

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Carlos Eduardo de Almeida Nunes

UMA NOVA EMOÇÃO VEM POR AÍ:
As estratégias de lançamento da telenovela na era da convergência

Juiz de Fora

2021

Carlos Eduardo de Almeida Nunes

UMA NOVA EMOÇÃO VEM POR AÍ:

As estratégias de lançamento da telenovela na era da convergência

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof^a Dr^a Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nunes, Carlos Eduardo de Almeida.

Uma nova emoção vem por aí : As estratégias de lançamento da telenovela na era da convergência / Carlos Eduardo de Almeida Nunes. -- 2021.

170 f. : il.

Orientador: Gabriela Borges Martins Caravela

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Chamadas de novelas. 2. Convergência midiática. 3. Design televisual. 4. Globo. 5. Flor do Caribe.. I. Caravela, Gabriela Borges Martins, orient. II. Título.

Carlos Eduardo de Almeida Nunes

**Uma nova emoção vem por aí:
As estratégias de lançamento da telenovela na era da convergência**

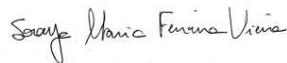
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 03 de março de 2021

BANCA EXAMINADORA



Prof^a Dr^a Gabriela Borges Martins Caravela – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof^a Dr^a Soraya Maria Ferreira Vieira
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. João Carlos Massarolo
Universidade Federal de São Carlos

Dedico esse trabalho a você, caro leitor, e espero que as próximas linhas possam te instigar de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela coragem e firmeza para trilhar por esse caminho sem nunca desistir;

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, por meio de seus professores e funcionários, por todo o apoio prestado;

À minha orientadora, Prof.^a Gabriela Borges, por aceitar ser parceira dessa pesquisa. Muito obrigado por toda a orientação, compartilhamento de saber, paciência e disponibilidade;

Aos professores João Carlos Massarolo e Soraya Vieira, que aceitaram fazer parte da construção desta pesquisa;

À minha família, minha mãe Fátima e minha irmã Ana Paula, por todo amor e carinho;

Ao Matheus, esse amigo tímido que o Mestrado me deu, cuja amizade e parceria tornou muito mais produtiva e divertida essa jornada insana;

À minha amiga, Liliane, por me ajudar a trilhar essa estrada de forma mais suave;

Ao Wilian César, amigo desde a graduação, cujas companhia conversas na madrugada pelo WhatsApp tornaram a escrita dessas linhas a seguir muito menos cansativas;

À Vanessa Vieira, sempre atenciosa em revisar minha produção acadêmica;

Aos meus diversos amigos que de alguma maneira contribuíram com o andamento desse projeto e a eterna Patota da Facom. Sempre serei grato pela amizade de cada um;

Aos colegas de trabalho da agência Go & Grow!, em especial ao Cristiano e a Viviane, que permitiram conjugar minhas tarefas laborais e estudantis nos últimos dois anos. Gratidão!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Henry Jenkins

RESUMO

Esta pesquisa decorre da investigação sobre as chamadas veiculadas pela Rede Globo para o lançamento de suas telenovelas, tendo como pano de fundo o cenário de mudanças comunicacionais proporcionado pela integração entre os múltiplos meios midiáticos. O estudo inicia-se por um percurso teórico sobre essa transformação contextualizada pela cultura da convergência midiática e como ela desempenha um papel fundamental na nova forma de relacionamento entre a Rede Globo, a sua audiência costumeira e os usuários digitais. Desenvolvemos a construção da grade de programação e de um intervalo dentro de uma emissora de TV, introduzindo assim o estudo dos principais conceitos e a categorização acerca do objeto da pesquisa, as chamadas de programação. Complementamos com uma reflexão acerca do papel do *design televisual* na atualidade e como seus elementos podem demonstrar ao público a integração entre televisão e internet. Na terceira parte, apresentamos a metodologia de pesquisa, assim como demonstramos os resultados obtidos por meio da análise das chamadas de lançamento de *Flor do Caribe - Edição Especial*, telenovela exibida entre 2020 e 2021 no horário das seis da Rede Globo. Nossa análise abrange dois elementos: os aspectos constitutivos do formato narrativo e visual das chamadas e a forma de divulgação junto ao público na televisão aberta e no ambiente digital, por meio das plataformas e redes sociais da emissora na internet.

Palavras-chave: Chamadas de novelas. Convergência midiática. Design televisual. Globo. Flor do Caribe.

ABSTRACT

This research stems from the investigation of the TV promos by Rede Globo for the launch of its telenovelas, having as a backdrop the scenario of communicational changes provided by the integration between the multiple media. The study begins with a theoretical path about this transformation context provided by the culture of media convergence and how it plays a fundamental role in the new relationship between Rede Globo, its usual audience and digital users. In sequence, we developed the construction of the TV schedule and an interval within a channel, thus introducing the study of the main concepts and the categorization about the object of the research, the TV promos. We complement and end the second chapter with a study about the *broadcasting design* today and how its elements can demonstrate to the public the integration between television and the internet. In the third part, the research methodology is presented, as well as we demonstrate the results obtained through the analysis of the TV promos for *Flor do Caribe – Edição Especial*, a telenovela aired between 2020 and 2021 at 6 p.m. on Rede Globo. Our analysis covered two aspects: the constitutive aspects of the narrative and visual format of the TV promos and the form of disclosure to the public both on TV and in the digital platforms and social networks of the Rede Globo on the internet.

