

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

Felipe Duarte da Fraga Santos

**CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO:  
DA CONCEPÇÃO À VEICULAÇÃO, UM ESTUDO DO CASO TV GLOBO**

Rio de Janeiro/ RJ

2018



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

**CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO:  
DA CONCEPÇÃO À VEICULAÇÃO, UM ESTUDO DO CASO TV GLOBO**

Felipe Duarte da Fraga Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.º Marcelo Serpa

Rio de Janeiro/ RJ

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

S237c Santos, Felipe Duarte da Fraga  
Chamadas de programação: da concepção à veiculação,  
um estudo do caso TV Globo / Felipe Duarte da Fraga  
Santos. -- Rio de Janeiro, 2018.  
84 f.

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2018.

1. Televisão. 2. Chamada. 3. Promoção. 4. Grade  
de programação. 5. TV Globo. I. Serpa, Marcelo  
Helvecio Navarro, orient. II. Título.

**CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO:  
DA CONCEPÇÃO À VEICULAÇÃO, UM ESTUDO DO CASO TV GLOBO**

Felipe Duarte da Fraga Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:




---

Prof. Dr. Marcelo Serpa (orientador)



---

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti



---

Prof. Dr. William Dias Braga

Aprovado em: 26/11/2018

Grau: 10,0 ( Dez )

Rio de Janeiro/ RJ

2018



Para Ana, Madalena e Carol, as mulheres da  
minha vida.





## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe e à minha avó, a quem tudo devo.

À Carol, pelo amor imensurável.

Aos meus amigos, irmãos de vida, que tanto me ensinaram.

A todos os professores que participaram da minha educação.

Aos criadores de conteúdo que acompanho, pela inspiração.

Ao Gabriel Amorim, ao Alexandre Coelho, ao Renan Porto, à Mariana Rogel e ao Chico Leão, pela oportunidade, carinho e exemplo.

Aos meus amigos da Rede Globo.

Ao Marcelo Serpa, pela afetuosa orientação de sempre.

Aos que lutam pela educação no Brasil.



SANTOS, Felipe Duarte da Fraga. **CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO**: da concepção à veiculação, um estudo do caso TV Globo. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar academicamente o que é, de fato, a chamada de programação da televisão, bem como sua função enquanto produto audiovisual publicitário e informativo. Ademais, pretende-se esclarecer de que maneira se dão os processos que permeiam a confecção da mesma, para além de suas particularidades produtivas. Por fim, a pesquisa desenvolve um estudo de caso quanto ao departamento de Promoções da TV Globo, responsável pelas chamadas do canal, de modo a conceber um modelo de tipificação exemplificado das peças veiculadas na referida emissora. Para tanto, a pesquisa faz uso de um seletor referencial teórico, bem como entrevistas informais com gestores da Promoções da TV Globo e acesso aos roteiros internos das chamadas. Pretende-se produzir uma análise holística a respeito das chamadas de programação, elementos que representam um relevante aspecto do fazer televisivo. Item fundamental na grade de programação das diferentes emissoras, seu papel é de atuação crucial para o bom desempenho comercial de um canal de TV. Seu estudo, por sua vez, proporciona o afloramento de questões pertinentes à comunicação social, em especial à publicidade, permitindo um entendimento mais completo da comunicação como um todo.

**Palavras-chave:** Televisão. Chamada. Promoção. Grade de programação. TV Globo.



## ABSTRACT

The proposal of this work is to present academically what is, in fact, the so-called tune-in on television programming, as well as its function as a publicity and informative audiovisual product. In addition, it is intended to clarify in what way the processes that permeate the confection of the same, in addition to its productive particularities, are given. Finally, the research develops a case study regarding the TV Globo Promotions department, responsible for the tune-ins of the channel, in order to design an exemplified model of the different types of pieces produced to be broadcasted on that channel. To do so, the research makes use of select theoretical references, as well as informal interviews with managers of the TV Globo Promotions and access to the internal scripts of the tune-ins. The intention is to promote a holistic analysis of programming tune-ins, elements that represent an important aspect of television making. A fundamental item in the programming grid of the different broadcasters, its role is crucial to the good commercial performance of a TV channel. Its study, in turn, provides an outline of issues relevant to social communication, especially to advertising, allowing a more complete understanding of communication as a whole.

**Key-words:** Television. Tune-in. Promotion. Programming grid. TV Globo.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	15
2. O QUE É UMA CHAMADA? .....	19
3. A CONFEÇÃO DAS CHAMADAS DE TV .....	25
3.1 PLANEJAMENTO E <i>BRIEFING</i> .....	28
3.2 CRIAÇÃO E PRÉ-PRODUÇÃO .....	31
3.3 PRODUÇÃO E REDAÇÃO .....	34
3.4 PÓS-PRODUÇÃO .....	40
4. ESTUDO DO CASO TV GLOBO .....	47
4.1 TIPIFICAÇÃO DAS CHAMADAS DA TV GLOBO .....	53
4.1.1 Lançamento de dramaturgia .....	54
4.1.1.1 Sinopse .....	57
4.1.1.2 Personagem e assunto .....	61
4.1.1.3 Elenco, clipe de imprensa e apresentação especial .....	62
4.1.1.4 Carona .....	63
4.1.2 Lançamento de variedades .....	65
4.1.3 Manutenção .....	66
4.1.4 Prólogo .....	68
4.1.5 Praças .....	69
4.1.6 Chamadas numeradas .....	71
4.1.7 Verticais e horizontais .....	74
4.1.8 Desculpa .....	77
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	79
REFERÊNCIAS .....	81
GLOSSÁRIO .....	83





## 1. INTRODUÇÃO

Os diferentes canais de televisão contam com uma programação de grade contínua, a ser idealmente reproduzida 24 horas por dia. Composta por uma multiplicidade de produtos audiovisuais, essa grade é a principal responsável pela manutenção dos níveis de audiência. Os variados segmentos de telespectadores, dessa maneira, convenientemente selecionam o conteúdo que lhes é pertinente, impactando diretamente o quantitativo de indivíduos antenados ao canal.

Assim, determinados segmentos sociais, bem como certas faixas etárias, se mostram mais propensos ao consumo televisivo em certos horários de exibição de determinados programas. Tal controle e cuidado parte da Programação: área fundamental dentro de um canal de televisão. Seu sucesso administrativo pode representar a supremacia de um canal perante os demais, bem como seu fracasso pode levá-lo à ruína.

Nesse entremeio, as ditas “chamadas” são apresentadas como solução para um problema inerente aos canais de TV: a notoriedade dos produtos que serão exibidos ao longo do dia. Diferente da internet, meio em que o público geralmente controla o que assiste sob demanda, a televisão parte da veiculação em série de múltiplos programas, da emissora da empresa aos telespectadores. De certo essa relação não é unidirecional, tendo em mente que o público em muito dita o “fazer televisivo”. Uma audiência catastrófica pode apontar para o fim antecipado de um determinado produto, por exemplo.

Sob essa ótica, as chamadas, produtos audiovisuais de curta duração e de caráter publicitário, são as responsáveis pela notoriedade dos produtos da grade, bem como pela apropriação da programação por parte do público. Usualmente variando entre 7 segundos e 1 minuto, essas pequenas peças anunciam o que será exibido naquele mesmo dia, semana ou mês, dependendo da importância do produto. Pode-se dizer que o papel das chamadas é não só tornar pública a “agenda” dos canais de TV, mas também apresentá-la de modo particularmente interessante e atraente.

A televisão pode ser comparada a uma gôndola de supermercado que vende produtos intangíveis como, novelas, telejornais, filmes e

seriados, além de produtos tangíveis como biscoitos, carros e eletrodomésticos; opções para todos os gostos, classes sociais e faixas etárias, disponível vinte e quatro horas por dia, todos os dias da semana. Diante de tamanha oferta, oferecida via satélite, o teleconsumidor está exposto a uma infinidade de conteúdos, que ele seleciona e descarta, de acordo com o interesse do momento. (PALACCE, 2016, p. 50)

O objetivo geral deste trabalho é apresentar academicamente o que é, de fato, a chamada de programação da televisão, bem como sua função enquanto produto audiovisual publicitário. Ademais, pretende-se esclarecer de que maneira se dão os processos que permeiam a confecção da mesma, para além de suas particularidades produtivas. Por fim, a pesquisa ambiciona desenvolver um estudo de caso quanto ao departamento de Promoções da TV Globo, responsável pelas chamadas do canal, de modo a conceber um modelo de tipificação exemplificado das peças veiculadas na referida emissora.

Para tanto, o trabalho reúne uma série de referenciais teóricos que, de alguma maneira, se relacionam ao objeto de estudo tratado. Os conceitos abordados por Adler e Firestone (2002) compõem a dissertação a respeito da dialética entre chamadas de programação e mercado publicitário, contribuindo especialmente com noções sobre a relação entre televisão e publicidade. A obra *Por trás das câmeras: a decupagem cinematográfica como inscrição discursiva* (ALMEIDA; GARCIA; SOUSA; PRANDI, 2016), por sua vez, colabora com o entendimento acerca da “decupagem clássica”, tida como a linguagem audiovisual à qual as chamadas se identificam.

*Advertising, the matchmaker* (ANAND; SHACHAR, 2011) e *The effectiveness and targeting of television advertising* (SHACHAR; ANAND, 1998) fornecem dados estatísticos relevantes acerca do tema, bem como delimitam cientificamente o gênero “chamada”, ou “*tune-in*”. As obras de Menna Barreto (1982) e Armando Sant’anna (2005) apoiam o estudo da criação das peças promocionais, enquanto os textos de Melo e Almeida (2005) e Souza (2004) contribuem na compreensão do que são as chamadas.

*Administração de marketing* (KOTLER; KELLER, 2012) auxilia na utilização de preceitos comuns à ciência do marketing e, por fim, *Chamadas: a propaganda da tevê* (PALACCE, 2016) calça o fundamento da elaboração deste trabalho,

abordando sistematicamente quase a totalidade dos elementos que orbitam o fazer promocional televisivo.

Ressalta-se que o autor participa do quadro ativo de colaboradores do departamento de Promoções da TV Globo enquanto Assistente de Programação, exercendo uma atividade profissional que possibilita a proximidade diária para com o objeto de estudo do trabalho. O pesquisador se compromete em imprimir suas percepções conforme metodologia científica, respaldando suas análises em entrevistas informais<sup>1</sup> e apresentações de seus superiores da TV Globo: Francisco Leão, Diretor de Promoções, Mariana Rogel, Gerente de Planejamento e Criação, e Renan Porto, Gerente de Produção e Edição.

Pretende-se esmiuçar como os canais de televisão promovem, na atualidade, seus produtos em suas respectivas grades de programação. Para efeitos de pesquisa, toma-se enquanto estudo de caso a TV Globo, emissora brasileira de televisão aberta. Aqui, será descrita a atuação do departamento de Promoções da TV Globo, pertencente à Central Globo de Programação, responsável pelas distintas chamadas que preenchem os *breaks*<sup>2</sup>, os intervalos comerciais do canal.

O que é uma chamada? Qual é a sua função enquanto produto audiovisual informativo e publicitário? De que maneira ela é confeccionada? Atualmente, como se dá a atividade promocional da programação da TV Globo, e quais os tipos de chamadas veiculadas pela referida emissora? Essas são as questões que permeiam o desenvolvimento deste trabalho.

---

<sup>1</sup> Entrevistas informais cedidas entre junho e outubro de 2018.

<sup>2</sup> Para a definição, vide glossário.



## 2. O QUE É UMA CHAMADA?

Conforme entrevista informal cedida pelo Diretor de Promoções da TV Globo Francisco Leão, as chamadas são elementos constantes em praticamente todas as emissoras de TV conhecidas<sup>3</sup>. Capazes de estabelecer um diálogo mediado entre instituição e audiência, essas pequenas unidades audiovisuais expressam a voz da empresa na composição da grade de programação televisiva. As chamadas são os filmes publicitários responsáveis pela venda dos produtos midiáticos dos canais.

De antemão, no levantamento do referencial teórico utilizado neste trabalho, foram identificadas algumas definições ampliadas do termo chamada. Para José Carlos Aronchi de Souza, por exemplo, em *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, por “chamada” pode-se entender a “chamada de patrocínio” (2004, p. 107), elemento que remete às peças publicitárias convencionais dos anunciantes. Tal atribuição destoa do conceito tomado por “chamada” neste trabalho: peças veiculadas na programação televisiva que tratam dos programas da própria grade de programação. Ademais, serão tidos enquanto sinônimos os termos chamadas de televisão, chamadas promocionais, chamadas de programação e, de maneira genérica, “chamadas”; afinal, tais filmes publicitários se constituem enquanto promoção de grade televisiva. Uma perspectiva semelhante é adotada pela autora Jamile Marinho Palacce, em *Chamadas: a propaganda da tevê*, que restringe o conceito de chamadas para as chamadas de programação, ou promocionais (2016, p. 73):

Invariavelmente, as chamadas divulgam a programação, indicando quem (o nome do programa), diz o quê (quais os temas, os convidados e as atrações que estarão presentes no referido programa), em que canal (devem deixar claro que trata-se de um programa de determinada emissora e não de outra), para quem (cada produto é direcionado a um público específico e faz uso de linguagem própria) e com que efeito (na tentativa de garantir a audiência do programa promovido).

Essa construção visa cumprir quatro finalidades bem definidas: preencher os *breaks*, sedimentar a personalidade da emissora, promover a programação e estimular a audiência.

---

<sup>3</sup> Entrevista informal cedida em 3 out. 2018, na sede da emissora da TV Globo.

Para Ron Shachar e Bharat N. Anand, tal definição das chamadas equivale ao conceito dos “*tune-ins*”, que seriam pequenas pré-visualizações ou peças publicitárias da televisão para suas próprias atrações (1998, p. 363). Essas, por sua vez, teriam a função promocional de divulgar os produtos da grade de programação de um canal de TV, estabelecendo rotinas de consumo ao telespectador e incrementando a audiência (MELO; ALMEIDA, 2005, p. 20).

A origem dessa ferramenta televisiva está na necessidade, por parte das corporações, de tornar público os produtos que serão exibidos no canal. A necessidade é tamanha que pesquisas apontam que as redes de televisão mundiais gastam 16% de seus lucros em investimentos nas peças promocionais (SHACHAR; ANAND, 1998, p. 363). Assim, as chamadas têm como missão difundir o conteúdo veiculado nas emissoras. Portanto, o fundamento dessas peças é o dito “serviço”, aspecto objetivo e claro que pretende comunicar características básicas: o programa que está sendo chamado, bem como seu nome, seu conteúdo, seu dia e horário de exibição. Essas são as informações que calçam a base das chamadas.

De acordo com o glossário do Manual de Comunicação da Secom<sup>4</sup> (Secretaria Especial de Comunicação Social), ferramenta desenvolvida pelo governo federal brasileiro, as chamadas de televisão têm como definição: “produto de curta duração preparado com intuito de despertar a atenção do telespectador para que assista determinado programa. A chamada informa dia e horário de exibição do programa.”<sup>5</sup>

As chamadas são comumente alocadas nos intervalos comerciais, espaços publicitários que recheiam as grades de programação das emissoras. Os grandes produtos televisivos, em geral, contam com uma estruturação em blocos, unidades narrativas fragmentadas que coletivamente compõem um capítulo ou um programa. Entre esses blocos, ou mesmo entre os produtos, tem-se um hiato, idealmente composto, de maneira mista, pelas propagandas, principais responsáveis pela renda dos canais de TV, e pelas chamadas, incumbidas da manutenção dos níveis de audiência.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/chamada>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

Determinados autores, como Adler e Firestone (2002, p. 09), atribuem a existência da televisão ao desempenho de um determinado papel: oferecer um público ao anunciante, o cliente dos intervalos comerciais dos canais de televisão. Essa importante colocação, no entanto, não problematiza de que modo a televisão pode agregar valor a si própria. De acordo com Jamile Marinho Palacce, em *Chamadas: a propaganda da tevê* (2016, p. 32),

O intervalo comercial, também chamado de *break*, é a intermitência entre os blocos de um determinado programa. Neste espaço, as emissoras de televisão veiculam o gênero televisivo Publicidade. [...] É no intervalo comercial que elas [emissoras] honram seu compromisso, compartilhando sua audiência com os anunciantes, transformando o telespectador, consumidor de programas televisivos, em consumidor em potencial de publicidade.

Nessa perspectiva, torna-se transparente a relação dialética entre propaganda e chamada. Enquanto a primeira agracia o mercado de anunciantes com o relevante espaço televisivo em troca do sustento dos canais, a segunda é responsável pelo espaço televisivo continuar relevante. Logo, tem-se que ambas fundamentam a existência das emissoras: idealmente as propagandas abastecem os cofres, enquanto as chamadas garantem um público consumidor. As chamadas convencem o mercado publicitário sobre a validade do investimento na TV, enquanto o mercado publicitário endossa o sustento para a existência das emissoras e, conseqüentemente, das chamadas.

