirem online – e o *Philos* – produto mais segmentado para um público que gosta de documentários e grandes espetáculos mundiais, como shows, concertos e recitais<sup>18</sup>.

Nos anos seguintes, a programadora investiu cada vez mais na qualidade de seus programas ao vivo, como por exemplo a primeira transmissão 4K – tecnologia de resolução de imagem quatro vezes melhor do que a HD – dos shows do *Rock In Rio* em 2015 e também na cobertura das Olimpíadas de 2016, onde todas as modalidades foram transmitidas em 56 canais, tanto na TV como na internet. O *Gloobinho*, lançado em 2017, foi último investimento da Globosat até então e também tem o seu conteúdo voltado ao público infantil, mas com um target menor – de 0 a 3 anos<sup>19</sup>.

A Globosat é, hoje, a maior programadora da América Latina. Em entrevista à Flavio Ricco e José Armando Vanucci para o livro “*Biografia da Televisão Brasileira*”, Antônio Pecegueiro, atual diretor geral da Globosat, pontua o porquê de a empresa ser líder no mercado hoje em dia, não só no Brasil como em toda a América Latina:

“O investimento em planejamento é fundamental para continuar líder em um terreno tão dura como se tornou a TV por assinatura. Eu devo pontuar, aqui, que a Globosat já fazia pesquisa da audiência três anos antes do Ibope iniciar o serviço no Brasil. Ela tem a maior estrutura de pesquisa do mercado de TV paga no Brasil. A capacidade de manter a liderança vem da combinação de ingredientes que inclui talentos, no caso do esporte, direitos esportivos, sem dúvida, mas, também de maneira importante, ter o

<sup>18</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

<sup>19</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

dedo no pulso da audiência, conhecer cada vez mais os desejos, as aspirações e as reações da audiência.” (PECEGUEIRO apud RICCO & VANUCCI, 2017, p. 416)

Um das estratégias da Globosat para se conectar com o seu público é através de seus intervalos comerciais, através da emoção na linguagem das chamadas dos programas e também na forma como a audiência é seduzida. A programadora pretende passar na estratégia das chamadas os valores e missão da empresa, característica que será aprofundada nos próximos capítulos.

### 3. O INTERVALO COMERCIAL E AS CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO

Esse capítulo abordará como os intervalos comerciais se tornaram tão importantes no contexto televisivo e como as chamadas de programação dos canais se inserem nessa comunicação. Buscando abordar aspectos mais técnicos das promos – como também são nomeadas as chamadas – esse capítulo também terá como objetivo explicar como elas se encaixam nas estratégias do canal e como a estrutura dos intervalos permite que a emissora divulgue seus próprios produtos.

#### 3.1 Os *Breaks* Comerciais: Qual a sua função na televisão?

Desde a sua fundação, há mais de 60 anos, a TV sempre buscou a conquista da audiência, e a programação dos canais passou a se preocupar cada vez mais em seduzir o público através de seus produtos como forma de fidelizar a população à determinada emissora.

Sendo assim, o espaço publicitário tomou conta da televisão como forma de gerar receita e patrocínio para os programas, fazendo com que a popularização da TV se tornasse ainda mais fácil. De acordo com Muniz Sodré e Raquel Paiva, em “O Império do Grotesco” (2002, p.110), a TV, ao buscar se popularizar, assim como havia acontecido com o rádio, acaba por se encontrar cada vez mais nas malhas do comércio e da publicidade.

Sodré, em “O Monopólio da Fala” (1978) ainda completa que, pela ampliação do consumo industrial, muito impulsionado pela década de 1950, o perfil do público consumidor da televisão já estava bem delineado. Sendo assim, a televisão “começa a assumir o seu caráter comercial e a disputar verbas publicitárias na busca de maior audiência” (SODRÉ, 1978, p. 97). Desse modo, o envolvimento da publicidade com a televisão tornou-se essencial para a viabilização dos programas, afinal, os anunciantes compram menos o espaço de veiculação e mais o perfil da audiência.

Foi então que, dentro desse contexto mercadológico da publicidade, surgiu o intervalo comercial. Do inglês *commercial break*, é o espaço que existe entre os blocos de um programa ou entre o final de um conteúdo e o começo do próximo. Foi criado justamente com a ideia de capitalizar em cima das divulgações de peças publicitárias e para a divulgação dos produtos dos canais.

No artigo, “Produtos de Intervalo: como a lógica da sedução publicitária vira metalinguagem na TV” (2010), a pesquisadora Mannuela Costa, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), explica a relação que existe entre o *break* e os comerciais tanto publicitários como as chamadas de programação, chamada por ela de “fala da emissora”.

Genericamente, poderíamos dizer que o que faz parte do intervalo não é considerado “*fala*” da emissora, ou seja, não pode ser atribuída a ela a autoria do conteúdo veiculado neste espaço. Isto poderia ser considerado verdade absoluta até o momento em que tanto o anunciante quanto a própria emissora passaram a investir em novos formatos para criar uma relação com seus espectadores. (COSTA, 2010, p.1)

Dessa maneira, os *breaks* comerciais passaram a ter um espaço privilegiado durante a programação dos canais, dentro dos quais as peças de divulgação sobre os patrocinadores dos programas e também das próprias emissoras bombardeiam a audiência durante o tempo em que estão assistindo a um determinado produto.

Por isso, com o intuito de deixar os *breaks* mais sedutores e atrativos ao público e, buscando sempre a fidelização da sua audiência, as emissoras passaram a anunciar também nos intervalos chamadas da sua própria programação, mas sempre tentando ser o mais dinâmicas possível e sem ocupar muito tempo durante o programa que estiver passando.

Porém, nem sempre foi assim. Em seu livro “O Livro de Boni”, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conta que os intervalos comerciais nas primeiras décadas da televisão eram bastante demorados e tinham o intuito de esticar a programação para dar tempo de montar o programa que vinha logo em seguida.

Quem encontrou a solução para isso foi o Mário Fanucchi, criador do simpático Curumim (índio pequeno) que passou a ser a marca da TV Tupi e virou o personagem que anunciava a próxima atração. O indiozinho aparecia em situações humorísticas anunciando o programa seguinte e valorizando o intervalo comercial. Pela duração e pelo conteúdo, o Mário Fanucchi passou a chamar os intervalos de interprogramas. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011; p. 58)

Apesar de os *breaks* comerciais contribuírem desde sempre para a formação da programação dos canais, a sua estrutura mudou muito desde o surgimento da televisão. Gabriel Priolli, em “O Campeão de Audiência: Walter Clark” (1991), comenta que não

existia, nos anos 50, um controle muito rigoroso do tempo do intervalo e que era fácil os programas atrasarem muito para começar.