Keywords: Chamadas de novelas. Convergência midiática. Design televisual. Globo. Flor do Caribe.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Grade vertical da Rede Globo.....	28
Figura 2 –	Comercial da Fiat com a personagem Vivi Guedes (Paola Oliveira).....	35
Figura 3 –	Identidade visual Globoplay: 2015, 2018 e 2020.....	39
Figura 4 –	Interface de navegação da Globoplay.....	39
Figura 5 –	Interface do portal Gshow.....	42
Figura 6 –	Interface da seção Novelas no site Gshow.....	42
Figura 7 –	Perfil da Rede Globo no Twitter.....	43
Figura 8 –	Perfil da Rede Globo no Facebook.....	44
Figura 9 –	Perfil da Rede Globo no Instagram.....	44
Figura 10 –	Canal da Rede Globo no YouTube.....	45
Figura 11 –	Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).....	48
Figura 12 –	Chamada da novela A Vida da Gente (2011) no formato Vem Ai.....	60
Figura 13 –	Chamada da novela Ti Ti Ti (2010) no formato Mês.....	60
Figura 14 –	Chamada da novela Da Cor do Pecado (2004) no formato Dia.....	61
Figura 15 –	Chamada da novela Torre de Babel (1998) no formato Amanhã.....	61
Figura 16 –	Chamada da novela Paraíso Tropical (2007) no formato Hoje.....	62
Figura 17 –	Chamada da novela O Rei do Gado (2015) no formato Daqui a Pouco... ..	62
Figura 18 –	Chamada da Sessão da Tarde (2019) no formato Seg a Sex.....	63
Figura 19 –	Teaser da novela A Força do Querer (2017).....	68
Figura 20 –	Chamada genérica da novela A Força do Querer (2017).....	68
Figura 21 –	Chamada de estreia da novela A Força do Querer (2017).....	69
Figura 22 –	Chamada de elenco da novela A Força do Querer (2017).....	69
Figura 23 –	Chamada de capítulo da novela A Força do Querer (2017).....	70
Figura 24 –	Chamada de últimos capítulos da novela A Força do Querer (2017).....	70
Figura 25 –	Script de chamada da novela O Clone.....	72
Figura 26 –	Fases de produção de uma chamada.....	73
Figura 27 –	Identidade visual de emissoras de TV nos anos 1950.....	76
Figura 28 –	Cartões de ajustes da TV Tupi na década de 1950.....	76
Figura 29 –	Identidade visual da Rede Globo aplicada a programas.....	78
Figura 30 –	Vinhetas da Rede Globo desenvolvidas por Hans Donner.....	79
Figura 31 –	Interface flat design desenvolvida pela Google.....	79

Figura 32 –	Identidade visual de aniversário da Rede Globo.....	80
Figura 33 –	Aplicações da marca da Rede Globo.....	80
Figura 34 –	Logotipos Vale a Pena Ver de Novo e Sessão da Tarde.....	81
Figura 35 –	Aplicação da novela Por Amor em diferentes plataformas.....	83
Figura 36 –	Abertura da novela Por Amor em formato SD (1997) e HD (2019).....	85
Figura 37 –	Logotipos de Fina Estampa em 2011 e 2020.....	85
Figura 38 –	Logotipos da novela Laços de Família em 2000 (Globo), 2016 (Canal Viva), 2020 (Globo) e 2020 (Globoplay).....	85
Figura 39 –	Vinheta de identidade da Rede Globo.....	87
Figura 40 –	Vinheta de retenção do canal Sportv.....	87
Figura 41 –	Vinheta de chamada da novela Uga Uga (Rede Globo, 2000).....	87
Figura 42 –	Vinheta de abertura da novela Verão 90.....	88
Figura 43 –	Vinheta de encerramento da novela Verão 90.....	88
Figura 44 –	Passagem de bloco da novela Verão 90.....	89
Figura 45 –	Vinheta de publicidade do futebol.....	89
Figura 46 –	Vinheta de serviço Classificação Indicativa.....	89
Figura 47 –	Fluxo da metodologia de trabalho.....	92
Figura 48 –	Cronograma de captação de chamadas.....	94
Figura 49 –	Sequência de novelas praianas do autor Walther Negrão.....	97
Figura 50 –	Frames de cenas das novelas Lado a Lado, Novo Mundo e Flor do Caribe.....	98
Figura 51 –	Linha do tempo com a categorização de chamadas de novelas e sua veiculação ao longo da campanha de lançamento.....	100
Figura 52 –	Frames da chamada 1 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	102
Figura 53 –	Frames da chamada 2 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	104
Figura 54 –	Frames da chamada 3 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	106
Figura 55 –	Frames da chamada 4 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	109
Figura 56 –	Frames da chamada 5 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	111
Figura 57 –	Frames da chamada 6 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	113
Figura 58 –	Frames da chamada 7 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	115
Figura 59 –	Frames da chamada 8 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	117
Figura 60 –	Frames da chamada 9 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	120
Figura 61 –	Frames da chamada 10 de Flor do Caribe - Edição Especial.....	122