Não existe emissora que se sustente sem o patrocinador. Até as educativas já acordaram para isso e buscam apoio para suas produções com objetivos culturais. As chamadas de patrocínio<sup>6</sup> garantem ao programa e ao patrocinador a associação imediata da empresa ou produto com o programa transmitido.

As chamadas de patrocínio podem ocorrer antes da transmissão, quando a emissora anuncia a atração com antecedência, ao longo da programação, e durante a transmissão do programa. Competições esportivas, coberturas especiais de eventos, transmissões de espetáculos são sempre interrompidas para o texto curto com o *slogan* do patrocinador, dito pelo apresentador ou por locução em *off*. O logotipo ou a marca do patrocinador também pode aparecer na tela, evidenciando o texto da chamada ou somente como um *banner*

---

<sup>6</sup> Cabe ressaltar que, para José Carlos Aronchi de Souza, em *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (2004, p. 107), o termo “chamada” se dá de maneira expandida – podendo remeter a chamadas de patrocínio, por exemplo, conceito que em muito se diferencia da chamada de programação. Essa última, por sua vez, se identifica com a definição estabelecida pelo glossário da Secom, conforme abordado anteriormente.

sobre a imagem do programa, sem interrupção do áudio da programação. (SOUZA, 2004, p. 107)

Quanto maior a eficácia das chamadas, maiores os níveis de audiência. Logo, maior é o valor agregado dos intervalos comerciais do canal de televisão. Uma emissora bem sucedida pode vir a ser disputada pelos anunciantes de grande porte – esses, por sua vez, ávidos pelo grande público a ser impactado. Quanto maior a relevância do tempo de televisão, maior a renda e, logo, mais grandiosas as produções do canal de TV. Produções de qualidade geralmente atraem uma boa audiência e, então, o sistema se retroalimenta. O interesse público é a “alma” do negócio televisivo, e as chamadas têm como missão a manutenção e o crescimento do mesmo.

Como evidenciam Adler e Firestone (2002, p. 20), o espaço publicitário representa o “coração” financeiro de determinados meios de comunicação, televisão inclusa. Ou seja, de modo a atingir determinado padrão de qualidade ou nível de produção, as emissoras devem se ater aos interesses do mercado de anunciantes. Ambas as esferas precisam promover uma confluência de interesses, tendo em vista uma coexistência proveitosa para os envolvidos.

Os bilhões de dólares gastos, todos os anos, pelos anunciantes são uma fonte significativa de renda para muitos veículos de comunicação. A renda que advém da publicidade representa 100% do total obtido pelas emissoras de rádio e televisão, e mais de 50% da renda obtida pelos jornais e revistas. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 20)

Portanto, para além do mero “serviço” anteriormente citado, uma chamada de qualidade deve transcender o caráter informativo, adotando a própria linguagem publicitária na sedução do público. A audiência deve ser atraída a se antenar ao canal de TV por meio de sua programação. Logo, excedendo a simples tarefa de anunciar o horário de exibição de determinado programa, uma boa chamada precisa convencer o público de que vale a pena vivenciar a experiência de consumir tal produto audiovisual.

As chamadas são produzidas com o objetivo de promover a grade de programação durante o *break* da emissora, como se fossem ‘comerciais da própria emissora’. Portanto, elas devem chamar a atenção do público e despertar o interesse do telespectador em assistir os produtos assim como o comercial deve despertar o interesse do público para a venda de um produto. Exige criatividade, atenção aos detalhes e às novas formas de linguagem. Exigem



também a habilidade de escolher a frase, o *take*<sup>7</sup> e a arte perfeita para resumir o programa de modo primoroso. (PALACCE, 2016, p. 119)

O efeito das chamadas nos telespectadores é expressivo: segundo pesquisas, em média, uma primeira exposição a uma peça incrementa a probabilidade do indivíduo assistir ao produto divulgado em 39,1%. Uma segunda exposição aumenta a probabilidade de consumo em 27,6%, enquanto uma terceira acresce em 16,2% (ANAND; SHACHAR, 2011, p. 235). Tem-se, portanto, que as chamadas de programação apresentam-se enquanto agentes eficazes na obtenção da audiência.

Variadas são as técnicas disponíveis para a sedução do telespectador. Por exemplo, determinados canais de TV contam com locutores anunciadores, como é o caso da TV Globo, enquanto outros apostam que seus produtos se vendem por si sós, por meio de chamadas confeccionadas exclusivamente com o material do conteúdo a ser publicizado. Invariavelmente, o processo criativo de todos esses filmes publicitários partem de um mesmo processo: a decupagem audiovisual.

Segundo o glossário do Manual de Comunicação da Secom, a decupagem na televisão é, por definição, a “descrição do conteúdo gravado com marcação do tempo em que aparecem as imagens e falas.”<sup>8</sup>

Deve-se ter em mente que o produto “chamada” fundamentalmente se refere a um produto terceiro. Não apenas se refere, como também faz uso desse outro material. Por exemplo, uma chamada genérica relativa a um capítulo de uma novela idealmente utiliza o material desse mesmo capítulo a ser exibido. Desse modo, é dado ao público um acesso antecipado ao conteúdo, de maneira parcial, em prol da persuasão do telespectador.

Cabe à decupagem audiovisual, portanto, a seleção do que pode ser entendido como o ponto promocionalmente alto do capítulo, o ápice dramático e narrativo capaz de instigar o telespectador. A intenção é demonstrar o quão imperdível é determinado produto da grade de programação, com apenas uma “degustação”, uma pequena “fatia” do mesmo. Para tanto, por vezes, horas de

---

<sup>7</sup> Para a definição, vide glossário.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/decupagem>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

material de um programa em específico precisam ser convertidas em meros sete segundos de chamada.

Aliados à decupagem, outros processos de trabalho se juntam na confecção desses curtos filmes publicitários. Dentre os mais importantes, constam a redação, responsável pela coesão criativa e textual das peças, a edição, comprometida com a montagem audiovisual e finalização das ideias, a sonorização, voltada aos aspectos sonoros (como as trilhas utilizadas e a mixagem de som), e o videografismo, que dá atenção aos aspectos gráficos do vídeo. Todas as chamadas passam por essas etapas, como que numa “esteira” fabril de produção.

### 3. A CONFECÇÃO DAS CHAMADAS DE TV

Apesar de representarem peças de curta duração, as chamadas, que por vezes duram meros sete segundos, contam com um processo de produção altamente complexo e trabalhoso. No geral, pode-se dizer que as emissoras de médio e grande porte dispõem de um departamento voltado exclusivamente às chamadas promocionais, genericamente denominado Promoções. Contando com colaboradores de variados perfis, as equipes geralmente comportam redatores, produtores, assistentes, editores, sonoplastas, videografistas e gestores. A “esteira” de confecção das chamadas movimenta uma série de funcionários e processos que, quando concluídos, produzem o resultado visto “no ar”, ou seja, na exibição.

Para Jamile Marinho Palacce, em *Chamadas: a propaganda da tevê*, acerca da origem das chamadas nas emissoras,

É no Departamento de Programação que nascem as chamadas. As peças com características publicitárias são desenvolvidas pelo departamento de chamadas por profissionais de comunicação, com o intuito de autopromoção da emissora, divulgando sua grade de programação e ao mesmo tempo, consolidando sua imagem junto ao público. (2016, p. 45)

Adiante, serão consideradas as múltiplas etapas pertencentes à “esteira” de produção, todas avaliadas sob a perspectiva comunicacional. Cabe ressaltar, no entanto, que no cotidiano acelerado das emissoras nem tudo se dá conforme o idealizado. No dia a dia, inúmeras são as ocorrências de “exceção” à regra, ocasiões em que o modelo abaixo descrito não se aplica integralmente ou não dá conta. Por isso, a observação: a primazia é pelo padrão de qualidade na exibição; o que significa, por vezes, transcender o modelo produtivo instituído.

Cabe salientar que o modelo explicitado a seguir define um funcionamento geral de um departamento de Promoções de uma emissora, não necessariamente correspondendo com fidelidade a estrutura institucional de qualquer departamento de Promoções existente. Ou seja, o processo conforme estabelecido neste trabalho visa abarcar todas as etapas que eventualmente possam fazer parte da confecção de uma chamada, de modo a se comprometer com a análise mais completa possível acerca da atividade de um departamento de Promoções qualquer. Portanto, o seguinte sistema tem a preocupação exclusiva de elucidar, de maneira holística e

científica, todos os elementos que potencialmente orbitam a produção de uma chamada.

Para tanto, tomam-se como referência o livro *Chamadas: a propaganda da tevê*<sup>9</sup>, de Jamile Marinho Palacce (2016), autora que fez carreira na Promoções da TV Globo, tendo trabalhado também nas emissoras Band e Record; bem como entrevistas informais<sup>10</sup> com os respectivos gerentes de Promoções da TV Globo: Mariana Rogel, de Planejamento e Criação, e Renan Porto, de Produção e Edição. Ademais, exprimem-se as percepções do pesquisador enquanto Assistente de Programação do departamento de Promoções da TV Globo.

O ponto de partida é a encomenda de determinada peça ou campanha, movimento que pode originar da própria área de mídia da emissora ou de outras esferas organizacionais. Além do agendamento de exibição, é passado um *briefing*<sup>11</sup> criativo, contendo todas as informações vitais do projeto. Determinadas peças, já pertencentes ao cotidiano do departamento, sequer requerem encomenda ou mapeamento: programas tradicionais do dia a dia já habitualmente entram na ordem de produção diária.

Para o departamento de Promoções em si, tudo tem início na pré-produção, etapa basicamente orientada pela obtenção de material. No geral, as chamadas utilizam conteúdos já produzidos pelos seus respectivos programas, como um capítulo ou cenas finalizadas de uma novela. Em alguns casos especiais e quando conveniente, como em lançamentos de grande impacto, a equipe responsável pelas chamadas da emissora parte para a captação de imagens promocionais exclusivas. Em linhas gerais, a pré-produção reúne o material que será utilizado na montagem dos filmes publicitários.

Com o material em mãos, os redatores da equipe idealizam criativamente o fio condutor da chamada. Além de propriamente selecionarem os áudios e vídeos<sup>12</sup> mais adequados para o preenchimento das peças, por meio da decupagem, os redatores roteirizam as falas dos locutores e finalizam o texto a ser disponibilizado para a edição. É também de responsabilidade dos redatores a indicação dos trechos

---

<sup>9</sup> Em especial, o capítulo *Da criação à aprovação das chamadas promocionais* (2016, p. 118-134).

<sup>10</sup> Entrevistas informais cedidas entre junho e outubro de 2018.

<sup>11</sup> Para a definição, vide glossário.

<sup>12</sup> Para a definição, vide glossário.

do texto que precisam de *letterings*<sup>13</sup> e tarjas. Em alguns casos, quando mais prático, o roteiro é produzido com base no *script* de determinado capítulo de novela, por exemplo, movimento que, por vezes, dispensa a decupagem.

Quando aprovados, os roteiros que indicam o uso de locução são disponibilizados para os locutores da emissora. Esses, por sua vez, irão gravar o texto indicado, na intenção proposta pela peça.

Na sequência, a produção retorna e organiza o conteúdo para a pós-produção (edição, sonorização, videografismo e posterior finalização). Em síntese, a pré-produção viabiliza material para a redação; já a produção, para a edição. Em certas ocasiões, ambos os processos são executados pela mesma equipe. Portanto, a produção representa a interface entre redação e edição, como uma “ponte” que integra essas diferentes etapas.

Antes mesmo da edição entrar em cena, o videografismo já produz as artes gráficas, tendo em mente as demandas do departamento. Por exemplo, *letterings* e tarjas de serviço, como “amanhã”, “10:30”, “depois do futebol”, já são produzidas previamente, tendo em mente a agilidade na finalização das peças. Determinados aspectos visuais, como a escolha tipográfica, são ditados pela identidade artística já existente dos programas. Em alguns casos, a edição antecede o videografismo, quando os *designers* precisam ter acesso a uma base pré-pronta de vídeo para desenvolver os conceitos artísticos das peças.

A edição é a responsável pela montagem audiovisual. Nesse momento, as informações presentes no roteiro das chamadas se materializam nos filmes. Com os materiais em mãos, os editores “recortam” os áudios e vídeos indicados, bem como as ilustrações, e unem o conteúdo à locução e aos grafismos, concluindo com uma base pré-pronta em vídeo, a ser tratada pela sonorização e, quando necessário, pelo videografismo, como explicitado anteriormente. Logo, a edição representa o momento de “afunilamento” dos processos, quando os produtos das demais funções se integram num só corpo.

A seguir, a equipe de sonoplastas recebe o material pré-pronto em vídeo, para a montagem do som a compor a peça audiovisual. Na sonorização, são

---

<sup>13</sup> Para a definição, vide glossário.

avaliados os conceitos técnicos e artísticos do som: incrementam-se efeitos sonoros, como aplausos ou buzinas de trânsito, são selecionadas as músicas das peças e, por fim, tudo é mixado e nivelado, de modo a manter uma unidade auditiva. Cabe ressaltar que as músicas escolhidas por vezes compõem as trilhas dos programas a serem exibidos, mas não existe tal restrição. Inúmeras emissoras, por exemplo, contam com o auxílio de serviços terceirizados de bancos de trilhas genéricas. Em suma, tudo o que tange o espectro sonoro é de atribuição da sonorização.

Por fim, a edição retorna e finaliza a chamada, unindo a versão última da sonorização ao vídeo “fechado”. Na sequência, a peça é disponibilizada para a avaliação da gerência. Recebendo o “sinal verde”, a chamada promocional é enviada para emissão – ela é programada e, idealmente no momento mais adequado, exibida para o impacto dos telespectadores. Abaixo, de modo ilustrativo, uma tabela com o ordenamento das atividades para a confecção das chamadas:

**Tabela nº 1**

<b>ORDENAMENTO DA ELABORAÇÃO DAS CHAMADAS</b>
1. Planejamento
2. <i>Briefing</i>
3. Criação
4. Pré-produção
5. Produção
6. Redação
7. Locução
8. Videografismo
9. Edição
10. Sonorização
11. Finalização
12. Avaliação

### 3.1 PLANEJAMENTO E *BRIEFING*

Pode-se dizer que praticamente todos os produtos audiovisuais das emissoras detentoras de um departamento especializado em promoções contam com chamadas promocionais. Muitos são os gêneros dos programas, como produtos jornalísticos, esportivos, *reality shows*, novelas, *talk shows*, filmes, etc. Certos

produtos demandam chamadas diárias, enquanto outros se sustentam com inserções mais exclusivas e estrategicamente calculadas. Somado a isso, variadas são as circunstâncias de um conteúdo: uma novela pode estar em sua fase de lançamento, por exemplo, o que exige determinada abordagem; seus capítulos finais, por outro lado, demandam outros tipos de chamadas, para além de um outro quantitativo de diferentes peças. De modo a antecipar todas essas variáveis, um departamento de Promoções de qualidade precisa de um excelente planejamento, idealmente infalível.

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 02)

É de atribuição do planejamento a captação de determinadas informações vitais ao projeto, como *briefing* criativo, definição dos problemas de comunicação do produto, dia e horário de exibição das chamadas e do programa, bem como classificação indicativa e a grafia dos nomes a serem chamados. O *briefing* geralmente parte da diretoria de Programação, posicionada, na hierarquia institucional, acima da Promoções. Nas reuniões entre as esferas também são organizados calendários de lançamentos, de modo a abarcar os produtos que estão por vir na grade da emissora. Determinados produtos, por exemplo, demandam campanhas de lançamento que antecedem em meses ao dia da estreia.

Para Armando Sant’anna, em *Propaganda: teoria, técnica e prática*, “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos” (2005, p. 109). No caso, entende-se enquanto cliente a janela de exibição, na forma da grade de programação, e, enquanto agência, o departamento de Promoções da emissora. Sob tal perspectiva, cabe ao cliente delinear o produto a ser promovido e suas características básicas, bem como definir a abordagem de divulgação a ser tomada pela agência.

Cabe ressaltar que a atuação do planejamento não é restrita ao lançamento de determinado produto. Mesmo após a estreia, compete ao planejamento acompanhar o produto em todas as etapas de seu ciclo de vida. Determinadas

novelas, por exemplo, demandam possíveis relançamentos: quando, no meio da trama, descobre-se que o antagonista, na verdade, não está morto, o eixo dramático da obra tem uma completa guinada narrativa. Abrindo uma série de novos arcos na história, o departamento de Promoções pode atuar reforçando que, agora, a novela passa por uma nova fase, repleta de novos obstáculos para os protagonistas. Esse cuidado para com o planejamento promocional é conhecido como manutenção, o que sugere, portanto, uma atenção contínua por parte da equipe das chamadas.