Os intervalos comerciais, na televisão dos anos 50, eram completamente diferentes do que são hoje. Não tinham, nem de longe, o controle matemático do tempo, a operação técnica precisa como uma missão espacial (...). Os comerciais eram encenados ao vivo, no estúdio da emissora, ou simplesmente narrados sobre uma imagem fixa, de um slide ou um cartão desenhado (...). Era frequente haver mais comerciais na programação do que tempo disponível para coloca-los no ar. Os programas atrasavam, os comerciais sobravam e eram suprimidos. Tudo na mais completa desorganização (...). O script vinha com uma autorização para quinze segundos, mas o corretor mandava na verdade um texto de trinta segundos, molhava a mão do operador e tudo bem. Eram mais de quinze segundos de atraso na programação. E, de quinze em quinze, atrasava-se horas. (PRIOLLI, 1991; p. 25)

Já hoje, a principal missão do intervalo comercial é conseguir prender a audiência enquanto o conteúdo que está sendo assistido não volta ao ar e, por isso, tem que ser dinâmico e rápido, mas sem deixar de ser atrativo. E, para contribuir para essa eficácia é que as chamadas de mídia, ou seja, as chamadas com produtos da própria emissora, recebem um alto investimento e são tão importantes para os *breaks*. Costa (2010) diz que as chamadas de programação são de extrema importância, já que geram o engajamento do telespectador o que, conseqüentemente, gera audiência e, assim, aumenta a receita publicitária do canal.

Se o investimento publicitário depende diretamente do número de telespectadores que os canais conseguem fidelizar a cada minuto de sua programação, levanta-se a necessidade de criar mecanismos de autopromoção, que por fim dão origem aos produtos institucionais audiovisuais das emissoras, em especial aqueles denominados *de intervalo*, isto é, as *metamercadorias*. (COSTA, 2010, p. 2, grifos da autora)

Nos canais de TV por assinatura, a importância desse tipo de divulgação é ainda maior, pois os intervalos são menores do que os da TV aberta e existe muito mais concorrência, já que existem também muito mais emissoras disponíveis para o telespectador. Por isso, divulgar os próprios produtos da casa passa a ser tão importante, para que o público possa conhecer a identidade daquele canal.

Regina Varella (2006), que trabalhou durante muitos anos como coordenadora do departamento de Mídias da TV Globo, comenta em sua dissertação de mestrado “Mídias de

Chamada de Programação: uma estratégia permanente de interação atrás da telenovela.” que o objetivo no modo como as chamadas eram feitas, de que maneira e quantas vezes seriam inseridas na grade de programação, sempre foi o de aumentar e potencializar a audiência da Rede Globo. Além de também buscar uma forma de interação com o seu público de maneira permanente.

Para entender melhor o objeto de estudo dessa monografia, uma breve explicação sobre o que é a chamada de programação é essencial. Promo, ou chamada de programação, é um anúncio audiovisual que vende a programação, eventos ou a imagem de um canal durante os *breaks* comerciais. Além da marca, do *on-air*<sup>20</sup> e do *slogan*<sup>21</sup> do próprio canal, a chamada, na maioria das vezes, divulga para o telespectador o nome, o conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, em entrevista dada à Varella (2006), define a chamada de programação como uma forma de estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. O ex-vice-presidente de operações da Rede Globo completa que a chamada é usada de maneira que o espectador se sinta dentro da vida da 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. (SOBRINHO apud VARELLA, 2006, p. 53)

Juliana Luz, em sua monografia “Criação, produção e conteúdo: um estudo de caso das chamadas de programação dos canais Telecine e Megapix”, afirma que, metaforicamente, é possível dizer que as chamadas de programação correspondem ao lide jornalístico, pois, em boa parte, respondem a perguntas primordiais para uma compreensão inicial do que está por vir naquela promo, “o quê, quem, quando, onde, como e por que”, já que contêm informações importantes sobre o programa divulgado. De modo mais

---

<sup>20</sup> *on-air look*, do inglês visual no ar, é a criação de um conjunto de conceitos e peças gráficas que empacotam e dão identidade visual para um canal de televisão.

<sup>21</sup> *Slogan*, em tradução livre: lema. Slogan consiste em uma expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc.



simplificado, podemos dizer que as chamadas são o comercial de um produto que está sendo veiculado na própria emissora que, no caso, são os programas.

As promos também têm o poder de despertar a atenção do público, uma chamada de programação interessante, que prenda a atenção, pode inclusive criar um início de vínculo de fidelização canal-telespectador e, por isso, ela é tão importante para prender a audiência ao canal. “A chamada pretende criar um laço social entre os programas e o público que assiste televisão” (VARELLA, 2006, p.53)

Varella ainda cita que, Guy Debord, em “A Sociedade do Espetáculo” (2003), afirma que o espetáculo é muito mais que uma associação de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas que são midiaticizadas por imagens. Desse modo, pode-se pensar que as chamadas têm esse propósito de impactar a sociedade.

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e no seu coronário – o consumo (DEBORD, 2003, p. 15)

Além da definição de José Bonifácio, Varella (2006) também traz, em sua dissertação, a opinião de Roberto Buzzoni, então diretor-geral da Rede Globo de Programação, para definir melhor o que é uma chamada. Para Buzzoni, a chamada tem o intuito de enaltecer cada produto da grade de programação, fazendo com que o telespectador queira assistir televisão.

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. (BUZZONI apud VARELLA, 2006, p. 53)

A chamada é, então, nada mais do que uma peça publicitária que tem a função de vender para o telespectador toda a grade de programação de um canal a fim de que ele seja fidelizado àquela marca.

### 3.1. A Chamada e seus Processos de Criação

A produção de uma promo é feita através de vários elementos que são utilizados dependendo da intenção que aquela peça tem de informar, mas ela sempre tem que ser impactante para engajar o seu público-alvo e deixar claro a mensagem que quer transmitir. Nem todas as chamadas são feitas com o intuito de informar “o que, quando e onde” para o telespectador, pois existem diferentes formatos de chamadas que podem ser utilizadas durante a grade de programação de um canal.