Figura 62 – Frames da chamada de 11 Flor do Caribe - Edição Especial.....	124
Figura 63 – Frames da chamada de 12 Flor do Caribe - Edição Especial.....	126
Figura 64 – Pop-up de divulgação de Flor do Caribe - Edição Especial durante exibição da novela Êta Mundo Bom!.....	128
Figura 65 – Expressões temporais presentes nas chamadas de Flor do Caribe.....	130
Figura 66 – Exemplo de exibição do horário de exibição em uma chamada da novela Como uma Onda (Rede Globo, 2004).....	131
Figura 67 – Crédito dos autores nas chamadas A Dona do Pedaço (2019) e Órfãos da Terra (2019).....	131
Figura 68 – Conceito estético das chamadas em 2013 e 2020.....	133
Figura 69 – Caracteres e tipografia das chamadas em 2013 e 2020.....	134
Figura 70 – Elementos temporais das chamadas em 2013 e 2020.....	134
Figura 71 – Identidade visual das chamadas em 2013 e 2020.....	135
Figura 72 – Assinatura das chamadas em 2013 e 2020.....	135
Figura 73 – Formato das chamadas de lançamento.....	136
Figura 74 – Fluxo de análise da veiculação de chamadas pela Rede Globo.....	137
Figura 75 – Número de chamadas das novelas das seis da Rede Globo entre 2013 e 2020.....	139
Figura 76 – Anúncio de estreia da novela Flor do Caribe veiculado em jornais e revistas em março de 2013.....	140
Figura 77 – Grade de programação da Rede Globo em agosto de 2020.....	143
Figura 78 – Inserções das chamadas entre 24 e 28 de agosto de 2020.....	146
Figura 79 – Inserções das chamadas entre 29 de agosto e 2 de setembro de 2020.....	147
Figura 80 – Chamada de Flor do Caribe - Edição Especial na Globoplay.....	149
Figura 81 – Imagem de capa do perfil da Rede Globo no Facebook.....	151
Figura 82 – Imagem de capa do perfil da Rede Globo no Twitter.....	152
Figura 83 – Imagem de capa do perfil da Rede Globo no Instagram.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Faixas de horário em uma grade de programação.....	30
Quadro 02	Princípios da peça publicitária.....	49
Quadro 03	Etapas da campanha publicitária.....	51
Quadro 04	Formatos publicitários.....	51
Quadro 05	Etapas de produção de um anúncio comercial.....	52
Quadro 06	Instâncias do fluxo publicitário.....	55
Quadro 07	Formato de chamadas de programação.....	59
Quadro 08	Videografismos no cinema.....	75
Quadro 09	Evolução da identidade visual das telenovelas da Rede Globo.....	81
Quadro 10	Identidade visual da programação da Rede Globo.....	82
Quadro 11	Adaptação dos logotipos das novelas pelo Canal Viva.....	84
Quadro 12	Funções dos videografismos no design televisual.....	86
Quadro 13	Diálogos das chamadas de lançamento.....	99
Quadro 14	Listagem e categorização das chamadas captadas.....	100
Quadro 15	Média de intervalos comerciais por programa.....	144
Quadro 16	Categorização das chamadas.....	145
Quadro 17	Divulgação das chamadas no Facebook.....	150
Quadro 18	Divulgação das chamadas no Twitter.....	151
Quadro 19	Divulgação das chamadas no YouTube.....	153
Quadro 20	Divulgação das chamadas na televisão e internet.....	154

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	UM AMBIENTE CONVERGENTE	19
2.1	ASSISTINDO TV NO BRASIL.....	21
2.2	1, 2, 3... GRAVANDO.....	23
2.3	NESTE MESMO CANAL E NESTE MESMO HORÁRIO.....	25
2.4	A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS.....	31
2.5	COMPARTILHE A EMOÇÃO.....	33
2.6	É A GLOBO, PLAY.....	36
2.7	A GLOBO EM REDE.....	41
2.7.1	Portal Globo.com	41
2.7.2	Perfis em Redes Sociais	42
3	VEM AÍ UMA NOVA EMOÇÃO	46
3.1	PUBLICIDADE: CONCEITOS E PRODUÇÃO.....	47
3.2	UM MINUTO PARA OS NOSSOS PATROCINADORES.....	53
3.3	CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO.....	56
3.3.1	Elementos constituintes das chamadas	60
3.3.2	Temporalidade das Chamadas	63
3.3.3	Gêneros das Chamadas	66
3.3.4	Outros formatos de divulgação	66
3.4	CHAMADAS DE NOVELAS.....	67
3.5	PRODUÇÃO DE CHAMADAS.....	71
3.6	DESIGN TELEVISUAL.....	73
3.6.1	Evolução do design na televisão	75
3.6.2	Organização e tipologia de vinhetas	85
4	EMBARQUE NA PRÓXIMA CHAMADA	90
4.1	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA.....	92
4.2	ANÁLISE NARRATIVA.....	95
4.2.1	Flor do Caribe: amar é a maior aventura	96
4.2.3	Contexto e discurso de exibição	98
4.2.4	Temas e Personagens	99

4.3	ANÁLISE DOS ELEMENTOS SONOROS E GRÁFICOS.....	129
4.3.1	Narração e locução	129
4.3.2	Músicas e trilha sonora	132
4.3.2	Elementos gráficos	132
4.3.3	Formato e padronização das chamadas	135
4.4	VEICULACÃO DAS CHAMADAS.....	137
4.4.1	Produção de chamadas	138
4.4.2	As chamadas na televisão	141
4.4.2.1	<i>Grade de programação da Rede Globo</i>	141
4.4.2.2	<i>Intervalo comercial</i>	144
4.4.2.3	<i>Inserção das chamadas nos comerciais</i>	146
4.4.3	As chamadas na internet	148
5	CONCLUSÃO	156
	REFERÊNCIAS	159
	APÊNDICE A Ficha de Avaliação de Chamadas de Flor do Caribe	163
	APÊNDICE B Ficha de monitoramento de chamadas na televisão	165
	APÊNDICE C Programas exibidos pela Rede Globo em agosto de 2020	166
	APÊNDICE D Gêneros e formatos na programação na Rede Globo	170

1 INTRODUÇÃO

Uma chamada de novela, com seu um minuto de duração que surge entre as diversas peças publicitárias de um intervalo comercial, é capaz de despertar os mais variados sentimentos na audiência televisiva: para alguns, um sentimento de tristeza por saber que a novela atual está chegando ao fim; para outros, a expectativa para uma nova história está prestes a estrear. É com essa finalidade de despertar a audiência para algo novo que está chegando que as chamadas de lançamento são veiculadas, apresentando novas histórias no intuito de atrair e manter a audiência.