O mesmo ocorre quando é observado que determinado produto não alcança performance satisfatória na grade de programação. Tal indicador pode sinalizar que houve algum tipo de problema na recepção do conteúdo: o público não compreendeu corretamente a proposta do produto, ou então não se interessou pelo programa. Todas as possibilidades devem ser avaliadas, de modo a se produzir um relatório completo acerca do problema de comunicação, seguido de um plano de ação promocional eficaz e idealmente criativo. Para Kotler, em *Administração de Marketing*, “as vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor” (2012, p. 330).

Acerca do ciclo de vida de produtos televisivos, para Palacce, os conteúdos passam pelas etapas de introdução, crescimento, maturidade e declínio (2016, p. 66). No entanto, muitas são as variáveis, conforme completa:

Em se tratando de produtos televisivos, o ciclo de vida pode ser bastante variável. Alguns programas foram introduzidos no mercado há anos e, continuam em crescimento. Outros atingem o declínio poucos meses após sua introdução. E ainda há programas que atingiram sua maturidade, mantendo-se estável diante da audiência. (2016, p. 67)

Em suma, tem-se que a ação do planejamento no cotidiano da Promoções é de crucial participação. Tal atividade organiza e conduz a atuação dos demais eixos da área, bem como funções e processos, avaliando oportunidades e os diferentes estágios dos ciclos de vida dos produtos. Além de efetivamente planejar o funcionamento do departamento, serve, em muito, de interface para com outras esferas institucionais, tendo em vista a máxima produtividade e eficácia em sua entrega. Para a Promoções, a ação do planejamento representa o “pontapé” inicial na “esteira” de produção das chamadas das emissoras.



### 3.2 CRIAÇÃO E PRÉ-PRODUÇÃO

Munidos das informações passadas adiante pelo planejamento, os redatores e produtores das Promoções entram em ação, nas etapas primordiais da confecção das chamadas. De maneira concomitante, redatores, por vezes dotados do *briefing* criativo, trabalham na criação das peças, enquanto que produtores iniciam o processo de viabilização do material audiovisual terceiro. Ou seja, iniciam-se o desenvolvimento do fio condutor narrativo das chamadas, bem como as etapas primeiras da produção.

Neste ponto, cabe ressaltar que as variadas chamadas diferem muito entre si. Certas peças demandam captação de imagens ou *offs*<sup>14</sup>, por exemplo, elemento que compõe a pré-produção, enquanto que outras utilizam apenas filmes, novelas ou séries já finalizados. Ademais, a maior parte das chamadas não dispõe da elaboração de *briefings* prévios, quando considerado que o padrão vigente já atende às requisições dos clientes.

Outro aspecto importante é o tempo hábil disponível na produção das chamadas: a maior parte das emissoras conta com um fluxo intenso de grade e de produtos, totalizando um conteúdo bruto diário de, no mínimo, mais de vinte e quatro horas. O reflexo direto dessa característica na Promoções é a necessidade de agilidade absoluta nos processos e na entrega, sem perder de vista o padrão de qualidade estabelecido. Portanto, tem-se que, na realidade de algumas emissoras, determinados projetos devem ser entregues no mesmo dia da encomenda, limitando o tempo total destinado à atividade criativa e à pré-produção.

Nas condições ideais, munida de tempo e recursos, a criação, por parte dos redatores, se alia à pré-produção, tendo em vista a construção de campanhas ou peças de grande impacto. Na prática cotidiana das grandes emissoras abertas de televisão, tais ocasiões acabam sendo guardadas para uso praticamente exclusivo dos lançamentos importantes do ano comercial da instituição (PALACCE, 2016, p. 121).

---

<sup>14</sup> Para a definição, vide glossário.

No momento em que uma novela rumo ao seu fim, por exemplo, a nova estreia está em sua fase inicial de produção e gravações. Esse é o momento ideal para o contato da Promoções: os produtores precisam estabelecer laços de colaboração mútua, solicitando todo tipo de material pertinente para a elaboração das chamadas. Desse modo, ambas as partes são beneficiadas: a Promoções, quando munida de materiais audiovisuais de qualidade, fica mais próxima de uma campanha de sucesso, enquanto que um lançamento bem sucedido promove uma maior audiência para a novela.

Concomitante à solicitação de materiais que possam ser relevantes para a produção das chamadas, cabe ao redatores, responsáveis pela atividade criativa, o mapeamento de possíveis gravações promocionais exclusivas. Certos *offs* típicos de chamadas, por exemplo, como “você não pode perder”, ou “em janeiro”, demandam a solicitação por parte dos criadores. Uma vez inteirados do que precisa ser gravado, os produtores atuam de modo a viabilizar todo o material necessário.

Assim, quando empenhadas em um bom lançamento, por exemplo, a equipe da Promoções e a da novela trabalham em conjunto na confecção de conteúdos pertinentes. Nesse caso, as celebridades, quando presentes nos *sets* de filmagem, podem ser solicitadas a gravarem determinados materiais promocionais, em parceria com a equipe das chamadas, como os típicos *offs* supracitados. Além disso, a captação de materiais não se restringe à colaboração das demais áreas da emissora. Existem casos em que a Promoções conta com verba para a terceirização de serviços, como a contratação de produtoras especialistas em gravações.

Acerca da criação, atividade de atribuição da redação que dá luz à ideia central dos projetos, Roberto Menna Barreto defende, em *Criatividade em propaganda*, que “é sinônimo de solução de problema” (1982, p. 69). Tem-se, portanto, que a atividade criativa deve trabalhar orientada pelos problemas comunicacionais identificados no planejamento. Já, para Armando Sant’anna, criatividade é “dar existência a algo novo, único e original” (2005, p. 147), atribuindo à criação a responsabilidade pela inovação. Ademais, a respeito do processo criativo, Sant’anna completa que:

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida, saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que

gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra. (2005, p. 147).

Portanto, tem-se que criação e pré-produção, em situações de lançamentos de grande impacto ou na elaboração de peças especiais, trabalham juntas na obtenção de um material diferenciado, exclusivo e idealmente inovador. Esse conteúdo, por sua vez, obtém lugar de destaque nas peças, uma vez rumo à finalização e entrega para a edição e, genericamente, pós-produção.

Quando nas etapas finais da captação de áudios e imagens, criação e produção já detém um amplo conhecimento acerca do plano de ação e da intenção da peça ou da campanha. Já dotados de um fio condutor narrativo pré-pronto, os projetos rumam às etapas comuns de confecção das chamadas, como a decupagem e a elaboração dos roteiros.

Em outros casos, como em programas diversos (*talk shows*, culinários, *reality shows*, etc), dotados de apresentadores e exibição ao vivo, há também a atuação da pré-produção. Configurando-se enquanto produtos de variedades, tais obras costumam dispor da parceria da Promoções. Estabelece-se um envio diário pós-gravações de pequenas captações, que antecipam o que será exibido no dia seguinte, seja em *offs* ou imagens. Tal material, quando recebido pelo departamento das chamadas, convenientemente configura uma peça publicitária pré-pronta, marcada pela importante e persuasiva presença dos apresentadores. Desse modo, mais uma vez a pré-produção, aliada ao planejamento, desempenha a responsabilidade pela captação de materiais interessantes à Promoções.

Em síntese, criação e pré-produção apresentam-se enquanto etapas complementares, bem como as demais que participam do desenvolvimento das chamadas. A criação mune a pré-produção de ideias de captação, roteiros de gravação e conhecimento acerca da intenção do projeto. A pré-produção, por sua vez, alimenta o desenrolar da atividade criativa, na forma de um material idealmente vasto e suficiente para a construção de roteiros de chamadas relevantes, inovadoras e impactantes.

### 3.3 PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Conforme abordado anteriormente, o funcionamento do departamento de Promoções se dá de maneira adaptativa e elástica. Nem todas as chamadas necessitam de um extenso plano de ação elaborado pelo planejamento, por exemplo. Algumas passam pela pré-produção, enquanto outras dispensam tal esforço. No entanto, duas etapas são necessariamente comuns ao desenvolvimento de todas essas peças promocionais de TV: a produção e a redação.

Por produção, entende-se, na Promoções, a atividade organizacional que ambiciona viabilizar a realização de todas as etapas necessárias na elaboração das chamadas. Ou seja, cabe ao produtor a obtenção de todo o material audiovisual terceiro, bem como sua organização e disponibilização para a redação e a montagem. Vale ressaltar que a atividade da supracitada decupagem pode ser atribuída tanto ao produtor quanto ao redator, variando entre as diferentes distribuições de trabalho das emissoras.

Ademais, é também de responsabilidade da produção o contato para com as outras esferas institucionais, como a pós-produção de produtos específicos, tendo em vista o recebimento dos materiais audiovisuais finalizados do canal de televisão. Desse modo, o produtor garante a recepção mais veloz possível de capítulos futuros de novelas, por exemplo, para a elaboração das chamadas de programação.

Tendo-se em mente o aspecto antecipatório dessas peças promocionais, é de extrema pertinência a disposição de conteúdo inédito finalizado ainda não exibido. Assim, possibilita-se a elaboração de chamadas efetivamente “quentes”, dotadas de elementos ainda não acessados pelos telespectadores.

Concomitante à atividade da produção, dá-se a redação. Essa, por sua vez, trabalha fundamentalmente na elaboração de roteiros idealmente fascinantes e inovadores, capazes de exprimir ideias subjetivas e interessantes em curtos espaços de tempo (PALACCE, 2016, p. 123). Nesse ponto, é de extrema relevância a capacidade sintética do redator: por vezes, horas de material convertem-se em meros sete segundos de chamada.

Portanto, cabe ao redator um olhar cuidadoso e sistemático para com os produtos da corporação, de modo a desenvolver a competência de identificar os pontos de maior relevância dos variados produtos da emissora; convertendo-os, ao fim, em alguns poucos áudios e vídeos estratégicos suficientes para o despertar do interesse do telespectador. Tal movimento parte necessariamente da decupagem, atividade que agrupa, em texto, o que há de mais relevante em determinado material audiovisual, incluindo áudios e vídeos e imagens relevantes. Para Palacce,

A decupagem é a seleção das cenas mais bonitas, interessantes, com qualidade técnica e artística – levando em consideração a pertinência da imagem ao tema abordado, ao produto que se pretende divulgar e à emissora onde será veiculado. A escolha das cenas e trechos das falas dos atores e/ou apresentadores exige bom senso e sensibilidade, além disso, exige precisão, para identificar o ponto da cena selecionada. Quando a decupagem é feita em VT, é preciso marcar o *time code*<sup>15</sup> e descrever a cena de forma clara, para que o editor possa indentificá-la em meio a todas as cenas disponíveis. Se houver tempo, o produtor pode selecionar as cenas e realizar uma pré-edição com as melhores imagens para facilitar a edição. (2016, p. 122-123)

A partir da decupagem de determinado material, portanto, a atividade própria da redação se concretiza. Antes de traduzir em palavras o conceito da chamada, na forma do roteiro, o redator recebe do planejamento a orientação acerca do tempo da peça promocional. Tal tempo é acordado com o departamento de Mídia da Programação da emissora, que estabelece o intervalo de grade destinado à exibição da chamada. Desse modo, o redator pode avaliar o quão enxuta a peça precisa fechar.

As chamadas costumam variar, em duração, entre sete, dez, quinze, vinte e trinta segundos, atingindo, por vezes, a marca de quarenta e cinco segundos ou um minuto, desconsiderando determinadas peças especiais que excedem esse tempo. Os tempos de exibição na grade dos intervalos comerciais geralmente são contabilizados a cada cinco segundos; no entanto, tal regra não se dá de maneira restritiva – na prática, ocorre que determinadas peças fecham excepcionalmente com doze segundos, por exemplo.

A partir desse ponto, munidos da decupagem do produto e do tempo total disponibilizado, na grade, para a chamada, os redatores trabalham na elaboração

---

<sup>15</sup> Para a definição, vide glossário.

dos roteiros promocionais. Reunindo tudo de mais interessante e estratégico no material, quem escreve monta sua peça com base no conceito criativo pré-estabelecido. O filme publicitário precisa estar em perfeita harmonia para com o conteúdo que divulga: o texto da chamada tem o desafio de demonstrar para o público o quão interessante é tal produto. Ainda para Palacce,

A concepção do texto e do contexto das peças deve ter adequação tanto ao produto que se pretende divulgar, quanto à emissora onde será veiculada a chamada. Isso quer dizer que, produtos que requerem seriedade e credibilidade, como o jornalismo, por exemplo, não podem ser abordados da mesma forma despojada que um produto humorístico. Cada programa e emissora possui suas próprias possibilidades e características limitadoras. É preciso respeitar cada um deles, e usar a criatividade para desenvolver chamadas interessantes sem ferir o gênero dos programas e nem a filosofia do canal de televisão que se pretende promover. (2016, p. 126)

Quanto à atividade dos redatores nos roteiros das chamadas, pode-se considerar que existem variadas maneiras fundamentais de se passar uma mensagem. Avaliando de maneira sintética, propõe-se a existência dos diferentes métodos a seguir: a seleção de imagens que “falem por si só”, dotadas de característica promocional e que não requerem áudio; a escolha de áudios e vídeos relevantes a integrarem a chamada; a elaboração de textos a serem gravados pelos locutores da emissora; e o desenvolvimento de *letterings* ou tarjas a serem produzidos pelo videografismo.

O exemplo abaixo será utilizado de modo a evidenciar as diferentes alternativas supracitadas, ilustrando a atividade da redação no cotidiano da Promoções. Retirado da obra *Chamadas: a propaganda da tevê*, de Jamile Marinho Palacce, o roteiro (2016, p. 95) é pertencente à emissora brasileira de televisão aberta Record. Mais especificamente, o texto foi produzido pelo Departamento de Chamadas da Record Internacional, e disponibilizado no arquivo do mesmo.

## Roteiro n° 1

<b>ROTEIRO DE LOCUÇÃO E EDIÇÃO</b>			
PRODUTO: A ESCRAVA ISAURA – CAP. 55			
<b>Produção: JAMILE</b>	<b>Class. Livre</b>	<b>Data: 09.08.06</b>	<b>Tempo: 30”</b> <b>(Loc: 11” – A/V: 14”)</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>		
	<p><b><u>AMANHÃ / HOJE / DAQUI A POUCO</u></b></p> <p>ISAURA CONTINUA SUA FUGA...</p> <p>A/V: “Nós já passamos por Muriaé, estamos a caminho de Juiz de Fora e por sorte daqui a alguns dias nós estaremos aonde minha filha? / Em São Paulo!” (10”)</p> <p>E OS VELHOS ESCRAVOS SOFREM NAS MÃOS DE LEÔNCIO...</p> <p>A/V: “Vai ficar com a máscara de ferro até morrer!” (4”)</p> <p><b><u>AMANHÃ / HOJE / DAQUI A POUCO</u></b></p> <p><b><u>SEIS DA TARDE</u></b></p> <p><b><u>A ESCRAVA ISAURA</u></b></p>		

Fonte: Jamile Marinho Palacce (2016, p. 95)

Repleto de informações importantes para a chamada, o roteiro acima dispõe de elementos fundamentais para a produção do filme publicitário. Identificado como “ROTEIRO DE LOCUÇÃO E EDIÇÃO”, o texto tem por função guiar os locutores e a pós-produção no exercício de suas respectivas atividades. O produto identificado é a telenovela “A ESCRAVA ISAURA” (Record), e a chamada é referente ao capítulo cinquenta e cinco. O selo de classificação é “LIVRE” e o tempo da chamada é cronometrado em trinta segundos, formados por onze segundos de locução e quatorze segundos de áudios e vídeos. A aba “VÍDEO” não preenchida demonstra que o redator não demanda qualquer seleção específica de material visual; cabendo, portanto, ao editor de vídeo a livre seleção de imagens. Por último, tem-se a janela

“ÁUDIO”, onde essencialmente se dá a materialização do roteiro e seus variados artifícios.

No caso abordado, o dito “serviço”, ou seja, o conjunto de informações objetivas e diretas acerca do produto e sua exibição, se dá ao início e ao fim da chamada: “**AMANHÃ / HOJE / DAQUI A POUCO**”. Por estar grifado em caixa alta, entende-se que o locutor deve gravar este determinado trecho; pelo sublinhado, dita-se o que deve ser elaborado em *lettering* pelo videografismo. Portanto, tem-se que o serviço, nesse caso, se dá de maneira oral (pelo locutor) e visual (pelo videografismo).

As diferentes versões temporais indicam a necessidade da elaboração de três variantes: as versões amanhã, a ser exibida no dia anterior à veiculação do produto, chamando para o dia seguinte; hoje, chamando para o mesmo dia; e daqui a pouco, idealmente apresentada ao público momentos antes do início da exibição do produto, atentando ao telespectador que tal programa está prestes a ter início na programação do canal.