O Departamento de Promoções da Globosat, por exemplo, possui um “Dicionário de Promo” que divide as chamadas em vários tipos e descreve a intenção de cada uma:

- a) Chamada Institucional Programa - Mídia que anuncia o(s) programa(s) fixo(s) da grade, indicando o dia da semana e horário de exibição, sem citar o tema ou assunto específico da semana;
- b) Teaser - Mídia que cria expectativa para a estreia de um novo programa ou um novo *on-air look* do canal. Não menciona detalhes e é a primeira peça veiculada para fazer a divulgação antecipada. Nem todos os novos programas utilizam o teaser. Utiliza termos descritos e/ou falados como “vem aí”, “em breve”, “prepare-se”, etc.;
- c) Específica - Mídia que anuncia o(s) programa(s), produção, evento ou faixa, especificando o tema ou assunto de forma detalhada, dia e hora de exibição. Pode ser veiculada nas seguintes versões de acordo com a especificação temporal: dia, neste, próximo, em cartaz, fim de semana (geralmente são peças adaptadas das institucionais);
- d) Comemorativa - Mídia utilizada para promover a imagem do canal abordando um tema comemorativo como especial de fim de ano, dia das mães, etc.;
- e) Vinheta do Canal - Mídia que reforça a marca do canal, utilizando o artifício de animação do logotipo;
- f) Conceitual - Mídia que utiliza um tema/conceito para vender a imagem do canal. Pode apresentar flashes de seus produtos sem entrar em detalhes. Se assemelha à chamada institucional;
- g) Promoção - Mídia que anuncia promoções que o canal lança;
- h) Campanha - Mídia que divulga campanhas sociais que tem por objetivo a prestação de serviço aos cidadãos;
- i) Cartela/peça gráfica - Mídia que utiliza apenas elementos gráficos, podendo conter locução para o anúncio e assinatura. (CHAMON, 2014, p. 17)

Assim, as diferentes categorias de chamadas estão diretamente relacionadas à cronologia de sua veiculação na televisão, isto é, à sua temporalidade. Para que uma

chamada fique pronta de maneira correta e cumpra com o seu intuito, uma equipe de redatores, produtores, editores, designers, sonoplastas, entre outros, é essencial.

A televisão sempre buscou reproduzir os dilemas da vida em sociedade, sendo assim, seus programas têm o intuito de fazer com que o telespectador se identifique com os dramas apresentados, que são muito parecidos com os da vida real. E, além disso, por ter se tornado o meio de comunicação mais consumido pela sociedade desde a sua criação, a TV se tornou parte essencial no cotidiano das pessoas, o que torna a chamada ainda mais importante no processo de criação de uma grade de programação, já que essa reprodução do real tem que também ser passada de forma que o telespectador tenha essa sensação de forma espontânea. Costa (2010) afirma que, por isso, a estratégia das emissoras vão muito além da esfera econômica.

Esta mesma capacidade é o que lhes garante participação ativa no projeto de construção do sujeito moderno, e não apenas do ponto de vista individual, mas também coletivo. A relação entre TV e publicidade vai, portanto, além da esfera econômica. Passa a ser uma estratégia de mercado das emissoras, que adotam a sedução e a persuasão – próprias da publicidade – como premissas para a linguagem da TV, em seus programas, vinhetas, chamadas de programação e demais ações. (COSTA, 2010, p. 3)

Dentro desse contexto, as chamadas têm o principal objetivo de contribuir para que, em poucos segundos, a informação sobre um determinado produto seja dada de forma clara e atrativa, que demonstre esses aspectos da sociedade de maneira que o telespectador se sinta representado mesmo que em pouquíssimo tempo. Além disso, as chamadas estão diretamente relacionadas à criação de uma imagem para a emissora, seu posicionamento e sua estratégia. Costa (2010) cita que, segundo Kotler, em “Administração de Marketing”, o posicionamento de uma empresa é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER apud COSTA 2000, p. 321).

Ou seja, na televisão é através da imagem que a emissora vai conseguir fazer o seu papel de fidelizar o seu telespectador. E a melhor maneira de fazer isso, dentro do contexto da publicidade, é através de propagandas institucionais, que na TV, são as chamadas.

Como uma peça publicitária, ela precisa, além de ter um bom roteiro, de estímulos visuais que despertem a atenção do telespectador para aquele programa [...]. 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. (VARELLA, 2006, p. 54)

Normalmente, as narrativas das chamadas têm uma duração média de 30 segundos, podendo variar entre os canais e entre os tipos de chamadas, como no caso de chamadas conceituais – que tem como objetivo comunicar ao telespectador qual o conceito de uma emissora como um todo, seja de uma efeméride ou até mesmo de um programa – que tem durações maiores, em torno de um minuto. No caso das vinhetas a duração é menor, em torno de 15 segundos.

A inserção das chamadas dentro do *break* vai depender diretamente da quantidade de comerciais que já existem ali previamente, já que, na maioria dos casos, os intervalos comerciais não podem passar de, no máximo, quatro minutos de duração<sup>22</sup>. Além disso, a posição em que as promos entram durante o intervalo depende única e exclusivamente da estratégia que o canal escolhe para divulgar os seus produtos.

Em seu artigo “A Chamada de Programação de TV: um estudo pelo enfoque das Teorias de Gênero”, Cristina de Melo e Gustavo de Almeida (2005), ao estudarem como as chamadas ocupavam espaço dentro da grade de programação da TV Globo, destacam a importância de se saber qual a localização em que as chamadas da emissora são colocadas dentro do intervalo comercial.

Por exemplo, geralmente são exibidas duas chamadas por cada intervalo e em posições fixas – uma na abertura e a outra no encerramento do break comercial. A inserção de uma chamada logo na cabeça do break neutraliza um pouco o efeito zapping, fazendo com que o telespectador não mude de canal imediatamente e seja impactado pela chamada de programação. Já a veiculação de uma chamada no encerramento do intervalo comercial funciona não só para divulgar um outro programa, mas também como uma espécie de aviso de retorno ao programa interrompido, pois, graças à recorrência desse tipo de encaixe na grade de programação da Rede Globo, é possível afirmar que a audiência está condicionada a entender que o programa reiniciará. (ALMEIDA & MELO, 2005, p. 3)

No canal VIVA, por exemplo, as chamadas das telenovelas da TV Globo que são reprisadas na emissora, são sempre as de destaque, já que esses produtos são os que representam a maior audiência do canal – como no caso de “O Cravo de a Rosa” (2000) que no dia 31 de maio de 2019 teve 1,72 pontos de audiência, o maior já registrado na

---

<sup>22</sup> Documentos internos. Rio de Janeiro: Globosat, 2019.

história do VIVA<sup>23</sup>. Essas chamadas também são as principais do *break* porque são as que trazem mais movimentação para o intervalo, já que as narrativas das novelas podem ser mais exploradas, seja no drama, no romance, na tristeza, no suspense, na expectativa para os próximos capítulos, entre outros tantos modos. São chamadas que precisam vender cada semana da novela apresentando as melhores cenas e capítulos que irão ao ar. Elas têm que dizer muito em pouco tempo.