Como um veículo midiático de alta penetração popular, a televisão tem sido uma das mais influenciadas pelas transformações digitais, por meio de novas formas de produção, distribuição e consumo, seja em aspectos tecnológicos (aparelhos, formas de transmissão) ou de produção (conteúdo, narrativas, etc.). E a partir do encontro desse contexto de novos ares proporcionados pela era digital com as chamadas de lançamento das novelas que desenvolvemos esta pesquisa buscando responder como essas peças são formatadas e divulgadas em um ambiente de reconfiguração dos meios e das mensagens, quando assistimos a conteúdos cada vez mais entrelaçados entre televisão e internet e em um momento oportuno em que a emissora analisada, Rede Globo, configura-se para um novo contexto em que está inserida em vários dispositivos, deixando de ser apenas uma emissora de televisão aberta sintonizada em um único canal para ser assistida em múltiplos locais.

Estabelecemos assim a hipótese de trabalho de uma reconfiguração das chamadas de lançamento de novelas antes idealizadas apenas para a televisão para uma *Chamada Multiplataforma*. Com as novas formas de produção e divulgação facilitadas pela era digital, as chamadas promocionais buscam ampliar o seu alcance para além da televisão, expandindo sua veiculação para outras plataformas, a fim de atingir públicos diversos. E em sua construção, as particularidades narrativas e gráficas das chamadas deixam de levar em conta somente o padrão desenvolvido para a televisão para assimilar os estilos e conceitos desenvolvidos para o conteúdo *web*.

A seleção do objeto de análise e o desenvolvimento deste trabalho foram altamente impactados pela pandemia de *Covid-19* que assola o mundo inteiro a desde 2020. O vírus de nome complicado *SARS COV-19* foi identificado em dezembro de 2019, sendo oficialmente detectado no Brasil em 26 de fevereiro de 2020 e no mês seguinte, com a rápida propagação da enfermidade, o país fechou, tal como diversas outras nações,

como forma de contenção do vírus, levando à restrição na circulação de pessoas em ruas e avenidas; suspensão de aulas e do comércio; o trabalho presencial virou *home office* e as gravações de novelas foram suspensas. Em 26 de março de 2020, a Rede Globo anunciou ao seu público que estava suspendendo as gravações e a exibição de suas novelas inéditas em seus três horários da faixa noturna, *seis*, *sete* e *nove*, devido a pandemia de *Covid-19*. Atitude que só tem paralelo na censura de *Roque Santeiro* na já longínqua década de 1970, o horário nobre voltaria a acompanhar uma novela já vista anteriormente em detrimentos de uma produção inédita, porém em um grau de maior intensidade dramática por ser uma decisão que repercutiu nos três horários de exibição que a emissora detém em sua programação.

Sem histórias inéditas nesses horários, cujas chamadas de lançamento seriam o material de análise conforme programado originalmente, estabelecemos como critério para definir a telenovela a ser investigada prospectar a primeira estreia que a Rede Globo fizesse em 2020 e ela foi anunciada em julho desse mesmo ano: *Flor do Caribe*, de Walther Negrão, originalmente exibida em 2013, que ganhou uma *Edição Especial* a partir de 31 de agosto de 2020, no horário das seis, em um momento que a pandemia não demonstrou sinais de arrefecimento e a falta de previsão de retorno das histórias inéditas tornou-se uma incógnita. Dadas essas diretrizes e definido um objeto, iniciamos o estudo a partir de um percurso teórico no qual debruçamos sobre conceitos que nos auxiliarão a responder às indagações propostas.

No primeiro capítulo, desenvolvemos uma análise tendo como embasamento os estudos de autores como Henry Jenkins (2009, 2014) e Yvana Fachine (2013), buscando entender o processo, efeitos e processos da convergência midiática. Acompanhamos o cenário de uma grande empresa de comunicação adequando-se a uma nova forma de relacionamento entre os meios e a convivência desses com a sua audiência. Condensamos ainda um percurso histórico e técnico sobre a forma de se fazer, produzir e veicular inúmeras atrações na televisão brasileira por meio da grade de programação, a base de sustentação do que ainda assistimos em um canal de TV até os dias atuais, apoiando-se nos estudos de autores como Cannito (2010), Reimão (2006) e Souza (2004).

O segundo capítulo promove uma abordagem sobre as chamadas de programação, estas peças que se tornaram a publicidade das próprias emissoras. Previamente, elencamos alguns conceitos relacionados à publicidade e a sua relação e desenvolvimento junto à televisão brasileira, fundamentada por seus pilares de fomento privado desde o aporte das primeiras estações nos anos 1950. É no intervalo comercial que uma estação

de TV garante o seu faturamento por meio de anúncios publicitários e divulga seus programas e atrações para o público, como telejornais, novelas, programas e os mais variados tipos de inserção. Por meio de autores como Almeida (2005), Pallace (2016) e Almeida (2017), delineamos teoricamente as chamadas de programação, suas principais e diversas tipologias com seus respectivos conceitos, desde um *teaser* inicial até as peças que divulgam diariamente os capítulos.