A seguir, o redator elabora o conteúdo textual que aponta para os acontecimentos do capítulo anunciado; no caso, o cinquenta e cinco. A locução inicia a chamada com “ISAURA CONTINUA SUA FUGA...”, situando a audiência no ponto desejado da narrativa da telenovela. Na sequência, o redator opta pela utilização de um áudio e vídeo da trama: “A/V: “Nós já passamos por Muriaé, estamos a caminho de Juiz de Fora e por sorte daqui a alguns dias nós estaremos aonde minha filha? / Em São Paulo!” (10”)”. O trecho de fala selecionado reforça a ideia apontada inicialmente, de que Isaura continua sua fuga, complementando junto ao público o caminho percorrido pelas personagens. Ademais, o redator também indica o tempo total que o áudio e vídeo demanda da chamada: meros dez segundos.

Dentro desses mesmos trinta segundos de chamada, o redator leva adiante o desafio criativo de abrir dois diferentes arcos dramáticos: a fuga da personagem Isaura, já abordada anteriormente, e a violência do antagonista Leôncio, a ser expressa na segunda metade da chamada. No desenrolar do filme promocional, o locutor anuncia “E OS VELHOS ESCRAVOS SOFREM NAS MÃOS DE LEÔNCIO...”, deslocando a narrativa territorial e temporalmente, pontuando um outro acontecimento dentro do capítulo cinquenta e cinco. De modo a representar a



fúria do antagonista, o redator posiciona um segundo áudio e vídeo na sequência da locução: “A/V: “Vai ficar com a máscara de ferro até morrer! (4)””, mais uma vez cronometrando a fala do personagem, com duração de quatro segundos.

Ao finalizar a peça, o redator opta pelo retorno do serviço, de modo a reforçar as características fundamentais do produto anunciado. “**AMANHÃ / HOJE / DAQUI A POUCO**”, “**SEIS DA TARDE**”, “**A ESCRAVA ISAURA**”, denotando o horário da exibição e o título do programa, tanto em locução quanto em *letterings*.

Em suma, tem-se que o redator da peça cumpre com suas atribuições de maneira completa. Para além de roteirizar o serviço e seu posicionamento na peça, o profissional demonstra para o telespectador que o capítulo anunciado está repleto de tensões dramáticas; no caso, a fuga de Isaura e a violência de Leôncio. Ademais, o redator faz uso de praticamente todos os artifícios que dispõe, como a demanda de *letterings* e locução, bem como a seleção de áudios e vídeos interessantes da trama. Todos os elementos descritos têm a intenção de persuadir a audiência, na tentativa de comprovar que o produto é genuinamente interessante e que representa uma excelente fonte de entretenimento.

Ademais, pode-se afirmar que a escolha dos áudios e vídeos da chamada parte de uma minuciosa visualização do capítulo a ser divulgado. Nesse ponto, a importância da decupagem: uma metódica análise do produto, seguida da confecção de um texto que indica os melhores e mais promocionais trechos de “vídeo” e “áudios e vídeos” do programa (PALACCE, 2016, p. 122-123). Conforme abordado anteriormente, tem-se que algumas emissoras atribuem tal função ao produtor, enquanto que outras a colocam enquanto responsabilidade do próprio redator. Independentemente, a atividade supracitada compõe os múltiplos estágios da compreensão dos produtos: a princípio, idealmente, parte-se da completa visualização do conteúdo; na sequência, se dá a decupagem e, por fim, a seleção final dos poucos elementos que irão compor a chamada.

Nessa mesma peça, cabe ao produtor confirmar determinadas informações para o redator, como o horário de inserção do produto (“**SEIS DA TARDE**”) e o selo de classificação indicativa (“**Class. Livre**”), a ser posteriormente inserido na montagem audiovisual. A precisão na passagem dessas informações é de crucial importância para o departamento de Promoções, tendo em mente que um horário

anunciado incorretamente pode provocar confusão entre os telespectadores, arriscando arruinar todo o esforço de divulgação (PALACCE, 2016, p. 121). Além disso, é de obrigação das emissoras, no Brasil, a presença do selo de classificação indicativa referente ao produto anunciado em suas chamadas promocionais. Desse modo, o público tem acesso antecipado à faixa etária indicada para os produtos da grade de programação dos canais de televisão, representando uma obrigatoriedade legal.

Por fim, entende-se que as atividades de redação e produção se constituem enquanto complementares, de modo que ambas desempenham funções concomitantes e imprescindíveis uma à outra. Enquanto que o redator idealmente se preocupa com a mensagem a ser veiculada nas chamadas, bem como o senso criativo e roteirístico das mesmas, o produtor se volta aos aspectos mais táticos do processo, como a viabilização de materiais e informações, ambas vitais às peças.

### 3.4 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção integra genericamente o conjunto de processos finais à elaboração das chamadas de programação. Englobando a edição, a sonorização e o videografismo, a pós-produção tem por responsabilidade a materialização do produto final desenvolvido pelo departamento, agregando num mesmo corpo o seu próprio trabalho e os resultados das demais atividades. É de atribuição da edição a montagem audiovisual, enquanto que a sonorização cuida dos aspectos sonoros das peças, ao passo que o videografismo agrega, em camadas, as artes visuais, *letterings* e tarjas ao vídeo (PALACCE, 2016, p. 129). Portanto, para a Promoções, tem-se que a pós-produção representa a ponta final do processo, um agente finalizador e criativo que efetivamente concretiza o fruto final do departamento: a chamada de programação.

Dentro da pós-produção, cabe ressaltar que determinadas atividades podem se dar de maneira simultânea. O videografismo, por exemplo, pode iniciar sua atuação antes mesmo da edição ou da sonorização: o desenvolvimento de *letterings* e tarjas por vezes dispensa qualquer material audiovisual como base. Salvo

determinadas exceções em que o videografismo necessariamente precise de um vídeo pré-pronto para a elaboração das artes gráficas, tal função pode ser desempenhada de maneira independente às demais etapas da pós-produção (PALACCE, 2016, p. 129). Ao fim, no entanto, invariavelmente o editor precisa agregar as artes finais como camadas adicionais ao vídeo a ser disponibilizado para a exibição.

O videografismo tem por atribuição a elaboração de todos os elementos gráficos pertencentes às chamadas. *Letterings*, que basicamente se constituem enquanto camadas de texto adicionadas ao vídeo, e tarjas, que representam graficamente elementos como horário e o nome dos programas, são os itens mais corriqueiros de confecção do videografismo, presentes em praticamente todas as chamadas. O papel das chamadas de reforçar o supracitado “serviço”, responsável pela comunicação elementar do horário de exibição e nomenclatura do produto divulgado, tem a colaboração ativa do aspecto gráfico: elementos como “AMANHÃ”, ou “SEIS DA TARDE”, geralmente são reproduzidos em *letterings* no vídeo.

A seguir, de maneira ilustrativa, uma captura de tela de um quadro específico de uma chamada da emissora brasileira de televisão aberta SBT, a respeito do produto “As Aventuras de Poliana”. A peça, que anuncia o lançamento de um novo produto na grade de 2018, conta com o auxílio do videografismo na comunicação do “serviço”, conforme abordado anteriormente.

Figura nº 1



Fonte: canal “Antigo SBT Plus”, no YouTube<sup>16</sup>

Além de fazer referência ao próprio nome do produto (“As Aventuras de Poliana”), o filme publicitário também chama o dia de exibição (“QUARTA”, “9 DA NOITE”), fazendo uso do videografismo. Nesse caso, vale ressaltar o aspecto artístico da intervenção videográfica: a tipologia utilizada no serviço segue a conformidade da identidade visual estabelecida previamente, que parte da criação do próprio programa. Ou seja, o dia de exibição graficamente segue o padrão criado pela logotipo do produto. Idealmente, o videografismo deve sempre trabalhar de modo a respeitar as características artísticas do produto, agindo em conformidade com os padrões gráficos estabelecidos pelos programas. Desse modo, se firma uma verdadeira identidade visual de fácil detecção para com o telespectador.

Munida do material audiovisual viabilizado pela produção, do roteiro e suas indicações elaborados pelos redatores, do áudio gravado pelos locutores e das artes produzidas pelo videografismo, bem como o selo de classificação da peça, a edição inicia sua atividade de montagem audiovisual. O roteiro funciona como uma espécie de manual para o editor: nele, por vezes, constam as cenas desejadas para a chamada, bem como os áudios e vídeos específicos que devem preencher o curto tempo das peças promocionais, bem como as artes e a locução. Segundo Palacce,

<sup>16</sup> Vídeo “Nova Chamada de elenco de As Aventuras de Poliana (Versão 2) | SBT 2018 HD”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yV\\_fWNaThJI](https://www.youtube.com/watch?v=yV_fWNaThJI)>. Acesso em: 25 ago. 2018.

A edição é responsável pela montagem de todos os elementos contidos no roteiro, para a viabilização da chamada. Cabe ao editor viabilizar a ideia da chamada em algo concreto, ilustrando a locução com os *takes* selecionados, clipando as imagens, compondo os A/Vs e inserindo as artes feitas para esses produtos. (2016, p. 131)

Para o universo da Promoções, a edição representa uma função fortemente dinâmica, que tem por objetivo concretizar o recorte, idealizado pelo redator, do material terceiro. Ou seja, fazendo uso dos *softwares* da “ilha de edição”<sup>17</sup>, o editor deve suceder na tarefa de reduzir audiovisual e narrativamente os produtos finalizados, que por vezes duram horas, para o curto intervalo de tempo de grade disponibilizado para a chamada específica.

Na montagem, a descontinuidade temporal e territorial do vídeo idealmente deve se dar de maneira fluida e imperceptível: ao produzir um “retalho” de cenas, expressões e falas dos atores, o resultado final não pode ser concebido de modo a causar estranhamento perante a audiência. Tal ideal audiovisual representa a “decupagem clássica”<sup>18</sup>, conforme postulado por Ismail Xavier (2005 apud ALMEIDA; GARCIA; SOUSA; PRANDI, 2016, p. 152). De acordo com o artigo *Por trás das câmeras: a decupagem cinematográfica como inscrição discursiva*, da revista *Discursos Fotográficos*,

A decupagem clássica, por sua vez, é o conjunto de procedimentos que visa diminuir (e se possível, eliminar) a principal característica do cinema: a descontinuidade. Isso se equipara a um pintor que tentasse apagar os traços do pincel em sua tela, os vestígios de sua criação. Assim, a decupagem clássica, usada no cinema naturalista, busca dissimular os vestígios da produção cinematográfica em seu produto final. Assim, através da montagem retira-se cenas indesejadas, une-se cenas desconexas temporalmente e espacialmente, sincroniza-se som e imagem, repete-se o movimento dos atores fazendo-o parecer único, organiza-se conjuntos de sequências etc (XAVIER, 2005). Em outras palavras, a Decupagem Clássica é o conjunto de recursos que tenta garantir que a ação transcorra sem interrupção, como se os eventos tivessem ocorrido naturalmente, mesmo que para isso o Cinema Naturalista tenha de ocultar a presença dos mecanismos da própria produção. Tal utilização da representação naturalista, somada à Decupagem

<sup>17</sup> Para a definição, vide glossário.

<sup>18</sup> A expressão “decupagem clássica”, conforme estabelecida por Ismail Xavier (2005 apud ALMEIDA; GARCIA; SOUSA; PRANDI, 2016, p. 152), difere em muito do conceito abordado anteriormente da decupagem. Enquanto a “decupagem clássica” dá conta de uma determinada linguagem de montagem audiovisual, a mera decupagem se refere exclusivamente à atividade de catalogar ou mapear, em texto, os *time codes* de momentos relevantes em determinado material audiovisual, conforme perspectiva ou fim previamente estabelecido.

Clássica, pode ser considerada a gênese do cinema de Hollywood, bem como a grande responsável por sua hegemonia quase mundial.

Portanto, a edição, na Promoções, tem como missão, num primeiro momento, a produção de uma versão pré-pronta da chamada, ainda não sonorizada. Essa versão primeira já conta com o recorte completo do material bruto fornecido inicialmente, resultando numa sequência audiovisual que idealmente representa o roteiro de maneira fiel. Junto desse “retalho”, nessa mesma primeira versão a locução já é feita presente, inserida conforme instrução roteirística. Além disso, são também introduzidas as artes gráficas já produzidas pelo videografismo, restando apenas a sonorização.

Cabe retornar, nesse ponto, um aspecto abordado anteriormente: o modelo aqui discorrido tem a intenção de dar conta de todas as etapas pertencentes a uma “esteira” de produção de chamadas, sendo necessária, portanto, uma análise genérica a respeito do funcionamento dos inúmeros departamentos de Promoções existentes. Nessa perspectiva, o referido modelo pode não reproduzir de modo fiel a distribuição de trabalho de todas as emissoras. Muitos departamentos de chamadas, por exemplo, não contam com a presença de sonoplastas, atribuindo a sonorização também aos editores. No entanto, com a intenção de abarcar todos os processos que compõem a confecção de uma chamada, este trabalho considera a atividade da sonorização separada da edição, como ainda é em muitas emissoras.

Na sequência da edição, a sonorização inicia sua atividade, utilizando como base audiovisual o produto final elaborado pela montagem primeira. Conforme estabelecido, o primeiro contato da edição para com o produto gera uma base de vídeo, semelhante a uma série de “retalhos” unidos numa mesma sequência. É de se esperar, portanto, que tais retalhos juntos sejam dotados de extrema heterogeneidade sonora, ainda somados ao áudio do locutor. Em um primeiro momento, o sonoplasta atua de modo a estabelecer uma unidade auditiva ao longo da chamada, ajustando e nivelando os diferentes tipos de sons e ruídos (PALACCE, 2016, p. 132). Assim, elementos como falas de atores, buzinas e a própria locução são tratados de modo a não causarem desconforto sonoro ao telespectador.

Seguido do nivelamento auditivo, também conhecido como mixagem de som, o sonoplasta seleciona uma trilha musical para acompanhar a peça. Conforme abordado anteriormente, no geral, os diferentes departamentos de Promoções

contam com a terceirização de bancos de dados musicais. Portanto, tem-se que os sonoplastas em atividade dispõem de grandes bancos de trilhas sonoras genéricas, todas subdivididas em gêneros, como “ação” ou “comédia”. Além dessa alternativa, tais profissionais contam também com as próprias trilhas originais dos produtos: uma chamada de uma novela, por exemplo, pode tanto fazer uso de uma música genérica quanto utilizar de sua própria trilha sonora. Cabe ao sonoplasta definir artisticamente a música selecionada e recortá-la, de modo a adaptá-la à narrativa e ao tempo total da peça (PALACCE, 2016, p. 132-133).

No tocante aos aspectos auditivos, por fim, o profissional de áudio avalia a qualidade sonora geral da peça, ajustando e finalizando a chamada. Por vezes, quando considerado insuficiente, determinado ruído pode ser removido da cena original e substituído por outro de maior impacto (PALACCE, 2016, p. 133). Em uma cena de ação de um filme a ser divulgado, por exemplo, pode ser que o ruído provocado pelo som de uma arma de fogo seja considerado artisticamente fraco ou pouco promocional. Desse modo, o sonoplasta também conta com um banco de ruídos, podendo inserir outras alternativas não pertencentes à cena original, de modo a causar mais impacto no telespectador.

Rumando ao desfecho da pós-produção, a atividade do editor retorna na finalização da chamada de programação. Unindo, por último, o vídeo ao áudio completos, a peça finalmente se mostra apta à avaliação da direção, que irá julgar se a mesma se encontra aprovada, em estado de exibição. Para Palacce,

As peças são analisadas quanto a qualidade técnica, ritmo e qualidade artística. A chamada deve ser atraente. Todas as informações devem estar claras, permitindo um fácil entendimento. O texto precisa ter ritmo; a edição e sonorização devem estar de acordo com o contexto. Após a finalização da chamada, o coordenador checa se as informações, a linguagem e o conceito estão de acordo com o *briefing*. Estilos e expressões são examinados, a fim de que haja adequação linguística entre o texto e o produto que se pretende promover. Também é verificado se não há replique na edição e se as artes estão corretas, artística e tecnicamente. (2016, p. 133-134)

Em suma, tem-se que a pós-produção participa da elaboração das chamadas já nas etapas finais. Edição, sonorização e videografismo atuam todos na “esteira” de produção praticamente fabril, concretizando em áudio e vídeo o produto previamente planejado, idealizado, roteirizado e produzido nas etapas anteriores do

processo. A pós-produção, portanto, representa a ponta final da produção das chamadas promocionais. Na sequência, as peças são disponibilizadas para a aprovação da direção. Quando reprovadas, elas retornam ao processo e passam pelos ajustes demandados. Uma vez aprovadas, as peças são enviadas para o departamento de Exibição das emissoras, prontas para entrarem “no ar”, nos momentos considerados mais interessantes e estratégicos para o produto.