Se entendemos que ver é compreender, o telespectador ao ver a chamada tem uma certa compreensão da trama da telenovela. Essa, por sua vez, como um programa de entretenimento, tem como objetivo levar ao telespectador uma ilusão que envolve histórias e personagens onde, quase sempre, o telespectador se identifica com as situações apresentadas [...]. 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. (VARELLA, 2006, p.54)

A partir disso, percebe-se que a informação que está sendo passada tem que ser suprida em pouco tempo. Não se pode perder tempo para informar o que é importante. Em uma sociedade globalizada como a nossa, quanto mais rápido as pessoas consomem os produtos ao nosso redor, mais satisfeitas elas pensam que estão e essa lógica pode ser percebida muito bem nas chamadas de programação. Varella ressalta que Bauman explica isso em “Globalização: as consequências humanas” (1999), quando diz que esse processo de intensa globalização que nos encontramos é irreversível, e que o fato de que todo o consumo exige nosso tempo é, na verdade, a perdição da nossa sociedade.

Que todo consumo exige tempo é na verdade a perdição da sociedade de consumo — e uma preocupação maior dos que negociam com bens de consumo. Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do “agora”, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso num duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar — “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo. (BAUMAN, 1999, p. 79)

---

<sup>23</sup> Documentos internos. Rio de Janeiro: Globosat, 2019.

A partir dessa lógica, o telespectador tem que consumir, assistir o produto de forma que a satisfação seja imediata e que não envolva nenhum pensamento mais crítico a fim de que ele possa desfrutar daquele momento de forma rápida e intensa. Nesse contexto, o indivíduo, ao assistir uma chamada, tem que entender a informação ali retida sem muito esforço, basta que o tema central da promo seja passado. Mas, para isso acontecer, como destaca Bauman, o consumidor precisa querer ser seduzido. Ou seja, ao pensar na audiência das emissoras, o telespectador que está assistindo a um determinado canal quer estar ali e sabe que estará sujeito àquele tipo de consumo, por isso o papel da chamada é fidelizar esse indivíduo àquele canal.

Numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam com todo empenho ser seduzidos. Seus avós, os produtores, viviam de uma volta da correia transmissora para a seguinte, idêntica. Eles próprios, para variar, vivem de atração em atração, de tentação em tentação, do farejamento de um petisco para a busca de outro, da mordida numa isca à pesca de outra — sendo cada atração, tentação, petisco ou isca uma coisa nova, diferente e mais atraente que a anterior. (BAUMAN, 1999, p. 81)

Para se produzir uma chamada, o profissional responsável precisa ter a clareza de que o telespectador é uma figura que precisa ser compreendida, já que é ele quem dita as regras da programação de uma emissora, pois representa a audiência. Além disso, todas as intenções e mensagens que o canal quer passar têm que estar contidas nas chamadas a fim de que o consumidor seja fidelizado não só pelos programas, mas também por se identificar com os valores e propósitos daquela emissora.

Na Globosat, as chamadas são feitas por uma agência de comunicação própria da casa, ou seja, existe um departamento dentro da empresa, uma *house agency*<sup>24</sup>, o de “Comunicação e Branding”, – chamado de Co&Bra – que é responsável por toda a criação das promos que irão ao ar em todos os canais da Globosat – exceto nos canais Telecine que têm a sua própria agência. É em Co&Bra que toda a parte criativa das chamadas acontece. É importante para a empresa ter a sua própria agência, pois assim é garantido que a linguagem institucional seja mantida em todas as peças, independente do programa promovido.

A demanda é feita pelos canais que explicam previamente para uma equipe de atendimento qual é a intenção de cada peça, ou seja, qual o tipo de chamada, de acordo

---

<sup>24</sup> Agência de trabalho pertencente ao próprio anunciante, que trabalha para o seu proprietário.

com o manual já citado, que tem que ser produzida. A partir daí, os pedidos são encaminhados para os redatores, editores, produtores e demais os profissionais que possam contribuir para aquela promo. A produção de uma chamada varia de acordo com o número de pessoas que estão disponíveis para cada canal, a quantidade de ilhas de edição que cada canal possui, entre outros fatores. Porém, o tempo médio para que todas as peças fiquem prontas a partir do dia pedido é o mesmo: o de uma semana.

Assim que ficam prontas, cabe à equipe de programação do canal, da área de mídias, programar as chamadas na grade de acordo com as estratégias de comunicação de cada emissora, como já dito anteriormente. Na estratégia do canal VIVA, que será analisada no capítulo seguinte, quando novos programas vão estreiar na grade, as chamadas de estreia são sempre as mais importantes, já que anunciam um novo programa, seguida das chamadas das novelas, que representam a maior audiência do canal. Logo após, entram as promos secundárias, mas que ainda são importantes por anunciarem produtos diferentes do canal e que deixam o *break* mais leve, além de terem um excelente engajamento do público, como, por exemplo, chamadas de datas comemorativas, campanhas nas redes sociais, entre outras. Por fim, as promos do restante dos programas que fazem parte da grade.

## 4. O CRAVO E A ROSA: UMA ANÁLISE SOBRE AS CHAMADAS DA NOVELA

Esse capítulo trará, além de um breve histórico do canal VIVA, uma análise mais detalhada de dois tipos de chamadas feitas para promover a novela “O Cravo e a Rosa” (2000), que está sendo reprisada desde março de 2019 na emissora, e atingiu índices históricos de audiência no VIVA desde a sua criação, em 2010<sup>25</sup>. As promos analisadas serão: Chamada de estreia da novela – chamada teaser feita para promover a estreia da novela no canal – e chamada semanal da novela – que promove os capítulos que irão ao ar em uma semana específica.

### 4.1. A Nostalgia Da Televisão Brasileira: o canal VIVA

Fundado pela Globosat no ano de 2010, o canal VIVA surgiu com o intuito de resgatar os principais clássicos da teledramaturgia da TV Globo. A sua programação conta com produtos mais antigos da Rede Globo e sua principal exibição é a trinca de novelas que reprisam tanto no horário da tarde, a partir das 13h30, quanto a noite, a partir das 23 horas. Por definições de contrato, o VIVA só pode exibir novelas que já passaram na Globo há, no mínimo, 15 anos. Atualmente as novelas que estão no ar são: O Cravo e a Rosa (2000), Porto dos Milagres (2001) e Terra Nostra (1999).

A emissora, até o ano de 2017, tinha uma diretoria e equipe própria, separadamente dos demais canais da Globosat, porém, após uma reestruturação na empresa, em fevereiro de 2017, se uniu à mesma diretoria dos canais GNT e Mais Globosat. Dessa maneira, as equipes foram integradas e, os profissionais de mídia, responsáveis pela avaliação, pedidos e colocação de chamadas nas grades, se juntaram à equipe de programação das outras duas emissoras.

Logo após essas mudanças, em 2018, o VIVA mudou completamente a sua identidade visual, atualizando o seu *on-air*<sup>26</sup> em busca de se reinventar como marca e chegar mais próximo de seu propósito: ser conhecido como uma canal que leva boas memórias ao público, que resgata a memória afetiva do seu telespectador, e não somente ser visto como um canal de reprises de produtos antigos da TV Globo. Dessa maneira, o slogan “Emoção que não acaba” foi adotado.