Finalizando esta seção, desenvolvemos um tópico sobre o *design televisual* neste momento de intensificação da convergência midiática, a parte gráfica desenvolvida para a TV tem sido caracterizada por uma simbiose entre os estilos previamente estabelecidos na televisão e os novos paradigmas proporcionados pelo ambiente digital. O *design* aplicado ao audiovisual pode ser visto no cinema e na televisão como resultado da associação dos elementos gráficos ao som e ao movimento, tendo cada um destes dois meios suas particularidades que implicam em diferenciações entre eles. Com a convergência entre televisão e internet e o aumento da oferta de conteúdo e das plataformas de distribuição, temos mais uma etapa da evolução das formas de produção e consumo do *design televisual*, em que a diversificação e a fácil transposição de ambientes midiáticos têm sido premissas que levaram à sua reconfiguração, passando a se basear em diversas referências, estilos e linguagens, aplicando-se assim de acordo com o estilo gráfico de todas as plataformas.

Percorrido os estudos teóricos nos capítulos 1 e 2, no terceiro capítulo demonstramos a metodologia de trabalho proposta para esta pesquisa, bem como analisamos os resultados obtidos por meio da sua aplicação às chamadas de lançamento da novela *Flor do Caribe - Edição Especial*, exibida às seis da tarde pela Rede Globo entre 2020 e 2021. Este trabalho tem o propósito de investigar, em uma primeira etapa, as chamadas de novela exibidas pela Rede Globo, analisando a narrativa o conteúdo gráfico das peças criadas para a promoção da novela junto ao público. Posteriormente, na segunda fase, verificamos e mapeamos como essas chamadas são distribuídas pela emissora dentro de sua grade de programação na televisão aberta e como são divulgadas também nas plataformas digitais e redes sociais do canal em um momento em que a emissora está cada vez menos Rede e cada vez mais Globo.

2 UM AMBIENTE CONVERGENTE

O videoteipe, introduzido na década de 1960, reestruturou o processo de produção e veiculação da programação das emissoras de televisão brasileiras, permitindo que tudo o que era feito ao vivo fosse gravado previamente e exibido posteriormente, de matérias jornalísticas a capítulos de novelas passando por comerciais publicitários. Nos anos 1980, foi a vez do próprio telespectador conseguir a capacidade de gravação em seu próprio lar com a popularização do videocassete e do formato VHS. Agora, ele mesmo poderia gravar um filme ou novela na TV para assistir em horário mais oportuno e não ter que se submeter à rigidez da grade de programação da emissora.

O arquivamento de fitas ficou praticamente restrito a exibição pela própria pessoa até que o lançamento da plataforma *YouTube* em 2005 deu a uma legião de usuários a possibilidade de criar uma conta e exibir suas gravações caseiras para o mundo inteiro. Não podemos prescindir da data exata de quando a primeira abertura ou cena de um capítulo de uma novela foi postada, mas este *upload* feito em algum momento foi um singelo passo no amplo processo de convergência midiática que naquele já ocorria e trouxe novas práticas de produção e consumo novo milênio. Por meio de arquivos postados pelos próprios fãs nessa plataforma, centenas de conteúdos produzidos em décadas passadas e gravados em fitas VHS chegaram ao século XXI e transformaram as novas formas de consumo por parte dos novos fãs, muitos nem nascidos na época, além das diversas possibilidades que o universo digital pode permitir àquele conteúdo que qualquer usuário oferte ao público.

Enquanto canais reuniam fãs em torno do tema para discussões em *sites* como *YouTube* e *Orkut*¹ e em comunidades como *Mofotv*² e *Aberturas de Novelas*³, a Rede Globo, com seu trabalho calcado em uma estrutura tradicional de produção focada na televisão aberta, publicou o seu primeiro vídeo de uma abertura de novela apenas em 2014, quase uma década depois que os fãs chegaram neste terreno. Até aqui, seu único trabalho foi apenas solicitar à plataforma a remoção do conteúdo que feria seus direitos autorais.

¹ Primeira rede social a fazer sucesso no Brasil, criada em 2004 nos Estados Unidos e desativada em 2014.

² Disponível em <https://bit.ly/3lAYcMY>

³ Comunidade no *Orkut* idealizada por fãs de aberturas de telenovelas. Disponível em <https://bit.ly/2G85mrG>

Essa introdução pequena e verídica evidencia-nos o quão difícil pode ser o cenário que presenciamos hoje, de uma grande empresa de comunicação adequando-se a uma nova cultura de relacionamento midiático, centrada no espectador e não mais em si mesma, em que a decisão do quê e quando será exibido está nas mãos do telespectador, que hoje tem acesso a quaisquer telas. A convergência midiática mudou a forma de relacionamento entre usuários e veículos e esses últimos passam por um processo de transformação, às vezes lento e difícil, do analógico para o digital.

Parte da cultura tradicional da população brasileira, assistir a cinquentona Rede Globo de Televisão é uma prática que perdura há algumas gerações, mas se pais e avós assistiram às telenovelas e telejornais feitos e transmitidos de uma determinada maneira, netos e bisnetos de hoje a assistem de maneiras diferentes. Em um contexto marcado pela conexão entre a produção do passado associada ao desenvolvimento tecnológico que modifica a forma de escrever, produzir e exibir um capítulo de novela nos dias atuais, mexer em uma estrutura sólida e consolidada como é a instituição Rede Globo torna-se uma tarefa que vem perpassando o cenário midiático brasileiro desde o início do novo milênio, quando o tradicional canal ingressou no mundo digital. Nestes últimos vinte anos seu ritmo nem sempre acompanhou a velocidade das novas gerações que foram chegando e, para as quais, um *plim plim* torna-se cada vez uma simbologia não rapidamente identificável.

Hoje, por mais que diversas tecnologias estejam disponíveis, cabe aos usuários a palavra final sobre o que e quando uma nova prática de consumo será consolidada, cabendo aos grandes veículos adequar-se a este novo mundo, que se transforma em constante velocidade. Em razão de um leque diverso de opções, os novos consumidores tendem a adotar outras plataformas, que não a televisão, como primeira forma de consumo, assim como há algumas décadas, muitos pais e avós adotaram a televisão como veículo primordial e não mais o rádio.