#### 4. ESTUDO DO CASO TV GLOBO

A seguir, apresenta-se um estudo de caso acerca do departamento de Promoções da TV Globo. Dotada de uma estrutura específica, a área é responsável pela elaboração de uma grande quantidade diária de chamadas, contando com a atividade de profissionais vinte e quatro horas por dia. A partir de uma breve análise geral do organograma do departamento, bem como um aprofundado estudo acerca da tipificação das chamadas de programação exibidas pela TV Globo, pretende-se evidenciar de maneira concreta o objeto de estudo deste trabalho.

Dentre os variados canais de televisão aberta do Brasil, a TV Globo foi selecionada de modo a compor o estudo de caso deste trabalho. Representando a emissora aberta de maior alcance do país, conforme evidenciado pelas pesquisas do grupo Kantar Ibope Media<sup>19</sup> e do próprio Grupo Globo, a TV Globo é dotada de uma intensa atividade, em grade, das chamadas promocionais.

De acordo com os *dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 13/08 a 19/08/2018*<sup>20</sup> (Kantar Ibope Media), a TV Globo teve, nesse período, uma considerável vantagem no quantitativo de telespectadores antenados ao canal, quando comparado às emissoras de televisão aberta concorrentes. A pesquisa estabelece um *ranking* com os produtos mais bem sucedidos de cada emissora, no período estabelecido. De um lado, a TV Globo disparou com 32,9% de audiência domiciliar (o percentual dos domicílios que assistiram ao programa) enquanto exibia a “novela III”, conhecida popularmente como “novela das nove” (na ocasião, a obra “Segundo Sol”). De outro, as concorrentes atingiram seus respectivos picos de audiência enquanto: a Band exibia o “Jornal da Band”, com 3,2% de audiência domiciliar; a Record, sua “novela III” (“Jesus”), com 10,2%; a Rede TV, o programa “Encrenca”, com 4,5%; a SBT, a “novela noite 1” (“As Aventuras de Poliana”), com 12,6%. Cabe ressaltar, no entanto, que o sucesso contundente da TV Globo não se restringe ao período analisado pela pesquisa. Para além do intervalo de 13/08 a 19/08/2018, as demais análises dos

---

<sup>19</sup> Para mais informações, acessar a aba “Quem Somos” da empresa. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1308-a-1908/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

*dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado*<sup>21</sup> apontam para uma supremacia constante da TV Globo.

Ademais, a emissora estudada dispõe de dados estatísticos grandiosos<sup>22</sup> a respeito da cobertura do território brasileiro e internacional. Somando 12 mil colaboradores, a TV Globo forma uma rede com mais de 120 exibidoras. Cobre 98,6% dos municípios brasileiros e alcança 99,6% da população do país. Além disso, está presente em 190 países com mais de 3 milhões de assinantes ao redor do mundo, impactando cerca de 97 milhões de pessoas todos os dias. Para tanto, a Globo confecciona uma grande quantidade de produtos televisivos: isolando o entretenimento, que compreende novelas e seriados, tem-se a produção de aproximadamente três mil horas de conteúdo por ano.

Conforme abordado anteriormente, dado o modo como se manifesta o fazer televisivo, as emissoras têm o desafio de tornar notória a grade de programação diária. Nessa perspectiva, sobressalta-se a necessidade da atuação da Promoções: o departamento responsável pelas chamadas do canal. A TV Globo dispõe da exibição de aproximadamente vinte e cinco produtos diários<sup>23</sup>; a maior parte deles demandando a confecção de chamadas individuais. As chamadas de programação da TV Globo, assim, têm a missão de comunicar ao público quais produtos serão exibidos a seguir, bem como de persuadi-lo a assisti-los.

Com o objetivo de elucidar o funcionamento do objeto do estudo de caso da pesquisa, o departamento de Promoções da TV Globo, apresenta-se adiante uma breve análise acerca do organograma geral ao qual a área se submete. É de suma importância a compreensão da tangibilidade dos processos de confecção das chamadas de programação, conforme abordado no capítulo anterior. Portanto, o organograma estudado a seguir se expressa enquanto um modelo concreto que abarca o exercício do fazer promocional televisivo.

Sediada no Jardim Botânico (Rio de Janeiro, RJ) e submetida à central de Programação e Controle de Qualidade, chefiada pelo Diretor de Central Amauri

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-tv-15-mercados/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sao-paulo/programacao/#201810096>>. Acesso em: 19 set. 2018.

Soares, a Promoções da TV Globo é liderada pelo Diretor Francisco Leão. Conhecido como Chico Leão, é responsável por todo o departamento e conta com o auxílio de três Gerentes: Mariana Rogel, de Planejamento e Criação; Renan Porto, de Produção e Edição; e Rodrigo Siqueira, de Entretenimento. Os Supervisores Executivos completam o quadro de gestores da Promoglobo<sup>24</sup>, departamento que dispõe da colaboração de coordenadores, redatores, editores de vídeo, sonoplastas, videografistas, produtores e assistentes. Todos, por fim, respondem ao Diretor Geral da TV Globo, Carlos Henrique Schroder.

Toda essa equipe de Promoções da Programação Globo trabalha em torno das chamadas, exercendo a atividade de confecção e/ ou planejamento de tais filmes publicitários. Segundo Chico Leão, em apresentação<sup>25</sup> para colaboradores Globo,

Nós somos construtores de percepção. Nós somos a área de promos da Programação da Globo. Nós fazemos chamadas da grade inteira: do Hora Um<sup>26</sup> ao Corujão<sup>27</sup>. E nós somos os responsáveis pela criação de um vínculo afetivo, emocional, e de interesse dos telespectadores com os produtos que ainda vão estreiar na grade da Globo. [...] Nós entendemos que cada produto carrega um DNA. [...] Cada produto que vai estreiar tem um cheiro, uma textura, um jeito próprio. A nossa missão é transportar esse DNA criativo do produto para as nossas chamadas, para os nossos trailers, que colocamos no ar nos intervalos da Globo. E, para isso, nós trabalhamos com três dimensões: a dimensão sensível, [...] a dimensão criativa, e a dimensão tática.

Portanto, tem-se que a Promoglobo leva consigo a missão de representar e divulgar os produtos da empresa. Além de se responsabilizar pelo vínculo afetivo dos produtos para com a audiência, o departamento se compromete com a confecção de chamadas de toda a grade de programação. A respeito da primeira dimensão postulada por Chico Leão, a sensível, Mariana Rogel completa, na mesma apresentação:

A dimensão sensível é o ponto de partida da nossa criação. Entender profundamente a alma de cada produto [...] e traduzir isso pra linguagem de chamadas é o que a gente faz. É a nossa missão. No nosso entendimento, o que posiciona uma obra audiovisual é a sua

<sup>24</sup> “Promoglobo” se refere ao departamento de Promoções da TV Globo.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/series/videos/v/apresentando-as-novas-historias-com-chico-leao-e-mariana-rogel/6771074/>>. Acesso em: 8 out. 2018.

<sup>26</sup> Produto jornalístico matutino da TV Globo, exibido de segunda a sexta-feira.

<sup>27</sup> Sessão noturna de filmes da TV Globo, exibida de segunda a sexta-feira.

trilha sonora, o seu texto, a sua realização (que é a montagem, a edição, a direção, o ritmo). E a Promo se apropria desses elementos; ela pega esse posicionamento que já nasce junto com o produto e transforma isso em chamadas que sejam extremamente aderentes, que reflitam a essência desses produtos. A gente enxerga as chamadas, as promos, como um pedacinho de cada obra, um fragmento daquilo que vai ao ar. E, a partir daí, a Promo passa a ser, muitas vezes, o primeiro contato que o público vai ter com aquela obra, com aqueles personagens. Então, refletir o DNA disso [...] pra nós é fundamental. [...] É como a gente opera. Vocês nunca vão ver numa chamada algum elemento [...] que não esteja na obra final. [...] Diariamente a gente produz uma média de trinta peças. E quando eu digo produz, a gente roteiriza do zero; [...] edita, com editores e ilhas que funcionam vinte e quatro por sete; [...] a gente tem sonoplastas, que fazem o desenho de som; e [...] tem videografistas, que desenvolvem a parte gráfica. Chamadas essas que têm diferentes complexidades. [...] Tem chamada de lançamento de um produto novo, que exige uma técnica; chamadas de produtos com exibição única; e [...] chamadas de manutenção, que também têm suas particularidades. [...] Precisamos entregar imagem [...] e mensagem suficientes pra provocar, mas não podemos entregar muito, pra não quebrar um gancho.

Logo, a primeira das dimensões que orbitam o fazer promocional na TV Globo trata da atenção para com a atividade de compreensão dos produtos divulgados. Cada chamada é idealizada e estruturada de uma maneira diferente, enquanto todas elas almejam um mesmo fim: a comunicação e divulgação de um produto, por meio de fragmentos do mesmo. Na sequência, Chico Leão discorre acerca da segunda dimensão da Promoglobo:

A segunda dimensão é a dimensão criativa, [...] é a “como fazer”. Nós, há alguns anos, fizemos uma grande renovação na linguagem, uma revolução criativa na área de promos. Nós deixamos de ser tão narrativos. Deixamos de ser tão explícitos. [...] De uma certa maneira, a gente se afastou do DNA da própria televisão aberta brasileira, que vem do rádio; que é muito radiofônica. Nós encontramos novos caminhos para ter a nossa ligação com o público e antecipar as nossas campanhas. [...] Vejam que a gente também avançou no protagonismo que [...] estamos dando [...] ao *sound design*; ao desenho de som de uma peça promocional. [...] Nós não trabalhávamos tanto a percepção do telespectador para uma música, para um silêncio, para uma interrupção de sonorização. Hoje, a gente tem uma resposta do público muito interessante quando ele não escuta um narrador e fala: “o que é isso? O que tá passando na TV?”. [...] Os nossos roteiristas de Promo, que são redatores, [...] desenvolveram uma nova *expertise*: eles [...] não escrevem tanto mais para narradores lerem seus textos em *off*. O nosso novo redator [...] é um especialista em encadear cenas, falas de um produto, no qual [...] contenha um *storytelling* sedutor, interessante, compreensível, mas que não carregue necessariamente a venda direta, o “veja”, o “assista”. A peça [...] reflete absolutamente o DNA

criativo do programa, sem grandes interferências de venda. Quanto mais a gente se aproxima de conteúdo, mais eficaz é a nossa comunicação.

Nessa perspectiva, tem-se que o departamento das chamadas da TV Globo tem por orientação a inovação criativa. Junto da primeira dimensão, a sensível, a dimensão criativa é orientada pela profunda compreensão do “DNA dos produtos”, suas essências, e pela confecção de peças que expressem mais o produto do que a própria abordagem promocional. A respeito da última dimensão, a tática, Mariana Rogel pontua:

Na dimensão tática, [...] começamos a aliar ingredientes técnicos no desenvolvimento das nossas peças e [...] campanhas. [...] Usamos essas ferramentas pra construir campanhas que tenham um alcance maior, que [...] atinjamos um público mais abrangente. Todas as campanhas de Promo [...] são pensadas como um lançamento. [...] A quantidade de chamadas, que no caso de uma novela chega a doze [...] peças diferentes, e o tempo de exposição de cada uma delas: tudo isso é pensado pra que, no fim das contas, a gente tenha 100% dos domicílios alcançados. Que cada uma das pessoas assista pelo menos cinco vezes cada uma das nossas peças. [...] Isso faz com que a mensagem seja fixada na cabeça das pessoas. [...] O fato de estarmos dentro da Programação também traz à gente uma função estratégica [...] importante. De [...] enxergarmos na grade, ou em determinados produtos, alguma oportunidade de público a ser conquistado. Então, [...] produzimos peças que tenham um discurso calibrado, que tenha uma mensagem específica ali para aquela audiência e, [...] junto com a área de Mídia, posiciona ela onde tem a maior concentração desse público na grade. Para nós, nada disso está completo se a gente não aliar isso tudo à informação. As nossas peças carregam em si a função de informar nossa audiência: [...] sobre quando aquele produto vai ao ar, depois de quê que ele está na grade... Então, a criação pela criação, pra gente, não interessa. A estética pela estética também não.

A respeito da atribuição tática, conforme terceira dimensão postulada por Chico Leão, a Promoções da TV Globo se compromete com a avaliação de elementos pertencentes ao estudo midiático, de modo a atingir a maior eficiência comunicacional possível. Ademais, sobressalta-se a característica informativa das chamadas: o dito “serviço” é fixado como o alicerce das peças; a informação é o atributo primeiro, em termos de prioridade. De modo a concluir a apresentação, o Diretor Chico Leão finaliza ponderando a respeito da interação entre as três dimensões (sensível, criativa e tática):

Todas essas técnicas [...] estão à serviço de algo que nos é muito caro: [...] a eficiência. Nós precisamos engajar o nosso público. Nosso objetivo final é a audiência. O Tela Quente é a nossa sessão

*premium* de cinema às segundas-feiras. Toda segunda-feira o Tela Quente coloca quarenta milhões de pessoas na frente da TV. [...] Quarenta milhões de brasileiros param o que estão fazendo, toda segunda-feira à noite, e passam duas horas assistindo o Tela Quente. Como é que a gente se comporta vendendo esse Tela Quente, pra esse público tão diverso? Fazendo várias chamadas. [...] Nada mais revolucionário do que o óbvio. Fazemos uma peça para um público mais sofisticado: nós produzimos uma peça mais sensorial, uma peça, talvez, que a gente lance mão de *lettering*. [...] Para um público mais abrangente, que muitas vezes demanda um *storytelling* mais [...] clássico, nós produzimos uma peça com narração em *off*, contando os *highlights* daquela história. Sem entregar a história total, sem dar nenhum tipo de serviço completo para o telespectador, “matando” o filme, mas [...] pra que essa parcela significativa do nosso público se sinta confortável e que sejamos claros. [...] Nós não podemos deixá-lo órfão, [...] deixar essa fatia de público tão significativa na dúvida sobre [...] o que é esse filme. [...] Nós adequamos a nossa comunicação a essa diversidade de público. A grande convergência de público é que gera audiência. E isso é o que nos interessa. Nós somos construtores de percepção. Nós somos a área de Promo da Programação da Globo. Nesse exato momento, várias [...] novas histórias estão sendo produzidas na TV Globo. E nós, da Promo, estamos participando do momento zero da criação. [...] Queremos fazer chamadas que deixem vocês apaixonados por histórias que ainda não estrearam. Esse é o nosso jeito de fazer.

Em suma, tem-se que o fazer promocional da Programação da TV Globo é fundamentado em torno de três facetas primordiais: as dimensões sensível, criativa e tática. Extrai-se da apresentação de Chico Leão e Mariana Rogel que a primeira das dimensões compreende a imersão da Promoções nos produtos da TV Globo, bem como seus devidos aprofundados entendimentos, o que resulta na confecção de chamadas que expressam o âmago dos programas divulgados. A segunda faceta tange o aspecto artístico e metodológico de como efetivamente se dão as soluções criativas presentes nas peças promocionais. A terceira, por fim, se refere ao uso de técnicas provindas de sofisticados estudos de mídia, aliado à elaboração de chamadas estratégicas e segmentadas; essas, por sua vez, pautadas pela comunicação prioritariamente informativa.

As três dimensões embasam a totalidade dos profissionais em atividade na Promoções da TV Globo, confluindo em um mesmo coletivo os diversos perfis de colaboradores, bem como suas diferentes funções. Todos, enfim, trabalham juntos na construção de percepção dos conteúdos da emissora, atuando na manutenção dos níveis de audiência e na permanência do canal na supremacia televisiva brasileira.

De modo a evidenciar concretamente os processos e suas respectivas técnicas, conforme adotados pela Promoções da TV Globo, destaca-se a seguir a proposição de um modelo categorizante das chamadas. Com a intenção de delimitar os diferentes tipos de peças promocionais da Programação veiculadas no canal supracitado, apresenta-se um sistema de tipificação das chamadas da TV Globo, bem como sua devida exemplificação roteirística.

#### 4.1 TIPIFICAÇÃO DAS CHAMADAS DA TV GLOBO

A seguir, apresenta-se uma análise dos diferentes tipos de chamadas veiculadas na emissora Globo de televisão aberta. Pretende-se estabelecer um catálogo contemplando a tipificação das chamadas de programação desenvolvidas pela Promoções do canal supracitado. Para tanto, analisam-se os roteiros elaborados pelo departamento, cada qual idealizado para um diferente fim estratégico.