---

<sup>25</sup> Documentos internos. Rio de Janeiro, Globosat (2019).

<sup>26</sup> *on-air look*, do inglês visual no ar, é a criação de um conjunto de conceitos e peças gráficas que empacotam e dão identidade visual para um canal de televisão.



Voltado para toda a família, o VIVA é uma marca de entretenimento e variedades que se consagrou como o ponto de encontro de gerações, para rir e se divertir com clássicos da televisão, programas que nunca saem de moda. Com os pilares Novelas, Humor e Variedades, o VIVA resgata personagens queridos e conteúdos recordistas de audiência, que fazem parte da memória afetiva do brasileiro, além de atrações internacionais e produções próprias<sup>27</sup>.

Em 2019, o VIVA está tendo um ano histórico se comparado com os anos anteriores, já que, desde janeiro é o segundo canal mais visto da TV paga, diferente do ano de 2018, quando ocupou a sétima posição no ranking dos canais de TV por assinatura. Além disso, vem registrando o mais alto crescimento percentual em audiência da sua história, perdendo somente para o SPORTV em dia de jogos de futebol muito importantes. No horário nobre, assim conhecido na televisão a faixa das 18 horas até uma hora da manhã, o canal é líder em audiência ao considerarmos o público feminino da faixa etária de 18 anos ou mais.<sup>28</sup>

Para Daniela Mignani, diretora dos canais GNT, VIVA e Mais Globosat, esse sucesso se dá principalmente pelo saudosismo que o público brasileiro tem em relação aos programas que fizeram parte da história da televisão no Brasil. Mignani ainda ressalta que essa nostalgia não é marcada pela apreciação do que é ultrapassado, mas sim por o público se encantar e se revigorar ao assistir os produtos reprisados pelo VIVA.

Existem várias tendências no mercado que apontam isso. Mas o importante é destacar que esta nostalgia não é a que te deixa preso ao passado, mas aquela que você volta nele para se revigorar, ter um sentimento de acolhimento, segurança e viver o presente com mais otimismo. E é aí que o Viva se encontra. Somos uma marca de entretenimento e variedades, voltada para a família, que se consagra como ponto de encontro de gerações para viver e reviver os clássicos da televisão. O Viva reforça que o bom conteúdo está acima de tudo, e o colocamos à disposição para ser assistido pela TV, pelo Viva Play, pelos OTTs das operadoras e pelo Globoplay<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Fonte: Site Globosat. Disponível em <[www.globosat.com.br/marcas](http://www.globosat.com.br/marcas)> Acesso em: 26 de junho de 2019.

<sup>28</sup> Documentos Internos. Globosat, Rio de Janeiro, 2019.

<sup>29</sup> Site Telaviva. Disponível em: <[www.telaviva.com.br](http://www.telaviva.com.br)> Acesso em: 26 de junho de 2019.

## 4.2. Análise das Chamadas de Programação da Novela O Cravo e a Rosa

A novela O Cravo e a Rosa foi exibida pela TV Globo entre junho de 2000 e março de 2001, no horário das 18 horas. De acordo com o site “Memória Globo”, esse foi o primeiro trabalho de Walcir Carrasco na Globo em conjunto com Mário Teixeira e direção-geral de Walter Avancini. A novela foi pensada com o intuito de ser curta, com apenas 90 capítulos, porém, por conta de sua ótima audiência, a emissora pediu para que os autores aumentassem o número de capítulos para 200.

Assim como sua antecessora no horário, Esplendor, O Cravo e a Rosa foi inicialmente pensada para ser uma novela curta. Quando Walcyr Carrasco estava finalizando o que seria o segundo terço da novela, por volta do capítulo 60, recebeu da emissora a notícia de que, em vez de 90 capítulos, O Cravo e a Rosa teria a duração de uma novela normal, perto dos 200. Isso levou à entrada na trama de uma personagem que até ali era apenas citada: Marcela (Drica Moraes), filha de Joaquim (Carlos Vereza), que no passado tivera um romance com Petruccio (Eduardo Moscovis). Marcela chegou para cumprir a função de vilã da trama, figura necessária para uma novela que acabou durando bem mais do que o tempo inicialmente previsto – terminou com 221 capítulos.<sup>30</sup>

Inspirada no romance, “A Megera Domada”, uma peça teatral de Shakespeare, “O Cravo e a Rosa” já foi reprisado duas vezes no “Vale a Pena Ver de Novo”, da TV Globo, e, desde março de 2019, está sendo exibida pelo canal VIVA no horário das 23 horas com rebatida às 13h30 do dia seguinte. Apesar de as outras novelas que são reprisadas no VIVA também terem um sucesso enorme, foi com “O Cravo e a Rosa” que o canal chegou a recordes históricos de audiência, chegando a bater, pela primeira vez desde a fundação da emissora em 2010, 1,72 pontos no dia 31 de maio de 2019, colocando o canal na liderança do ranking dos canais de TV por assinatura do Brasil<sup>31</sup>.

As novelas exibidas atualmente (no VIVA) são líderes da Pay TV durante seus horários principais e alternativos de exibição. Alguns dados relevantes de audiência indicam que “Cravo e a Rosa”, por exemplo, lidera durante os seus dois horários de exibição, já tendo impactado mais de 7,5 milhões de telespectadores diferentes. A obra ainda conquistou o título de melhor novela entre o seu histórico no horário nobre. Outros destaques entre as novelas são “Terra Nostra”, que já impactou mais de 7,2 milhões de

---

<sup>30</sup> Site Teledramaturgia. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/o-cravo-e-a-rosa/>> Acesso em: 22 de Junho de 2019.

<sup>31</sup> Documentos Internos. Globosat, Rio de Janeiro, 2019.

telespectadores diferentes, e "Porto dos Milagres", com 7,1 milhões<sup>32</sup>.

As chamadas que serão analisadas são avaliadas por uma equipe de mídias da área de programação. Durante a avaliação dessas chamadas, a equipe do canal observa se a classificação indicativa do programa está correta, analisa se o roteiro conversa com as imagens escolhidas, além de se certificarem de que nenhum conteúdo viola as diretrizes do canal, como cenas de violência, ideologias políticas, palavras de baixo calão, entre outras, que são particulares de cada emissora. No caso do VIVA, por exemplo, é proibido que qualquer peça contenha ideologias políticas, ao contrário do GNT que apoia causas em evidência na sociedade como pautas feministas, LGBT, etc. Também é avaliado nas chamadas se o serviço da peça está correto, como o dia e horário de exibição do programa que está sendo promovido.