Ao longo deste capítulo, busca-se acompanhar a forma como se tem feito a convergência midiática entre os ambientes analógico e digital, à luz de conceitos como a convergência midiática e a transformação de uma rígida grade de programação a um novo fluxo fluido, cuja responsabilidade de criá-lo passa para as mãos do telespectador e não mais de um executivo de comunicação.

Primeiramente, condensamos um percurso histórico e técnico sobre a forma de se fazer, produzir e veicular inúmeras atrações na televisão brasileira, por meio de autores como Cannito (2010), Souza (2004), Reimão (2006), Sobrinho (2011), entre outros. É a

base de sustentação do que assistimos em um canal de tevê até os dias atuais, por meio de uma grade de programação – ainda – fixa, intermediada por intervalos comerciais em um sistema predominantemente de fomento privado. E tendo como farol estudos de autores como Henry Jenkins (2009, 2014) e Fecine (2013) buscamos entender o processo de convergência midiática e os efeitos e processos dessa transformação sem igual na indústria midiática.

2.1 ASSISTINDO TV NO BRASIL

A televisão brasileira ganhou seus contornos atuais entre as décadas de 1960 e 1970, quando novos parâmetros de produção de conteúdo e gestão das emissoras foram implantados e aperfeiçoados por profissionais que ingressaram no meio. Desde então, por mais que transformações, acentuadas no novo milênio, modifiquem a forma de assistir televisão no Brasil, o jovem que sentar no sofá hoje ainda encontrará o *Jornal Nacional* sendo substituído por uma *novela das nove*, tal como seus avós ou pais acompanham há décadas.

Um pouco de show misturado com dramaturgia, discursos de políticos, cantores de sucesso do rádio e atrizes. Foi assim a grade de programação que a seleta plateia de duzentos telespectadores em suas casas assistiu em suas salas de estar, rodeados por parentes, amigos e *televizinhos*⁴. Mais de setenta anos depois daquele 18 de setembro de 1950, um brasileiro que se sente em frente ao seu aparelho de TV, *tablet* ou *smartphone* para assistir ao seu canal favorito, também se depara com shows, dramaturgia e cantores. Ao longo desse período entre 1950 e o início do século XXI, muito da forma de produzir, exibir e assistir televisão mudou, dadas as novas capacidades de produção, a implantação de novas tecnologias e a mudança de hábitos de cada geração que se senta no sofá.

Os estudiosos dividem a trajetória da televisão brasileira em diversas fases. Reimão (2006) afirma que o videoteipe marca o cisma entre elas, com a nova tecnologia de gravação possibilitando que os canais de TV entrassem em uma nova era.

⁴ Expressão comumente utilizada no início da televisão no Brasil, onde vizinhos se aglomeravam em casas com receptores de TV com a finalidade de acompanhar as transmissões

De acordo com a autora, a primeira fase estende-se desde a sua fundação até a metade dos anos 1960, marcada ainda pelo improvisado, experimentações e por uma programação essencialmente feita ao vivo, além do controle exercido pelos patrocinadores; a segunda inicia-se a partir da implementação da gravação em videotape, associada a outras mudanças de gestão e ao relacionamento entre TV e anunciante, que ainda são a base do modo de se fazer televisão no Brasil até os dias atuais, por mais que o veículo venha moldando-se a uma nova forma de fazer televisão.

Para Wolton (1996) a demarcação a televisão deve ser feita em trajetórias com menor tempo de duração, de acordo com o alvo de cada programação. O teórico francês divide-a em quatro distintos espaços, em acordo com o modo com que a TV foi se impondo ao seu telespectador. A primeira denomina-se pelo seu *caráter de elite*, com um conteúdo feito e dirigido às classes dominantes e abastadas que podiam pagar por um aparelho de televisão naquele contexto de Brasil. A segunda é denominada *fase de decolagem*, entre 1964 e 1975, é um momento de expansão tanto no alcance da TV aos novos públicos quanto na infraestrutura e tecnologia desses canais. De 1975 até a década de 1990 ocorre o que Wolton (1996) denominou como *triunfo tecnológico*, em que modelos e conceitos implantados anteriormente consolidaram-se, ao ponto de o conteúdo começar a ser exportado, como as telenovelas; e a última fase seria a expansão internacional dos canais brasileiros.

Comungando de alguns dos mesmos princípios de Wolton (1996), Mattos (2000) periodiza um pouco mais detalhadamente em relação aos autores já citados e conceitua a televisão brasileira em seis espaços temporais: elitista, populista, tecnológica, transição, globalização e convergência. Na fase elitista, com as mesmas características já citadas por Dominique Wolton, em que a televisão era vista como luxo de uma elite econômica; populista, que associa a TV à modernidade; a fase do desenvolvimento tecnológico, marcada pelo aperfeiçoamento das redes de TV; a de transição e de exportação, durante a Nova República, momento em que crescem as exportações de programas; a da globalização e da TV paga, quando o Brasil insiste em se modernizar e a televisão precisa se adaptar a essas mudanças; e, por fim, a fase da convergência e da qualidade digital, período no qual o avanço técnico permitiu que se começasse a pensar na interatividade dos veículos de comunicação com a internet e outras tecnologias de informação.

Esta capítulo concentra a análise no entendimento e na exploração da fase de desenvolvimento tecnológico, conceituada por Mattos (2000), que compreende o período de transformações ocasionadas pelo avanço tecnológico e de produção desenvolvidas a

partir da segunda metade dos anos 1960, abordando o advento do videoteipe, a configuração das grades de programação e a uma nova publicidade, formando-se a base do que se assiste na televisão brasileira até os dias atuais.