Como método de pesquisa, o autor, integrante do quadro ativo de colaboradores da área enquanto Assistente de Programação, conduziu uma leitura completa do acervo recente de roteiros de chamadas presentes no Sistema Promo. O referido Sistema é utilizado corriqueiramente por todos os profissionais do departamento, especialmente por representar uma ferramenta que centraliza informações primordiais à todas as atividades. Dentre suas variadas funcionalidades, o Sistema Promo permite a visualização de todos os roteiros de chamadas elaborados pela Promoglobo desde meados dos anos 90. Desse modo, aplicando-se os devidos filtros de busca, foram avaliados inúmeros roteiros do ano de 2018. Para efeito de pesquisa, foi estabelecido enquanto “tipo” de chamada o modelo de roteiro dotado de repetição padronizada e ordenada no Sistema Promo.

Ademais, a pesquisadora Jamile Marinho Palacce também se empenha na categorização dos diferentes gêneros das chamadas promocionais (2016, p. 85-113), tendo como base de amostra os roteiros de chamadas da emissora brasileira de televisão aberta Record. No entanto, o resultado observado difere em muito da tipificação identificada a seguir. Deve-se ter em mente que as duas pesquisas

tomam, enquanto objeto de estudo, chamadas de diferentes emissoras. A hipótese aqui tratada defende que os resultados divergentes expressam um reflexo das distintas práticas promocionais dos canais de televisão. Ou seja, cada emissora tem seu método particular de divulgação, bem como díspares tipos de chamadas.

Por fim, ressalta-se que o modelo abaixo descrito é de elaboração do autor da pesquisa, não necessariamente correspondendo com exatidão absoluta ao padrão institucional vigente. O trabalho parte de uma profunda análise de inúmeros roteiros, postulando em tipos os variados padrões de texto identificados. Na atividade, a pesquisa é pautada em evidências concretas (os roteiros de chamadas da TV Globo) e, portanto, alcança precisão metodológica, mas não se compromete em apresentar com fidelidade total a tipificação interna da corporação.

#### **4.1.1 Lançamento de dramaturgia**

Todos os lançamentos de produtos audiovisuais da TV Globo contam com a atuação intensa do departamento de Promoções. Por padrão, são idealizadas uma série de chamadas, uma espécie de “pacote” de lançamento. A seguir, uma avaliação dos diferentes tipos de chamadas que compuseram a campanha de estreia da novela “Segundo Sol”, do horário das nove, que teve seu primeiro capítulo veiculado em 14 de maio de 2018. Todas as chamadas abaixo descritas foram exibidas previamente ao lançamento do produto, na própria grade de programação da TV Globo. A ação teve início um mês antes da data de estreia. A respeito da trama, segundo o portal da Globo Gshow<sup>28</sup>,

A novela das 9 conta a história de Beto Falcão, um cantor de axé que vê sua carreira decolar novamente após ser dado como morto, e então precisa deixar sua cidade. Ao chegar em Boiporã, vive uma história de amor com Luzia, até que sua ex, Karola, interrompe o romance.

Cabe salientar que a estratégia de campanha de lançamento adotada é recorrente nas demais estreias de telenovelas: os tipos de chamadas, bem como

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+segundo+sol>>. Acesso em: 2 out. 2018.



suas respectivas estruturas, representam um modelo padrão aplicado também às demais obras. A seguir, esquemas em gráfico, respectivamente, de um lançamento dramaturgico genérico e do lançamento específico da telenovela “Segundo Sol”:

Tabela nº 2

<b>LANÇAMENTO GENÉRICO DE DRAMATURGIA – ESTRUTURA TV GLOBO</b>	
<b>TIPO DE CHAMADA</b>	<b>DURAÇÃO/ FUNÇÃO</b>
<b>SINOPSE</b>	Dura em torno de 2 minutos. Apresenta a trama ao telespectador; primeiro contato da obra para com a audiência. Geralmente é a peça que inicia a campanha de divulgação.
<b>PERSONAGEM</b>	Dura em torno de 1 minuto. Apresenta ao telespectador um determinado personagem que irá compor a trama. Pode ter origem criativa espontânea ou ser encomendada para solucionar um problema de comunicação (um personagem complexo, por exemplo, pode não ser facilmente compreendido pelo público, gerando confusão na campanha).
<b>ASSUNTO</b>	Dura em torno de 1 minuto. Apresenta ao telespectador um determinado arco narrativo que irá compor a trama. Pode ter origem criativa espontânea ou ser encomendada para solucionar um problema de comunicação (um segmento dramático complexo, por exemplo, pode não ser facilmente compreendido pelo público, gerando confusão na campanha).

<b>ELENCO</b>	Dura em torno de 2 minutos. Peça que exclusivamente apresenta o elenco que irá trabalhar na obra.
<b>CLIFE DE IMPRENSA</b>	Não tem duração prevista. Peça divulgada exclusivamente no evento de lançamento do produto. Geralmente as grandes estreias comerciais da TV Globo contam com eventos de lançamento, onde a equipe efetiva do projeto (elenco incluso) anuncia a obra à imprensa geral.
<b>APRESENTAÇÃO ESPECIAL</b>	Dura em torno de 5 minutos. Faz um apanhado geral a respeito do lançamento, agregando em uma mesma peça todo o conceito da campanha. Entre os áudios e vídeos próprios da trama, a peça conta com depoimentos dos atores participantes do projeto a respeito da obra. Exibida próxima ao lançamento.
<b>CARONA</b>	Dura em torno de 5 segundos. Peças informativas, que divulgam rapidamente o “serviço” da estreia. Exibidas próximas ao lançamento, “acopladas” ao fim das demais chamadas da grade de programação.

Tabela nº 3

<b>LANÇAMENTO “SEGUNDO SOL” – ESTRUTURA TV GLOBO</b>	
<b>CLAQUETE<sup>29</sup></b>	<b>TIPO DE CHAMADA</b>
<b>SOL(SINOPSE)MAIO</b>	<b>SINOPSE</b>
<b>SOL(SINOPSE)MAIO-2</b>	<b>SINOPSE/ REDUÇÃO<sup>30</sup></b>

<sup>29</sup> Para mais informações a respeito das claquetes da TV Globo, vide glossário.

<b>SOL(SINOPSE)ESTREIA N/A/H 14/5</b>	SINOPSE/ ATUALIZAÇÃO <sup>31</sup>
<b>SOL(ROBERVAL)MAIO/DIA 14</b>	PERSONAGEM
<b>SOL(VIÚVA)DIA 14</b>	PERSONAGEM
<b>SOL(TRIÂNGULO)MAIO</b>	ASSUNTO
<b>SOL(TRIÂNGULO)MAIO-2</b>	ASSUNTO/ REDUÇÃO
<b>SOL(FARSA)MAIO</b>	ASSUNTO
<b>SOL(FAMÍLIA)DIA 14</b>	ASSUNTO
<b>SOL(DUPLA)DIA 14</b>	ASSUNTO
<b>SOL(TRAIÇÃO)DIA 14</b>	ASSUNTO
<b>SOL(PARCEIRAS)DIA 14</b>	ASSUNTO
<b>SOL(ELENCO)P 14/5</b>	ELENCO
<b>SOL(IMPrensa)</b>	CLIFE DE IMPRENSA
<b>SOL(APRESENTA)12/5</b>	APRESENTAÇÃO ESPECIAL
<b>CARONA(SOL)ESP</b>	CARONA
<b>CARONA(SOL)N</b>	CARONA

#### 4.1.1.1 Sinopse

A peça denominada “sinopse” tem a atribuição de apresentar a trama do produto ao telespectador, geralmente marcando o início da campanha. No caso do lançamento da telenovela “Segundo Sol”, essa chamada teve veiculação programada a partir do mês de abril de 2018, referindo-se a maio. A mesma peça contou com diferentes versões: chamou “em maio, estreia” (quando em abril), bem

<sup>30</sup> Em um segundo momento, foi produzida uma chamada de claquete “SOL(SINOPSE)MAIO-2”, representando uma peça número 2. Enquanto a chamada original demanda dois minutos de grade, a segunda peça precisa de um minuto e meio. Ambas as chamadas têm o mesmo conceito; a segunda, no entanto, é uma versão reduzida da primeira, de modo a existir uma alternativa de duração menor para a Exibição. Assim, maiores são as possibilidades de preenchimento dos *breaks* por parte dos que montam a grade de exibição diária.

<sup>31</sup> A peça “SOL(SINOPSE)ESTREIA N/A/H 14/5” foi desenvolvida de modo a ser uma versão atualizada da peça original “SOL(SINOPSE)MAIO”. Deve-se ter em mente que a peça original teve veiculação iniciada no mês anterior à estreia da telenovela. Próximo ao dia do lançamento, portanto, entende-se que o telespectador já detém um conhecimento maior a respeito da trama; por isso, a atualização. A versão “ESTREIA” da chamada representa uma atualização de roteiro e imagens da peça original.

como “dia 14” (já em maio) e “próxima segunda” (na semana anterior ao lançamento). De modo ilustrativo, a seguir, o roteiro da chamada:

Roteiro nº 2

Claquete: <b>SOL(SINOPSE)MAIO</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 14/05/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo: até 2 minutos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
	<p><i>(imagens de Salvador – urbanas)</i></p> <p>(14)<sup>32</sup>(23.32)<sup>33</sup> <b>Emílio em trio elétrico</b></p> <p><i>(mudança de clima – Emílio levanta da cama assustado)</i></p> <p>(13)(06.31) Jornalista p/ câmera: “<b>Manifestações de pessoas chocadas com a morte do cantor!</b>” /edt/<sup>34</sup></p> <p>(06.37) “<b>Uma multidão de fãs se reúne nesse exato momento aqui, na Praça Castro Alves pra render homenagens e cantar músicas de Beto Falcão!</b>”</p> <p>(Off Emílio)</p> <p>TODO MUNDO ACHOU QUE EU FUI VÍTIMA DE UM ACIDENTE AÉREO E, DO DIA PRA NOITE, MINHA CARREIRA, QUE ANDAVA MAL DAS PERNAS, ESTOUROU.</p> <p>(14)(08.10) Emílio: “<b>Eu nunca fui famoso assim vivo, né, Remy?</b>” Secco: “<b>Meu amor, sua morte foi a sua glória, se não imagina o tamanho que você</b></p>	

<sup>32</sup> O primeiro número, entre parênteses, indica a numeração da fita em que o conteúdo se encontra.

<sup>33</sup> O segundo número, entre parênteses, indica o *time code* em que o conteúdo se encontra.

<sup>34</sup> “/edt/” se refere a uma instrução para a montagem audiovisual, indicando a necessidade de um corte em um determinado áudio e vídeo.

**ganhou!” /edt/ (10.40) Emílio: “Eu vou fazer como? Eu ficar de cocó aqui dentro de casa?” Secco: “Meu amor, tive uma ideia maravilhosa agora! Boiporã! Não era seu sonho? Morar em Boiporã, na beira da praia, pé na areia?” /edt/ (11.23) Emílio p/ Brichta: “Presta atenção, eu tô fazendo isso por nossa família!”**

*(passagem – imagens de Boiporã)*

**(4)(1.02.53) Emílio p/ Giovanna: “Eu vi a placa e fiquei interessado em alugar a casa!”**

*(clima entre Emílio e Gio + ficam juntos)*

**(6)(01.09.19) Emílio: “Quer ser minha mulher?” Gio: “Que que um homem da capital pode querer com uma mulher daqui?” Emílio: “Um homem da capital não sei, cê pergunte a ele! Eu quero tudo com você!”**

*(mais um climinha – Brichta chega)*

**(4)(1.10.24) Emílio p/ Brichta: “Quero dizer pra todo mundo logo que eu to vivo, acabar com essa mentirada toda!” /edt/ ”Ainda mais com Luzia agora! É o quê? Vou casar com uma mulher que não vai saber meu nome verdadeiro nunca?”**

**(4)(1.14.22) Brichta no cel.: “Se a gente não fizer alguma coisa, Karola, ele vai jogar a desgraça toda no ventilador!”**

	<p>(7)(1.16.32) Esteves: <b>“Quantas vezes eu vou ter que te lembrar que fui eu que botei o otário do cantor de axé na sua mão?” /edt/ (1.16.55) “Se ele ficar com Luzia você vai perder ele da mesma maneira! Os dois vão ser felizes para sempre!”</b></p> <p>(11)(1.21.24) Secco: <b>“Eu tô precisando que você me diga o que eu tenho que fazer!” /edt/ Esteves: “Deixa comigo, mais uma vez a sua Lau vai lhe livrar de uma roubada!”</b></p> <p><i>(climão – a vilã e a mocinha)</i></p> <p>(1)(13.01) Secco: <b>“Oi, você deve ser a moça que alugou a casinha pro meu noivo, né? Ele me falou de você.” / Giovanna: “Seu noivo?”</b></p> <p><i>(mudança de clima – virada – takes de Gio e Emílio – paisagens lindas)</i></p> <p>(Off Emílio) EU SEI QUE EU AINDA VOU VOLTAR E CONTAR A VERDADE PRA TODO MUNDO. EU VOU TER A CHANCE DE MAIS UM RECOMEÇO!</p> <p>(Locução Dirceu) <b>SÓ VOCÊ PODE DAR UMA NOVA CHANCE PARA A SUA VIDA. EM <u>MAIO</u>... A NOVA NOVELA DAS NOVE. <u>SEGUNDO SOL</u>.</b></p> <p>(logo Globo)</p>
--	---

## 4.1.1.2 Personagem e assunto

Outros dois tipos de chamadas recorrentes em lançamentos de telenovelas são “personagem” e “assunto”. Um mesmo lançamento comporta uma série de chamadas “assunto” ou “personagem”, conforme evidenciado na tabela nº 2. A seguir, como exemplo, o roteiro de uma peça identificada conforme o tipo “personagem”, da obra “Segundo Sol”:

## Roteiro nº 3

Claquete: <b>SOL(ROBERVAL)MAIO/DIA 14</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 14/05/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo previsto: 1 minuto</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
(cartão: <b><u>ROBERVAL</u></b> )	(Off Fabrício) NA CASA DO DOUTOR SEVERO, EU E MINHA MÃE OCUPAMOS O QUARTO DOS FUNDOS. EU FUI CRIADO AQUI. PASSEI A VIDA INTEIRA OUVINDO QUE ERA DA FAMÍLIA, MAS AINDA ME SENTIA SÓ. ATÉ QUE UM AMOR CHEGOU E EU PERDI O RUMO.	
(cartão: <b><u>EDGAR</u></b> )	(11)(01.11.56) Boliveira: “ <b>Cê tá ligada que eu to parado na tua, né?</b> ”	
(cartão: <b><u>CACAU</u></b> )	<i>(Boliveira vê Ciocler com Fabiula)</i>  (12)(04.58) Boliveira: “ <b>Sabe o que é mais triste nisso tudo? É que eu sei que você gosta de mim!</b> ” /edt/ “ <b>Mas você tá preferindo ficar com o Edgar porque ele é rico!</b> ”	
	(15)(44.34) Boliveira: “ <b>Cê pode tudo, né? Cê quer</b>	

	<p><b>tudo, né?” Ciocler: “É, eu posso. Sabe por que eu posso tudo? Porque eu sou patrão, mermão!” + briga</b></p> <p>(Off Fabrício)</p> <p>PASSEI MUITO TEMPO ABAIXANDO A CABEÇA PROS OUTROS. AGORA VOU RECOMEÇAR. E É MINHA VEZ DE TER O QUE É MEU.</p> <p>(Locução Dirceu)</p> <p><b>EM <u>MAIO/DIA 14...</u> COMEÇA A NOVA NOVELA DAS NOVE. <u>SEGUNDO SOL.</u></b></p> <p>(logo Globo)</p>
--	---

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.1.3 Elenco, clipe de imprensa e apresentação especial

Também compõem tipicamente a campanha de lançamento de um produto dramaturgico da TV Globo as peças “elenco”, “clipe de imprensa” e “apresentação especial”. A primeira delas, a peça “elenco”, é de grande peso para a audiência da TV Globo. Deve-se ter em mente a importância que o telespectador dá à seleção de celebridades que irão participar das novelas, conforme entrevista informal com Mariana Rogel<sup>35</sup>. Essa primeira peça restringe seu roteiro ao anúncio dos atores que irão trabalhar no projeto, com a excessão de alguns *offs* pontuais gravados pelos próprios, incorporando os personagens. A peça “clipe de imprensa”, por sua vez, representa uma chamada trabalhosa e extensa. A “clipe de imprensa” de “Segundo Sol”, por exemplo, conta com sete páginas de roteiro. Seu caráter é especial, particularmente pelo fato de não ser veiculada na televisão. Conforme descrito na tabela nº 2, a peça supracitada é de circulação exclusiva no evento de lançamento

<sup>35</sup> Entrevista informal cedida em 3 out. 2018.



do produto. Por fim, a “apresentação especial” conclui a campanha de lançamento de um produto de dramaturgia da TV Globo. Essa última é responsável pela finalização do ciclo de divulgação, reunindo em uma mesma peça todo o conceito abordado pelas demais chamadas. No caso de “Segundo Sol”, a peça tem cinco páginas de roteiro. Além de idealmente agregar todas as características da estreia do produto, a “apresentação especial” conta com a participação exclusiva de autores, diretores e determinadas celebridades envolvidas no projeto, por meio de gravações captadas pela pré-produção da Promoções.