#### **4.2.1. Análise 1 – Chamada de Estreia da Novela**

A estreia de uma novela no VIVA é tratada como prioridade na grade de programação. Por isso, as chamadas têm que ser dinâmicas e com a função de captar a atenção do telespectador, a fim de que ele se interesse pelo próximo produto que será exibido. São chamadas que são programadas exaustivamente ao longo da grade, ocupando um espaço privilegiado, sempre abrindo os intervalos comerciais, em destaque, para chamar a atenção do público para a nova novela a ser exibida. Essas promos, como já dito anteriormente, geram o engajamento do telespectador, o que, conseqüentemente, gera mais audiência, e, assim, a identidade do canal é absorvida pelo público. Por conta disso, e por o intervalo comercial ser sinônimo de “trocar para o canal seguinte”, eles têm que ser atrativos e, a primeira chamada, que é a mais vista, tem que chamar atenção e divulgar os produtos mais importantes para a emissora<sup>33</sup>.

Para a estreia de uma novela são feitas várias versões de promo, como “Institucional”, que busca contextualizar melhor a história para o público, explicando a trama e dando o serviço de quando e qual o horário que ela vai ao ar; “Personagem”, que, geralmente, é uma peça maior, já que mostra todos os principais personagens daquela novela e qual o seu papel na história; “Elenco”, que, como o nome já diz, mostra os atores

---

<sup>32</sup> Site Telaviva. Disponível em: <[www.telaviva.com.br](http://www.telaviva.com.br)> Acesso em 22 de junho de 2019.

<sup>33</sup> Documenros Internos. Rio de Janeiro: Globosat, 2019.

mais influentes que participam da história e, por fim, a chamada “Teaser”, que é a primeira a ser veiculada na grade de programação, por ser uma promo que tem o intuito de ser mais dinâmica, que cria uma expectativa no público através de cenas emblemáticas da novela e tem o serviço de “vem aí”, “em breve”, “está chegando”, etc.

Todas as chamadas têm o intuito de chamar a atenção do público, mas as “Teaser”, como são as primeiras a serem programadas e, por serem as que apresentam ao público o novo produto da grade, têm esse papel ainda maior e, geralmente, entram no ar um mês antes da estreia da novela. Regina Varella diz que, na Rede Globo, essa prática de veicular as chamadas um mês antes, foi estabelecida por Boni principalmente para que os autores e diretores cumprissem os prazos estipulados pela emissora, mas também para fidelizar ainda mais a audiência do público com o canal, o que é o caso do VIVA.

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 viu aí, o momento ideal para começar a “roubar” um pouquinho da atenção do telespectador e, bem devagar, ir apresentando a nova história e os novos personagens que esse telespectador passará a conviver nos próximos seis meses. Como se vê, nada do que acontece, em termos de programação, é gratuito. [...] Ele considerou o prazo de um mês suficiente para ir seduzindo o público, fazendo ele ver que se aquela história que tanto o agrada está no final, outra história muito boa também irá começar e que ele não deve deixar de ver. (VARELLA, 2006, p.63)

A chamada “Teaser” de “O Cravo e a Rosa” (2000), é a primeira a ser analisada justamente por ter sido a primeira promo da novela a ser veiculada na grade de programação do VIVA. Sua primeira exibição foi no dia 01 de março 2019, 24 dias antes da estreia da novela, primeiramente no final de “A Indomada” (1997), que daria seu lugar para o “O Cravo e a Rosa” e, logo depois, abrindo a maioria dos intervalos comerciais – intercalando com as chamadas semanais de “Porto dos Milagres” (2001) e “Terra Nostra” (1999), que também haviam acabado de estrear.

Essa estratégia é amplamente utilizada no VIVA, pois, como mostrado anteriormente, os canais de TV por assinatura têm uma audiência menor do que as emissoras de TV aberta, o que faz com que o impacto das chamadas seja menor também, já que chega a menos pessoas. Dessa maneira, quanto mais vezes a promo for programada, mais chances de impactar o telespectador.

Além disso, a posição em que ela se encontra também é importante, pois a primeira chamada do break é a mais vista, então sempre a promo de abertura do intervalo vai ser dos produtos mais importantes do canal, deixando os comerciais para depois. Os comerciais geram receita para o canal, mas não audiência, por isso, são secundários no momento de montar o break, ficando sempre para o final do intervalo. Porém, sempre há também uma chamada para o fechamento do break, como uma espécie de “aviso” para o telespectador que o programa que ele está assistindo vai retornar. Essa estratégia, de colocar a chamada da emissora logo no início do *break*, para Cristina Melo e Gustavo de Almeida, no artigo “A Chamada de Programação de TV: um estudo pelo enfoque das Teorias de Gênero” neutraliza o efeito “*zapping*” fazendo com que o telespectador não mude imediatamente de canal e seja impactado pela chamada.

A chamada “Teaser” de estreia de “O Cravo e a Rosa” (2000) tem a duração de 35 segundos e começa com uma cena em que os dois personagens principais, Catarina (Adriana Esteves) e Petruccio (Eduardo Moscovis), estão se abraçando, contextualizando o telespectador sobre um possível romance entre eles na trama, o que é completado pela locução “Tem quem diga que os opostos se atraem”. O objetivo aqui é fazer com que o público se identifique com a narrativa de um romance que é difícil, mas ao mesmo tempo, engraçado como o dos dois personagens.

Além disso, já no início da chamada, a trilha sonora é a de abertura da novela, o que leva o telespectador a lembrar da história que será contada, mesmo que ainda não tenha sido divulgada qual é. Na dissertação “O Gênero de Chamada de Programação: uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo”, Gustavo Henrique Oliveira de Almeida destaca a importância da trilha sonora em uma chamada, pois é uma forma extremamente importante de identificar a novela, já que as músicas são referências nas tramas.

Esta trilha musical já “fala” algo, já tem uma representação institucional, pois passa a identificar a novela, servindo como elemento primeiro de referência, pois ela sempre aparecerá nas chamadas e nos capítulos da novela, diariamente. (ALMEIDA, 2005, p. 78)

Ao longo da chamada, a contextualização da história fica por conta da sequência de cenas onde é possível entender ainda mais sobre a trama principal da novela – a história de amor entre Catarina e Petruccio – que funcionam, principalmente, para dar legitimidade à

fala do narrador, que, através da locução em off, juntamente com os takes, levam o telespectador para dentro da trama da novela.