2.2 1, 2, 3... GRAVANDO!

Em seu início em terras tupiniquins, sem técnicos e profissionais habilitados para o pleno exercício de todas as suas funções, a televisão incorporou muito do que se fazia no rádio, recebendo a alcunha de *rádio televisionado*. Em alguns países, principalmente europeus, a TV incorporou fundamentos do teatro; o sistema estadunidense valeu-se da ampla indústria cinematográfica já instalada e o Brasil usou todo o seu conhecimento técnico e artístico em rádio para implantar as transmissões por imagem e som.

A partir dos anos 1960 apenas, com a incorporação de profissionais e gestores familiarizados ao meio e a introdução de novos tipos de gravação e equipamentos modernos associados a uma nova administração dos canais, a televisão brasileira entra na fase que Mattos (2000) denominou como *desenvolvimento tecnológico*. Antes disso, a incorporação foi sendo lenta e gradual, com avanços tecnológicos que já eram experimentados no exterior e chegavam com atraso nas emissoras brasileiras, sendo feitos esparsamente. Antes da TV Globo ser inaugurada e consolidar tais transformações, a TV Excelsior, fundada em 1960 em São Paulo pelo empresário Mário Wallace Simonsen, começou a testar mudanças na sua produção, além da incorporação de novos gêneros e formatos em sua programação. Foi pioneira na implantação dos modelos de grade horizontal e vertical, uma gestão comercial além da implantação de uma estética visual que permitisse uma rápida identificação pelo público que a sintonizasse.

Alguns nomes advindos de agências de publicidade, como Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), foram responsáveis pela implementação dessas novas diretrizes de produção que, após a transferência para a recém-inaugurada Rede Globo, puderam consolidá-las no novo canal. A partir da segunda metade dos anos 1960, aliando estes profissionais que chegavam ao meio e o lançamento de novas tecnologias de produção, os canais de televisão brasileiros vão passar por uma profissionalização do *modus operandi*. Os cargos passaram para os profissionais que já estavam por dentro da ambiência de um canal de TV em substituição aos administradores familiares e aos profissionais pioneiros advindos do rádio.

Ao analisarmos esta fase, faz-se necessário considerar o contexto político e econômico do Brasil nos anos 1960, levando-o em consideração como um agente transformador nesse conceito do modo de produção que se estabeleceu a partir deste período. A partir de 1964, com o golpe militar perpetrado em Brasília, os militares, na busca por implementar sua doutrina de integração do país como forma de assegurar uma dita segurança nacional, serão responsáveis pela implementação de toda a infraestrutura que permitiu a expansão tecnológica dos canais. (JAMBEIRO, 2002).

A indústria da TV assumiu um importante papel de legitimação das novas propostas que o governo militar trazia à política, à economia e à cultura brasileiras. Os militares viam na televisão um instrumento importante para promover suas ideias sobre segurança nacional e modernização das estruturas econômicas e sociais do país. (JAMBEIRO, 2002, p. 73)

De um lado, foram feitos investimentos vultuosos em uma rede de telecomunicações, desde as transmissões via satélite até a implementação do sistema em cores, fomentando um desenvolvimento técnico do veículo ao mesmo tempo em que se valeria dele para propagar seus ideais, contando com a mão forte da censura para assegurar isso. Para Mattos (2000),

O governo foi a mais importante força motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira. Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de micro-ondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime. (MATTOS, 2000, p. 102)

E Jambeiro (2002) complementa que além do desenvolvimento das redes de transmissão, incentivou-se também a produção e o consumo de TV por parte das famílias, além de promover a ampla regulamentação do setor para seu próprio controle.

Visando acelerar o desenvolvimento da radiodifusão, o governo militar forneceu apoio técnico para a elaboração de projetos de pretendentes a concessões de TV; fortaleceu o setor ministerial designado para planejar e implementar as concessões; revisou permanentemente o planejamento técnico para permitir que mais canais fossem concedidos; chegou mesmo a conceder, para uso comercial, canais de TV reservados para a proteção do sistema de telecomunicações; estimulou a produção nacional de aparelhos de TV; tornou disponíveis empréstimos a juros baixos para o público poder comprar aparelhos de TV; e sistematicamente ampliou seu orçamento de publicidade, tanto diretamente, como através de companhias controladas pelo Estado. (JAMBEIRO, 2002, p. 78)

Mattos (2000) estabelece que dentre as principais características e aprimoramentos que marcaram esta fase da televisão estão a implantação das redes de transmissão via satélite e a formação das cadeias televisivas, com um sistema de matriz e afiliadas, à formação de uma programação padrão por meio de uma grade previamente estabelecida, profissionalização da gestão, transmissão em cores e o videoteipe.

O videoteipe foi utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília como capital federal do Brasil, em 21 de abril de 1960 (JAMBEIRO, 2002), mas experimentações já haviam começado na década anterior. O método transformou a forma de se produzir conteúdo, deixando-o de ser em tempo real e improvisado para um formato gravado e com amplo uso dos processos de pós-produção, além de permitir que um mesmo conteúdo fosse replicado em outras praças e emissoras além da preservação do conteúdo para a posterioridade, auxiliando na preservação da memória televisiva brasileira.

O uso do VT, como popularmente ficou conhecido, permitiu o desenvolvimento de novos formatos, que se tornaram viáveis, tanto técnica como financeiramente, como shows de auditórios, telenovelas, jogos de futebol, além dos comerciais publicitários, previamente gravados e exibidos nos intervalos e também na estratégia de programação com a criação das grades.