#### 4.1.1.4 Carona

A “carona”, último tipo de chamada a compor uma campanha de lançamento, é de característica estratégica e funcional. As curtas peças, que contam com duração aproximada de cinco segundos, conforme tabela nº 2, são montadas em conjunto com outras chamadas. Ou seja, as demais chamadas de programação que não têm qualquer relação com o lançamento do produto podem ser sistematicamente selecionadas de modo a terem consigo, ao final de seus respectivos roteiros, a “carona” do produto a ser lançado. A seguir, dois exemplos práticos de “carona”, ainda a respeito da telenovela “Segundo Sol”, bem como sua aplicação em uma outra chamada, que divulga o último capítulo da novela das nove anterior, “O Outro Lado do Paraíso”:

#### Roteiro nº 4

<b>Claquete: CARONA(SOL)ESP</b>		
<b>Locutor: DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 14/05/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo previsto: 5 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>DAR TAKES DOS PROTAGONISTAS</b>	<b>E VAI COMEÇAR A NOVA NOVELA DAS NOVE... <u>SEGUNDO SOL!</u></b>	

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

## Roteiro nº 5

Claquete: <b>CARONA(SOL)N</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 14/05/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo previsto: 5 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>DAR TAKES DOS PROTAGONISTAS</b>	<b>E SEGUNDA... ESTREIA A NOVA NOVELA DAS NOVE... <u>SEGUNDO SOL!</u></b>	

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

## Roteiro nº 6

Claquete: <b>PARAISO(A/H)11/5 C/C N</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 11/05/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo: fechar c/ 30 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>CAP. 173</b>	<p><b><u>O OUTRO LADO DO PARAÍSO. ÚLTIMO CAPÍTULO!</u></b></p> <p>O JULGAMENTO DE SOPHIA NÃO SAIU COMO O ESPERADO. E CLARA PODE ACABAR INJUSTAMENTE ATRÁS DAS GRADES.</p> <p>(173)(Cena 1A) Patrick p/ Clara: <b>“Vou defendê-la de todas as maneiras. Mas o advogado da Sophia distorceu os depoimentos. Quer inocentar a Sophia e levar você a julgamento!”</b></p> <p><b><u>AMANHÃ / HOJE...</u></b></p> <p>(173)(Cena 1A) Patrick p/ Clara: <b>“A Sophia e o advogado dela fizeram o processo se voltar</b></p>	

	<p><b>contra você!"</b></p> <p><b><u>O OUTRO LADO DO PARAÍSO!</u></b></p> <p>(CARONA SOL NESTA)</p>
--	---

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.2 Lançamento de variedades

Para além dos produtos dramaturgicos, a TV Globo conta com uma vasta seleção de programas classificados enquanto “variedades”. Em 2018, por exemplo, a grade da TV Globo teve produtos como “The Voice Brasil”<sup>36</sup> e “Tamanho Família”<sup>37</sup>, ambos denominados do gênero “variedade”. Os dois programas têm exibição na grade da TV Globo por temporadas: em uma determinada época do ano comercial da emissora, o produto é lançado e, poucos meses depois, encerrado. Esse sistema é cíclico e novas temporadas costumam ir “ao ar” todos os anos.

Cabe à Promoções, portanto, anualmente conduzir as respectivas campanhas de lançamento dos produtos de “variedades”. Cada nova temporada e cada diferente produto conta com uma abordagem distinta, tendo em mente as particularidades dos programas. Conforme mencionado por Chico Leão na apresentação referida anteriormente, cada conteúdo da TV Globo tem seu “DNA” próprio, e é de responsabilidade da Promoções o profundo entendimento de suas nuances. Assim, garante-se que as chamadas divulgam os produtos fielmente, de modo pontual e eficaz. Para tanto, não é possível identificar com precisão um modelo genérico de lançamento do gênero “variedade”, como desenvolvido para a dramaturgia. Cada um dos inúmeros produtos conta com uma estratégia de lançamento diferente, dotada de peças específicas e que não necessariamente recorrem nas diferentes campanhas anuais de temporada. Portanto, essa pesquisa não ambiciona

<sup>36</sup> Para mais informações, acessar: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+the+voice+brasil>>. Acesso em: 5 out. 2018.

<sup>37</sup> Para mais informações, acessar: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+tamanho+familia&page=1>>. Acesso em: 5 out. 2018.

desenvolver um esquema genérico de lançamento do gênero “variedade” da TV Globo, como elaborado para a dramaturgia.

#### 4.1.3 Manutenção

Na TV Globo, os esforços promocionais não cessam quando findada a campanha de lançamento. A partir do momento de estreia do produto, o mesmo já conta com a elaboração de chamadas “manut”, ou de “manutenção”. Essas são as peças mais corriqueiras e numerosas da “esteira” de produção de chamadas da TV Globo: praticamente todos os produtos da grade de programação contam com suas respectivas chamadas “manut”. Mais uma vez, cabe a cada peça promocional extrair o supracitado “DNA” de cada programa, de modo a alcançar uma eficaz estratégia de divulgação. Essas chamadas priorizam a comunicação do dito “serviço” (nome do produto, seu horário de exibição e localização na grade). A seguir, de modo ilustrativo, alguns roteiros de peças de manutenção diária:

#### Roteiro n° 7

Claquete: <b>SOL(A/H/DP)2/8</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 02/08/2018</b>	<b>Selo 14 anos</b>	<b>Tempo: fechar c/ 30 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>KAROLA = DEBORAH SECCO</b>	<i>(logo Sol)</i>	
<b>VALENTIM = DANILO MESQUITA</b>	(58)(BL3) <b>Karola de longe vê Valentim e Luzia juntos</b>	
<b>LUZIA = GIOVANNA ANTONELLI</b>	<b>VALENTIM JÁ SABE QUE ARIELLA E LUZIA SÃO A MESMA PESSOA.</b>	
	(69)(BL1) Karola p/ Valentim: <b>“O que você tava</b>	

	<p>conversando com aquela mulher? Hã? Com Luzia? Com aquela marisqueira do inferno que virou a cabeça do seu pai?”</p> <p><b>E AGORA? SERÁ QUE ELE VAI REVELAR ESSE SEGREDO?</b></p> <p>(70)(BL1) Valentim p/ Luzia: “Já sei de tudo! Já sei que você é Luzia, amante do meu pai, agora que quero entender por que você mentiu pra mim?”</p> <p><b><u>AMANHÃ / HOJE / DAQUI A POUCO... SEGUNDO SOL!</u></b></p>
--	---

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

Roteiro n° 8

Claquete: <b>VOICE(N/A/H)21/8</b>		
Locutor: <b>SEM LOCUÇÃO</b>		
<b>Exibição: 19/08/2018</b>	<b>Selo livre</b>	<b>Tempo: fechar c/ 45 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<p><b>*** EDITOR: PARA ASSINATURA, USAR O CARTÃO “RINGUE” FEITO PELO VIDEOGRAFISMO.</b></p> <p><b>--- ILUSTRAÇÕES:</b>  <b>BL1 – FITA 00470197</b>  01:03:15 – Lulu em pé dançando  01:06:26 – Ivete faz</p>	<p style="text-align: center;"><i>(logo TVB)</i></p> <p>01:04:57 – Tiago: <b>É BATALHA QUE VOCÊ QUER? NÓS TEMOS!</b></p> <p><i>// Editor: molhar chamada com apresentação de Maraia Takai e Roberto Kuster cantam I know what you did last summer aos 01:31:05</i></p> <p><i>(Deixar cantar)</i></p> <p>01:03:17 – Tiago: <b><u>TERÇA...</u></b> / 01:03:42 – <b><u>AMANHÃ</u></b></p>	

<i>gesto que tá arrepiada</i>	01:03:21 – <b><u>HOJE</u></b> / 01:03:47 – <b><u>DEPOIS DE</u></b>
<i>01:08:01 – Sorriso de Teló</i>	<b><u>SEGUNDO SOL...</u></b>
<i>01:08:32 – Ivete aplaude</i>	01:05:04 – Tiago: <b>AS BATALHAS CONTINUAM!</b>
<i>01:46:11 – Brown bate palmas</i>	<i>(logo The Voice Brasil)</i>

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.4 Prólogo

O departamento de Promoções da TV Globo também se responsabiliza pelas peças denominadas “prólogo”, que se constituem enquanto recapitulações a respeito do contexto da trama, para produtos dramáticos. Anterior a um capítulo inédito de “Segundo Sol”, por exemplo, a Exibição roda a peça “prólogo”, que situa o telespectador na conjuntura do momento narrativo da obra. Costuma ter duração média de 1 minuto e recorrer dentre os vários produtos dramáticos da TV Globo. A seguir, um roteiro ilustrativo prático:

#### Roteiro n° 9

Claquete: <b>SOL(PRÓLOGO)8/8</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 08/08/2018</b>	<b>SEM SELO CLAS.</b>	<b>Tempo: fechar c/ 45 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>A/Vs NO CAP 74</b>	<i>(cartão e locução)</i> <b><u>NO CAPÍTULO ANTERIOR</u></b>  Laureta: “Remy! Andou cruzando com ele?” Rosa: “Não, não andei não, por quê?” /edt/ “Eu quero que você tome cuidado com ele!” /edt/ “É bem capaz	

<p><b>ATENÇÃO: NÃO COLOCAR SELO CLASSIFICATÓRIO!</b></p>	<p><b>que ele se aproxime de você, mas é pra chegar até a mim!”</b></p> <p>(BL3) Rosa: <b>“Você tem visto a marisqueira?”/</b>  Remy: <b>“Marisqueira? Marisqueira? Cê tá falando como se fosse a Karola, Laureta, marisqueira?”</b>  Rosa: <b>“Vamos focar aqui na conversa? Me responde! Você tá encontrando com ela? Como é isso? Você se bandeou pro lado de Luzia?”</b></p> <p>(BL3) Valentim se aproxima + Rosa: <b>“O que você tá fazendo aqui?”</b> Valentim: <b>“O que você tá fazendo aqui com meu tio?”</b></p> <p><b><u>FIQUE AGORA COM O CAPÍTULO DE HOJE</u></b>  <i>(sem logo – apenas cartão e locução)</i></p>
--	---

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.5 Praças

Determinadas chamadas de manutenção, ou “manut”, contam com versões para praças de exibição. Por exemplo, pode ser que uma determinada praça tenha apenas 15 segundos, em grade de programação, para a divulgação de uma sessão de filme, enquanto que a chamada original já produzida dura 30 segundos. Nesse caso, a versão para a praça não passa de uma mera redução. A seguir, exemplo de versão para as praças:

## Roteiro n° 10

Claquete: <b>S.TARDE(A/H)15/8 REDE</b>		
Locutor: <b>MCKEIDY LISITA</b>		
<b>Exibição: 15/08/2018</b>	<b>Selo livre</b>	<b>Tempo: fechar c/ 30 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b>MATERIAL NA FITA HD 88179554</b>	<p style="text-align: center;"><i>(Logo S.Tarde)</i></p> <p><b>ELA DESCOBRIU QUE SÓ VAI PODER NAMORAR DEPOIS QUE A IRMÃ DESENCALHAR!</b></p> <p>11:52 F1 Bianca p/ pai: <b>“E se ela nunca namorar?”</b> + Pai: <b>“Então você nunca vai namorar!”</b></p> <p><b>E AGORA, O JEITO É ENCONTRAR ALGUÉM QUE CONSIGA ENTRAR NO CORAÇÃO DESSA FERA!</b></p> <p>01:44 F2 Julia Stiles: <b>“Você é tão...”</b> + Heath corta: <b>“Charmoso?”</b></p> <p><b><u>10 COISAS QUE EU ODEIO EM VOCÊ!</u></b> <b>UMA DIVERTIDA E ROMÂNTICA HISTÓRIA COM <u>HEATH LEDGER, JOSEPH GORDON-LEVITT E JULIA STILES!</u></b></p> <p><b><u>AMANHÃ/ HOJE... NA SESSÃO DA TARDE!</u></b></p>	

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo



## Roteiro n° 11

Claquete: <b>S.TARDE(A/H)15/8 RJ/SP</b>		
Locutor: <b>MCKEIDY LISITA</b>		
<b>Exibição: 15/08/2018</b>	<b>Selo livre</b>	<b>Tempo: fechar c/ 15 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
	<i>(Logo S.Tarde)</i>	
<b><u>APROVEITAMENTO DA CHAMADA “S.TARDE(A/H)15/8 REDE”, ENXUGANDO PARA 15”.</u></b>	<b>ELA DESCOBRIU QUE SÓ VAI PODER NAMORAR DEPOIS QUE A IRMÃ DESENCALHAR!</b>	
	11:52 F1 Bianca p/ pai: <b>“E se ela nunca namorar?”</b> + Pai: <b>“Então você nunca vai namorar!”</b>	
	<b><u>10 COISAS QUE EU ODEIO EM VOCÊ!</u></b>	
	<b><u>AMANHÃ/ HOJE... NA SESSÃO DA TARDE!</u></b>	

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.6 Chamadas numeradas

Conforme pontuado por Chico Leão em sua apresentação, um mesmo produto pode comportar mais de uma única chamada. Em alguns casos, certos produtos podem até mesmo demandar mais de uma peça, tendo em vista uma maior eficácia e alcance. Uma determinada exibição da sessão de filme Tela Quente, por exemplo, pode ser altamente beneficiada por uma campanha integrada de divulgação. Por integrada, entende-se a coexistência de peças mais acessíveis ao público, mais literais e explicativas, e chamadas artísticas, mais sofisticadas e voltadas a uma audiência seleta, ambas voltadas ao mesmo produto. Por isso, a expressão “chamada numerada”: a peça número 1 representa a mais artística, enquanto que a número 2 já se mostra mais acessível. A seguir, exemplos, em roteiro, de modo a evidenciar o tipo “chamada numerada”:

## Roteiro n° 12

Claquete: <b>TELA(N/A/H)20/8</b>		
Locutor: <b>SEM LOCUÇÃO</b>		
<b>Exibição: 20/08/2018</b>	<b>Selo 16 anos</b>	<b>Tempo: fechar c/ 1 minuto</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b><u>SEM LOCUÇÃO</u></b>	<p>Disco 1 – 00:00:28 – Off: “<b>Meu nome é Max.</b>” /edt/ 00:03:21 “<b>Um homem reduzido a um único instinto: sobreviver.</b>”</p> <p style="text-align: center;"><i>(logo Tela)</i></p> <p><b><u>SEGUNDA/ AMANHÃ/ HOJE</u></b> <i>(sem loc.)</i></p>	
<b><u>APENAS LETTERING</u></b>	<p>Disco 1 – 00:15:19 – Guerreiro p/ guerreiro: “<b>Uma imperatriz se rebelou.</b>” Soldado: “<b>Uma imperatriz? Quem?</b>” Soldado: “<b>Furiosa!</b>”</p> <p>Disco 1 – 00:39:03 – Imperatriz p/ mulheres: “<b>Querem sobreviver?</b>” /edt/ “<b>Façam o que eu disser!</b>”</p> <p>Disco 1 – 00:14:41 – Tirano p/ mulher: “<b>Pra onde estão sendo levadas?</b>” Mulher: “<b>Pra bem longe de você!</b>”</p> <p style="text-align: center;"><i>(clipe de ação)</i></p> <p>Disco 1 – 00:25:46 – Soldado gritando: “<b>Atacar!</b>”</p> <p><b>VENCEDOR DE 6 OSCARS</b> <i>(sem loc.)</i> <i>(clipe de ação)</i></p> <p><b>MAD MAX – ESTRADA DA FÚRIA</b> <i>(sem loc.)</i></p>	

	<p>Disco 1 – 00:28:55 – Guerreiro dirigindo: <b>“Que lindo dia!”</b></p> <p><b><u>SEGUNDA/ AMANHÃ/ HOJE</u></b> (sem loc.)</p> <p><b><u>DEPOIS DE SEGUNDO SOL</u></b> (sem loc.)</p> <p><b><u>TELA QUENTE</u></b> (sem loc.)</p>
--	--