As cenas trazem falas dos personagens que ajudam na criação de um roteiro claro e preciso, como na fala da personagem de Maria Padilha, “Quem é capaz de enfrentar Catarina, a fera?” que é respondida logo após com um take de Petruchio dizendo “Petruchio, Julião Petruchio” e é arrematada pelo locutor com um “Mas ninguém garantiu que eles se dariam bem”, para dar sequência aos desentendimentos que acontecem na relação conturbada entre os dois personagens principais. Essa interação entre locução e vídeo também é explicada por Gustavo Almeida:

(...) a locução off anuncia um fato que vai acontecer ou que já aconteceu na novela e o trecho A/V (áudio/vídeo) – discurso relatado direto – confirma o dito, mostrando parte deste fato, conferindo, assim, credibilidade ao narrador. Portanto, estes casos, tão comuns às chamadas de novelas, mostram o discurso de um outro, os personagens da novela, inserindo na fala do narrador. (ALMEIDA, 2005, p. 79)

A chamada continua com cenas mostrando as reviravoltas entre o casal, juntamente com a trilha sonora de “Jura”<sup>34</sup>, música de abertura da novela e que acompanha a relação conturbada, mas engraçada, entre Catarina e Petruchio. Logo após, novamente uma locução em off anuncia que “Em breve” o público poderá acompanhar todas as reviravoltas da novela, e, nesse momento, é informado qual é o programa que está sendo anunciado, com data e horário da estreia.

Portanto, a grande intenção da peça “Teaser”, é a de engajar a audiência com base na expectativa, deixando uma sensação de que ainda falta alguma coisa. É a peça que tem a responsabilidade de mostrar para o telespectador que tem novidade chegando no canal e, através do seu discurso, fazer com que esse público se interesse pelo o que está por vir. Essa chamada de “O Cravo e a Rosa” cumpre bem o seu papel nesse aspecto tanto por ser curta e dinâmica, quanto pelo seu conteúdo que busca um toque cômico para a relação entre o casal principal da novela.

---

<sup>34</sup> Compositor: José Barbosa da Silva, Sinhô, 1928. Regravada em 2000 por Zeca Pagodinho, se tornando música-tema da novela “O Cravo e a Rosa”.

#### 4.2.2. Análise 2 – Chamada semanal da novela

Após a estreia de uma novela, chega o momento que é definido por Regina Varella como “Manutenção”, que é a hora em que a audiência precisa ser presa ainda mais, a fim de que a novela continue com um alto engajamento do público. Portanto, a chamada de manutenção de uma novela é extremamente importante para manter essa audiência ligada no que está por vir, já que eles vão acompanhar um produto que fica muito tempo no ar. No VIVA, na primeira semana, são feitas chamadas diárias para cada capítulo, com o intuito de fidelizar o telespectador e dar mais detalhes sobre a trama, já que esses primeiros dias ainda são considerados uma continuação do lançamento.

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. (VARELLA, 2006, p. 68)

Logo após essa primeira semana, as chamadas passam a ser mais espaçadas, sendo feitas semanalmente, sem exceções, pois as novelas são os principais produtos da grade do canal VIVA e, por isso, é essencial que a divulgação seja massiva durante toda a duração da novela. Portanto, a sua história precisa ser contada e atualizada através das chamadas para que o telespectador possa acompanhar e lembrar os principais acontecimentos da trama nas semanas seguintes.

Muitas dessas chamadas são feitas com os personagens mais fortes e que têm histórias mais marcantes na novela, para que a audiência se interesse pelo que está acontecendo. Varella comenta que esses momentos são “ganchos” que prendem a atenção do telespectador, mas não entregam totalmente o desfecho do momento.

[a área de] 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. (VARELLA, 2006, p. 69)

Na chamada da quarta semana de “O Cravo e a Rosa” (2000), que tem duração de 30 segundos, tempo médio de duração de chamadas de manutenção de novelas no VIVA,

os personagens principais da novela são explorados – Catarina e Petruchio – e, logo no começo, o locutor, com uma narração em off, diz “Nesta semana em O Cravo e a Rosa”, já anunciando ao telespectador que é uma chamada semanal. Todas essas promos tem esse formato padrão de início para contextualizar sobre o que está sendo anunciado no momento.

É uma chamada feita baseada em trechos de A/V (áudio e vídeo) já editados com os capítulos da semana onde o redator escolhe os trechos mais impactantes e envia para a edição e gravação de locução. Essa promo de manutenção, de acordo com Varella, além de manter a audiência de um público já cativo, também tem a função de tentar conquistar o telespectador que não é fiel, através de trechos que sejam interessantes e que prendam a atenção de quem está assistindo.

A mídia de manutenção tem uma dupla função: dizer para o telespectador fiel o que vai acontecer no próximo capítulo, reforçando o clima do "gancho dramaturgico" e a outra função é tentar, através da exibição de um bom "gancho" na chamada, atrair mais público para a trama. O telespectador que não está assistindo aquela novela, seja por que motivo for, pode se "ligar" numa determinada chamada veiculada pela mídia, ser seduzido por essa chamada e querer ver o desfecho da situação mostrada por essa mesma chamada. (VARELLA, 2006, p. 91)

Dando continuidade na chamada de O Cravo e a Rosa, logo após a locução em off, entra a cena escolhida que é a de Petruchio indo atrás de Catarina. Nesse trecho, há um diálogo dos dois onde descobrimos que eles já estão noivos através de uma fala de Catarina “Já ficamos noivos, quer mais o quê?”, em resposta à fala de Petruchio que diz “Agora só falta uma coisa”, o que gera uma expectativa para a nova resposta do pretendente. A trilha sonora da chamada dá um tom cômico para a peça, porque tem um ritmo mais leve, para encaixar justamente com a cena que está sendo mostrada, que é engraçada e descontraída, com Catarina tomando sorvete e Petruchio comendo uma melancia enquanto conversam.

A expectativa da chamada é quebrada quando o rapaz responde que quer marcar a data do casamento, gerando uma surpresa na noiva. Como a personagem de Catarina já é conhecida por ser contra casamentos e dizer que não precisa de nenhum homem para ser feliz, essa cena traz uma nova reviravolta na trama, deixando o telespectador com a dúvida se o matrimônio irá acontecer ou não.

A chamada acaba com a trilha de abertura da novela para reforçar ainda mais a identidade da peça e com o serviço dizendo quando e qual o horário que a novela passa no



canal através de uma locução em off. No final, a logo do VIVA encerra a peça para reiterar a marca do canal.

Essa promos de manutenção são exploradas exaustivamente na grade, sendo programadas durante todo o dia, em praticamente todos os programas da emissora, abrindo os intervalos comerciais, pois são chamadas que tem o intuito de fidelizar ainda mais a audiência daquele produto e captar novos telespectadores que possam assistir outros programas da grade durante o dia.

Tanto a chamada de estreia da novela quanto a de manutenção são de extrema importância para a programação do canal, porque têm objetivos parecidos e são programadas o tempo todo na grade. A promo de estreia é feita com o intuito de mostrar ao telespectador que mais uma novidade está chegando no canal e de fazer com que a audiência se interesse pelo produto apresentado através de cenas impactantes que despertem a curiosidade do público. Já a de manutenção também tem o compromisso de despertar a curiosidade, mas com o intuito de manter a audiência já fiel daquele produto, porém sem deixar de lado o telespectador que pode vir a se interessar pela novela, com chamadas que tragam trechos impactantes da trama que façam com que o público queira saber o desfecho.