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

Roteiro nº 13

Claquete: <b>TELA(N/A/H)20/8-2</b>		
Locutor: <b>DIRCEU PAES RABELO</b>		
<b>Exibição: 20/08/2018</b>	<b>Selo 16 anos</b>	<b>Tempo: fechar c/ 45 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
	(logo Tela)	
	00:01:04 Off Max: <b>“Enquanto o mundo desmoronava, cada um de nós sucumbia.”</b>	
	<b>UM GUERREIRO NA ESTRADA...</b>	
	Disco 1 – 00:00:28 – Off: <b>“Meu nome é Max. Meu mundo é fogo e sangue.”</b>	
	<b>E UMA IMPERATRIZ REBELDE...</b>	
	Disco 1 – 00:39:03 – Imperatriz p/ mulheres: <b>“Querem sobreviver?” /edt/ “Façam o que eu disser!”</b>	
	<b>JUNTANDO FORÇAS PARA CONQUISTAR A</b>	

	<p><b>LIBERDADE...</b></p> <p>Disco 2 – 01:16:07 “<b>Agora que eu dirijo uma máquina de guerra, é a melhor chance que eu já tive!</b>”</p> <p><b>LONGE DO ALCANCE DE UM TIRANO IMPLACÁVEL!</b></p> <p>Disco 1 – 00:07:56 Soldado: “<b>Aclamem Immortan Joe!</b>”</p> <p>Disco 1 – 00:08:36 “<b>Eu sou seu redentor!</b>”</p> <p><b><u>MAD MAX – ESTRADA DA FÚRIA!</u> FILME VENCEDOR DE <u>6 OSCARS!</u></b></p> <p>Disco 1 – 00:25:46 – Soldado gritando: “<b>Atacar!</b>”</p> <p><b><u>SEGUNDA/ AMANHÃ/ HOJE...</u> DEPOIS DE SEGUNDO SOL...</b></p> <p>Disco 1 – 00:38:59 – Fursiosa: “<b>Aqui fora tudo dói.</b>”</p> <p><b><u>NA SUA TELA QUENTE!</u></b></p>
--	--

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.7 Verticais e horizontais

Outros tipos de chamadas recorrentes na grade de programação da TV Globo são as “verticais” e “horizontais”. Elas abarcam uma série de produtos em uma mesma peça, podendo se dar de maneira vertical ou horizontal na grade. A seguir,

um esquema, de modo a elucidar a visualização de como esse tipo de chamada atua na prática:

**Tabela nº 4**

	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
12h							
13h	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ
14h	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ	HORIZ
15h							
16h	VERT			VERT			
17h	VERT			VERT			
18h	VERT			VERT			

Conforme observado na tabela nº 4, as “horizontais” divulgam produtos espalhados em diferentes dias da semana, mas pertencentes à mesma faixa horária. Enquanto isso, as “verticais” promovem programas a serem exibidos em um mesmo dia, em uma mesma sequência temporal na grade de programação. Cabe ressaltar que um produto incluso em uma “vertical”, por exemplo, não necessariamente dispensa sua chamada individual. Ou seja, determinado programa pode ser divulgado tanto em uma “vertical” quanto em sua chamada exclusiva. De modo ilustrativo, a seguir, roteiros de uma “vertical” e de uma “horizontal”, respectivamente:

**Roteiro nº 14**

<b>Claquete: VERT(MAIS VOCÊ/ENC)A/H 2/8</b>	
<b>Locutor: CARLOS EDUARDO ALVES</b>	
<b>Exibição: 01/08/2018</b>	<b>Tempo sugerido: 30 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>
<b><u>PGM 4731</u></b> <b><u>APROVEITAR A</u></b>	<b><u>AMANHÃ/ HOJE, DEPOIS DO BOM DIA BRASIL...</u></b> (logo <b><u>MAIS VOCÊ</u></b> )  10:11.29 Ana: <b>“Eu vou mostrar como um simples</b>



<p><b><u>USAR COMO REFERÊNCIA AS CHAMADAS INDIVIDUAIS DE CADA PRODUTO</u></b></p>	<p><b>À NOITE, NOSSA SELEÇÃO ENTRA EM CAMPO: <u>BRASIL X ESTADOS UNIDOS!</u></b></p> <p><b><u>SÁBADO/ AMANHÃ...</u> TODO MUNDO VAI CANTAR JUNTO... PORQUE <u>SÓTOCATOP.</u></b></p> <p><b>NO <u>CALDEIRÃO...</u> LUCIANO HUCK PREPARA O MELHOR DIA DA SUA VIDA!</b></p> <p><b>E AINDA: O EPISÓDIO FINAL DE <u>CONTENDER – UMA CHANCE NO UFC.</u></b></p> <p><b><u>DOMINGO...</u> O ÚLTIMO <u>TAMANHO FAMÍLIA</u> DA TEMPORADA!</b></p> <p><b>EM <u>TEMPERATURA MÁXIMA...</u> <u>TÁ CHOVENDO HAMBÚRGUER 2!</u></b></p> <p><b>NO <u>BRASILEIRÃO...</u> UM CLÁSSICO CARIOCA! <u>FLUMINENSE X BOTAFOGO!</u></b></p> <p><b>E NA <u>DANÇA DOS FAMOSOS:</u> É A VEZ DAS MULHERES ENTRAREM NO RITMO DO FORRÓ!</b></p> <p><b><u>FERIADÃO...</u> NA GLOBO!</b></p>
---	--

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo

#### 4.1.8 Desculpa

Por fim, existe também o tipo de chamada “desculpa”, veiculada em caráter especial quando um determinado produto da grade de programação da TV Globo não é exibido. Ou seja, o tipo “desculpa” difere das demais modalidades de peças em sua essência: no lugar de anunciar a exibição de um produto, a chamada “desculpa” divulga a não exibição de um programa. A intenção é exclusivamente informativa, de modo a comunicar ao telespectador a ausência de determinado produto na grade diária. Juntamente, também se anuncia o que será exibido no lugar

do programa que geralmente ocupa aquele espaço de grade. Na sequência, um exemplo de chamada “desculpa”:

**Roteiro nº 16**

<b>Claquete: MALHAÇÃO(DESCULPA)20/2</b>		
<b>Locutor: MCKEIDY LISITA</b>		
<b>Exibição: 20/02/2018</b>	<b>Selo 10 anos</b>	<b>Tempo previsto: 10 segundos</b>
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	<b>TEXTO</b>	
<b><u>CENAS DE MALHAÇÃO PGM 5776</u></b>	<b>HOJE, MALHAÇÃO NÃO SERÁ EXIBIDA PARA QUE VOCÊ POSSA ACOMPANHAR O JOGO ENTRE CHELSEA X BARCELONA PELA LIGA DOS CAMPEÕES DA EUROPA! MAS AMANHÃ, MALHAÇÃO – VIVA A DIFERENÇA ESTÁ DE VOLTA!</b>	

Fonte: Sistema Promo, do departamento de Promoções da TV Globo



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, entende-se que as chamadas se constituem enquanto unidades audiovisuais de curta duração, caracterizadas pela linguagem informativa e publicitária, que têm o objetivo de divulgar a grade de programação dos diferentes canais de televisão. Ou seja, por meio dessas peças, nos intervalos comerciais, publicizam-se os produtos televisivos que estão por vir na “agenda” das emissoras. O aspecto promocional é intrínseco às chamadas: elas representam uma das principais responsáveis pela manutenção dos níveis de audiência dos canais, atuando de modo a instigar e seduzir o telespectador. A intenção final é sempre pautada no consumo televisivo.

A respeito da composição dos intervalos comerciais da televisão, nota-se a estruturação de uma relação dialética entre as chamadas de programação e as peças publicitárias do mercado de anunciantes. As primeiras têm por atribuição o sucesso da emissora nos topos da audiência, enquanto que as segundas têm a função de abastecer os cofres das corporações de TV, em troca da atenção de seu telespectador. Ambas atuam em um sistema cíclico e que se retroalimenta: as chamadas fornecem relevância e audiência ao espaço televisivo, enquanto que as peças publicitárias se beneficiam desses elementos em troca do sustento da emissora.

Conforme observado, apesar de curtas em duração, as chamadas movimentam uma série de profissionais de comunicação em complexos processos e intensas atividades. Após a encomenda, as peças promocionais passam pelas várias etapas da “esteira” de produção das chamadas: planejamento, elaboração de *briefing*, criação, pré-produção, produção, redação, locução, videografismo, edição, sonorização, finalização e avaliação. O mecanismo, que tem por missão a entrega de filmes publicitários “vendáveis” e de qualidade, trabalha na redução de grandes quantidades de material bruto em pequenas unidades de conteúdo, dotadas de técnicas sofisticadas de síntese, persuasão e convencimento.

Quanto ao estudo de caso do departamento de Promoções da TV Globo, observa-se que os colaboradores envolvidos trabalham sob firme e estruturada

orientação da diretoria. Três dimensões sustentam o fazer promocional da TV Globo: as dimensões sensível, criativa e tática. Todas confluem de modo a extrair o melhor resultado possível da equipe e das chamadas. Elas guiam a Promoções na imersão nos produtos da TV Globo, tanto os que estão em exibição quanto os que ainda estão por vir, permitindo que os programas se façam representados com precisão e absoluta fidelidade nas peças promocionais. Ademais, garante-se que a face artística esteja presente, priorizando-se as características informativa e técnica que auxiliam a manutenção estratégica da TV Globo nos topos da audiência. Tal exercício rende uma série de diferentes chamadas; essas, por sua vez, oportunamente tipificadas em um modelo exemplificado pela pesquisa.

Identificam-se, na grade de programação da TV Globo, a veiculação dos múltiplos tipos de chamadas listados a seguir: “lançamento de dramaturgia” (composto por peças “sinopse”, “personagem”, “assunto”, “elenco”, “clipe de imprensa”, “apresentação especial” e “carona”), “lançamento de variedades”, “manutenção” (ou “manut”), “prólogo”, “praças”, “chamadas numeradas”, “verticais”, “horizontais” e “desculpa”. Cada qual conta com sua respectiva particularidade; todas, por fim, compõem o competente coletivo de chamadas que trabalha para a permanência do grande alcance conquistado pela TV Globo.

Finalmente, entende-se que as entrevistas informais com gestores da Promoções da TV Globo cedidas entre junho e outubro de 2018, bem como o referencial teórico, a experiência profissional do pesquisador, o intenso estudo do supracitado Sistema Promo e a subsequente análise aprofundada de 15 roteiros da TV Globo propiciaram, em conjunto, uma análise holística a respeito das chamadas de programação. Essa leitura, por sua vez, respondeu com êxito às questões propostas pela pesquisa.

Tem-se, portanto, que as chamadas representam um relevante elemento do fazer televisivo. Item fundamental na grade de programação das diferentes emissoras, seu papel é de função crucial para o bom desempenho comercial de um canal de TV. Seu estudo, por sua vez, proporciona o afloramento de questões pertinentes à comunicação social, em especial à publicidade, permitindo um entendimento mais completo da comunicação como um todo.

## REFERÊNCIAS

ADLER, R.; FIRESTONE, C. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2002.

ALMEIDA, J.; GARCIA, D.; SOUSA, L.; PRANDI, M. Por trás das câmeras: a decupagem cinematográfica como inscrição discursiva. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v.12, n.20, p.146-172, jan./jul. 2016.

ANAND, B.; SHACHAR, R. Advertising, the matchmaker. *RAND Journal of Economics*, Santa Monica, v.42, n.2, p.205-245. 2011.

ANTIGO SBT PLUS. *Nova Chamada de elenco de As Aventuras de Poliana (Versão 2) | SBT 2018 HD*. YouTube, 13 mai. 2018. (0m59s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yV\\_fWNaThJI](https://www.youtube.com/watch?v=yV_fWNaThJI)>. Acesso em: 25 ago. 2018.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

GSHOW. *Sinopse: Segundo Sol*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+segundo+sol>>. Acesso em: 2 out. 2018.

GSHOW. *Sinopse: Tamanho Família*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+tamanho+familia&page=1>>. Acesso em: 5 out. 2018.

GSHOW. *Sinopse: The Voice Brasil*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/busca/?q=sinopse+the+voice+brasil>>. Acesso em: 5 out. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Audiência TV 15 Mercados*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-tv-15-mercados/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Brand Narrative*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 13/08 a 19/08/2018*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1308-a-1908/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

KOTLER P.; KELLER K. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DA SECOM. *Glossário*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DA SECOM. *Glossário: chamada*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/chamada>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DA SECOM. *Glossário: decupagem*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/decupagem>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

MELO, C.; ALMEIDA, G. A chamada de programação de TV, um estudo pelo enfoque das teorias de gênero. *E-Compós (Brasília)*. Abril de 2005, p. 1-22.

PALACCE, Jamile Marinho. *Chamadas: a propaganda da tevê*. 1.ed. Curitiba: Appris, 2016.

REDE GLOBO. *Apresentando as novas histórias, com Chico Leão e Mariana Rogel*. (17m57s). Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/series/videos/v/apresentando-as-novas-historias-com-chico-leao-e-mariana-rogel/6771074/>>. Acesso em: 8 out. 2018.

REDE GLOBO. *Programação*. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sao-paulo/programacao/#201810096>>. Acesso em: 19 set. 2018.

REDE GLOBO. *Sobre a Globo*. Disponível em: <[http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2018.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SHACHAR, R.; ANAND, B. The effectiveness and targeting of television advertising. *Journal of Economics & Management Strategy*, Massachusetts, v.7, n.3, p.363–396. 1998.

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

## GLOSSÁRIO

**Break:** sinônimo de intervalo comercial.

**Briefing:** estudo aprofundado de um problema; grupo de informações vitais na construção de um trabalho; traçado metodológico prático para a solução de um determinado problema do cliente.

**Calhau:** espaço livre não utilizado na programação televisiva, preenchido por peças não pagas, sem compromisso de exibição. Determinadas campanhas governamentais, por exemplo, são exibidas enquanto calhau nas emissoras.

**Ilha de edição:** expressão que remete ao ambiente de trabalho do editor de vídeo, dotado de todo o maquinário (*hardware* e *software*) necessário para a montagem de materiais audiovisuais. A mesma terminologia se aplica à sonorização, que conta com o ambiente de trabalho denominado ilha de sonorização.

**Ilustração:** material a compor o produto audiovisual de modo meramente visual; conteúdo em vídeo que preenche o tempo das chamadas, auxiliando na construção da narrativa. Uma pequena cena do sol nascendo, por exemplo, pode ser utilizada como ilustração de uma determinada peça.

**Lettering:** material gráfico, de responsabilidade do videografismo, que pode ser adicionado como uma segunda camada por cima do vídeo, na montagem audiovisual, composto por texto.

**Off:** material a compor o produto audiovisual de modo meramente sonoro; conteúdo em áudio que preenche o texto das chamadas. Refere-se a fatias de áudio gravadas com indivíduos (atores, apresentadores, etc). Um *off* não leva em conta o vídeo, no momento da gravação.

**Retranca ou claquete:** sinônimos para a denominação em código das chamadas; nomenclatura catalográfica referente a peças em específico. Esse elemento é fundamental na identificação das chamadas, devendo ser elaborado da maneira mais clara possível. Como exemplo, um dos programas de exibição diária na TV Globo é o Mais Você (veiculado de segunda a sexta, no período matutino), de cunho culinário. Contando com chamadas igualmente diárias, suas claquetes são

invariavelmente compostas da seguinte maneira: “MAIS VOCÊ(X/X/X)Y/Y” (considerando X a versão e Y a data de exibição). Na prática, tem-se a retranca “MAIS VOCÊ(A/H)3/7”, o que indica o programa (Mais Você), as versões (a peça irá chamar A, “amanhã”, e H, “hoje”), e a exibição do programa (programada para o dia 3/7 do ano vigente). Existem também variantes mais longínquas, como chamadas de claquete “MAIO”, “DIA 14”, ou “(P/N)”. “MAIO” chama “em maio”, rodando nos meses anteriores (até abril); “DIA 14” chama para o dia do mês “no dia 14” (exibida no mês de veiculação do produto); “(P/N)” chama, por exemplo, “próxima segunda” (para rodar na semana anterior à veiculação do produto), e “nesta segunda” (quando mais próximo à veiculação), respectivamente.

**Sonora ou “Áudio e Vídeo” (abreviando, AV):** sinônimos para fatias audiovisuais do material fonte, porções em que determinado personagem ou apresentador produzem uma fala específica. Refere-se ao áudio e ao vídeo de uma determinada cena ou plano.

**Takes:** unidades audiovisuais que compõem uma determinada cena; material audiovisual referente ao entremeio de um corte a outro.

**Time code (abreviando, TC):** marcação de tempo de um determinado material. Na prática, o TC é equivalente a zero (00:00;00) no início de um conteúdo qualquer, progredindo adiante em segundos, minutos, ou mesmo horas. O final de um conteúdo de vinte minutos e trinta segundos, por exemplo, equivale ao *time code* 00:20;30.