## 5. CONCLUSÃO

Esse trabalho teve o intuito de estudar o universo em que estão inseridas as chamadas de programação, o porquê do surgimento delas e a importância que foram ganhando ao longo dos anos. Para muitos, o intervalo comercial não representa nada dentro da grade de programação do canal e ainda é visto como um tempo perdido entre os produtos que estão sendo exibidos. Por esse motivo, essa monografia, ao passar por uma breve explicação sobre os *breaks*, buscou entender um pouco mais sobre como o intervalo comercial nas emissoras conseguiu criar uma relação com seus telespectadores a partir de uma junção entre publicidade e chamadas de programação. Além disso, buscou entender, como, tanto o comercial, quanto a chamada, ocupam um lugar estratégico nas grades dos canais.

Porém, mesmo ambos ocupando lugares de grande evidência na programação, o trabalho mostrou que a importância das promos é maior, pois elas buscam, além de informar ao público sobre os produtos do canal, fidelizar a audiência, através da sedução e engajamento do telespectador. Como pontuado por Manuela Costa em seu artigo “Produtos do Intervalo: como a lógica da sedução publicitária vira metalinguagem na TV” (2010), onde ela diz que se o investimento publicitário, ou seja, a receita gerada pela publicidade, em um determinado canal depende diretamente da audiência, o mecanismo de autopromoção dos canais surge diante dessa necessidade de fidelizar o público a cada minuto da sua programação, por isso, o investimento massivo nas chamadas.

Mas essa relação entre TV e publicidade, como também apontado por Costa (2010), vai muito além da esfera econômica, já que as chamadas passam a adotar linguagens de sedução e persuasão do telespectador, que são próprias da publicidade, para promover os programas do próprio canal. Além disso, o modo como essa chamada é feita é imprescindível para entender a estratégia de como e quando as emissoras vão programar essas promos, em qual lugar do *break* e com qual frequência elas aparecerão na grade de programação.

Por isso, o trabalho também buscou abordar a importância das chamadas das novelas do canal VIVA, que são exaustivamente exploradas durante todo o dia em, praticamente, todos os programas da grade da emissora. As novelas no VIVA são responsáveis por uma grande parcela da audiência do canal e, por isso, as chamadas desses produtos, ganham um destaque muito grande dentro da programação. São chamadas que,

geralmente, abrem todos os breaks dos programas, intercalando entre as três novelas que atualmente estão no ar no canal que são, “O Cravo e a Rosa” (2000), “Terra Nostra” (1999) e “Porto dos Milagres” (2001). Esse tipo de estratégia de veiculação massiva das chamadas das novelas é feita com o intuito de fixar no telespectador as informações sobre a programação que está sendo promovida, além de gerar e fidelizar uma audiência não só para esses produtos, como para a grade inteira já que as chamadas são programadas durante todo o dia, em todos os programas.

A chamada tem que ser convincente, tem que mostrar para o público o porquê de valer a pena assistir àquele conteúdo, por isso são tão importantes na grade de programação, justamente por gerar esse interesse do telespectador pelo produto. Dessa maneira, essa monografia buscou abordar como a elaboração de uma chamada, tanto para a estreia de uma programação como para a manutenção da mesma, é importante para expor para o público os pontos mais interessantes de uma história e prender a audiência da novela, seja no suspense e na expectativa gerada pela chamada de estreia, seja pelo humor na chamada de manutenção.

O trabalho se propôs a discutir um tema que é pouco explorado pelos estudiosos de comunicação. Apesar de a televisão ser objeto amplamente estudado, as chamadas e os intervalos comerciais, que, até então, são particularidades da TV, são pouco analisados. Por isso, o objetivo desse trabalho era o de tentar entender um pouco mais sobre a importância do lugar que as chamadas de programação ocupam dentro de uma grade de um canal, já que existe, tanto na Rede Globo, quanto na Globosat, pessoas que trabalham especificamente com chamadas e, dedicam seu tempo, com estratégias e modos de otimização do break comercial, para deixá-lo cada vez mais atrativo para o telespectador. Dessa maneira, a monografia conseguiu, mesmo que de forma reduzida, explicar como funciona a montagem de um *break* e porque o investimento em chamadas é tão grande dentro dos canais.

Diante de tudo isso, fica evidente que os estudos sobre as chamadas de programação não se esgotam por aqui. Esse é um tema que tem muito ainda a ser explorado e, principalmente, por abordar a televisão como foco, pode ser estudado de muitas maneiras diferentes. O intervalo comercial surgiu junto com a televisão, e, conseqüentemente, as chamadas tomaram um espaço privilegiado dentro da programação por serem sinônimo de autopromoção.

Portanto, acreditamos que explorar mais o fator de a chamada contribuir diretamente para a audiência de um programa é de extrema importância para futuros estudos sobre o tema, além de pensarmos mais a prática do profissional de mídia, qual a sua importância e a sua contribuição de fato para o sucesso de um determinado produto da grade.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de. **O Gênero Chamada de Programação: uma investigação sobre as chamadas de novela da Rede Globo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira e MELO, Cristina Vieira Teixeira de. **A Chamada de Programação de TV: um estudo pelo enfoque das Teorias de Gênero**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós, 2005.

ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de. **Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela**. 2006. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) -Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BUTSCH, Richard. **The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals**. Nova York: Routledge, 2008.

CAMPANELLA, Bruno. **A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias**. São Paulo: MATRIZES, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38103/41137>> Acesso em: 03 de julho de 2019

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2018 – 2ª edição, 4ª reimpressão.

CHAMON, Hanna de Medeiros Raposo. **Foi no Brasil, no Break do SporTV: uma análise de como as chamadas de programação contribuíram para o sucesso da campanha on air do canal SporTV na Copa do Mundo FIFA 2014**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2014.

COSTA, Mannuela. **Produtos de Intervalo: como a lógica da sedução publicitária vira metalinguagem na TV**. Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

DIAS, Patrícia Ruas. **Televisão Brasileira: Entretenimento do Espetáculo ao Mito**. São Paulo: Intercom, 2016.

GLOBOSAT. **História da TV por assinatura**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/sobre/>>. Acesso em: 03 de julho de 2019

LUZ, Juliana. **Criação, produção e conteúdo: um estudo de caso das chamadas de programação dos canais Telecine e Megapix**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Rio de Janeiro, ECO/URFJ, 2018.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 2ª Edição.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011

PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência: Walter Clark**. São Paulo: Best Seller, 1991

**Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)**. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 03 de julho de 2019

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

POLLAKE, Carla. **Estudos de Audiência e Recepção: mais números do Ibope – aspectos históricos**. Santa Catarina: Intercom, 2018.

RICCO, Flávio e VANUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017. 1ª Edição.

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

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.