Reimão (2006) atenta para o estabelecimento e modernização da programação de TV no Brasil permitidas pela introdução do videoteipe, pois a possibilidade de se ter um programa apto para exibição é o que torna possível o seu agendamento e torna factível a criação de uma agenda que organize a exibição de todo um conteúdo.

Ressalta-se, porém, que o videoteipe foi um elemento de enfraquecimento das produções locais em detrimento do conteúdo que passou a ser produzido e gravado nas grandes praças, como Rio de Janeiro e São Paulo, em uma espécie de uniformização da televisão em todo o Brasil.

2.3 NESTE MESMO CANAL E NESTE MESMO HORÁRIO

De acordo com Cannito (2010), o sistema de transmissão em televisão caracterizou-se durante muito tempo por ser extremamente regular e rígido, cabendo ao telespectador, a partir da definição do que desejava assistir, ligar o aparelho e esperar o início da atração.

É a partir da premissa de manter o telespectador sintonizado em sua programação que Raymond Williams (*apud* SILVA, 2012, p. 27) estabeleceu o conceito de fluxo de programação. “A verdadeira radiodifusão não estaria na inserção de unidades discretas (os programas), mas na sequência indiscriminada de várias sequências (sequências de sequências) juntas para compor um fluxo real de transmissão”. Os estudos acadêmicos de programação surgiram por meio das pesquisas de Williams e vinculados aos estudos culturais da Escola de Birmingham, com a análise de diversos elementos como textos, imagens e sons das programações dos canais britânicos e norte-americanos públicos e privados. Indo ao encontro desse pensamento, Cannito (2010) defende que para ser uma mídia de fluxo ela deve ser baseada em uma repetição incessante e oferecer ao telespectador um fluxo unidirecional e regularmente pré-estabelecido, sendo o mesmo imposto ao espectador. Pavlik (*apud* Cannito, 2010) define que a televisão analógica está essencialmente baseada em um esquema de fluxo.

A maioria dos programas tinha meia hora, ou uma hora de duração, e os filmes e eventos esportivos geralmente duravam duas horas ou mais. Havia somente alguns canais de programação disponíveis. Os programas eram gratuitos e as grandes empresas de mídia ganhavam dinheiro com a venda de comerciais, aos quais os telespectadores assistiam antes, durante e depois dos programas. (PAVLIK *apud* CANNITO, 2010, p. 11)

A partir destes termos estabelecidos, temos dentro da estrutura midiática dois canais essencialmente baseados no fluxo: o rádio e a televisão. Ambos transmitem seus programas seguindo o fluxo temporal de modo unidirecional – ou seja, a programação nunca volta. Mais do que isso, a exibição não depende da vontade ou da interação do receptor, nenhum telespectador e ouvinte não consegue ter acesso ao capítulo da *novela das nove* antes das 21h, por exemplo.

A grade de programação, conforme indica Cannito (2010), surgiu como uma forma de exigência de ordem por parte do telespectador e se o fluxo é vinculado ao tempo, a grade de programação cria para quem assiste vínculos de referência com o modo de divisão horária com o qual guiamos nossas rotinas. Sem poder efetivo de escolha, cabe ao telespectador guiar-se por orientações temporais previamente estabelecidas, dando espaço assim para o surgimento de expressões típicas da televisão brasileira, como *novela das sete* ou *novela das oito*. (CANNITO, 2010)

A grade nada mais é que um sistema de organização do fluxo televisivo, de forma que o público possa saber o horário de seus programas favoritos. Tal como uma secretária executiva, a grade faz a “agenda” do caos do “ao vivo” televisivo. O fluxo temporário é organizado pelo modelo de repetição por convenção: cada dia possui 24 horas, cada semana tem sete dias. Ou seja, a cada período pré-fixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva. (CANNITO, 2010, p. 26)

Walter Clark (1900-1997), um dos principais executivos de televisão nas décadas de 1960 e 1970 e responsável pela implementação de uma gestão comercial e profissional na Rede Globo nos anos 1960, define que a TV não é programa e sim programação (PRIOLLI, 1991 *apud* SILVA, 2012), argumentando que mais importante do que atrair o telespectador para um determinado prato oferecido pela emissora, é oferecer um cardápio completo que o atraia e a forma narrativa com que a programação televisiva se desenrola transforma-se assim na marca e na identidade de uma emissora.

Conforme define Lima (2015, p. 8), a grade de programação vai muito além de um calendário sobre o que a emissora vai exibir para o espectador, sendo também a sua identidade e uma forma de reconhecimento por parte daquele que a assiste.

A grade televisiva, grande aliada no desenvolvimento de um canal, é mais do que um modo organizacional. Ela traz consigo todo um emaranhado de significações que correspondem àquele canal e disponibiliza ao usuário um modo de entendimento e assimilação daquilo que é transmitido (LIMA, 2015, p. 8).

Para Fachine (2004), a grade de programação é a marca da emissora junto ao público, tratando-se de um conjunto de unidades autônomas – programas - mas que na junção de todos elas deve gerar uma uniformidade que caracterize cada canal. A autora enumera alguns quesitos de organização para a exibição de seu conteúdo, como dia, horário e a faixa etária para o qual se destina e Lima (2015) complementa que os canais buscam ter uma grade que permita ampliar a audiência para outras atrações, fidelizando a sua sintonia pelo maior tempo possível.

Indo ao encontro do pensamento de Fachine (2004) e Lima (2015), Souza (2004) defende que a programação de um canal é a sua alma e a grade é a estratégia que busca manter o telespectador fiel, maximizando a audiência para além do jornal ou da novela que possa ser o motivo de uma pessoa estar sintonizada ali. A Rede Globo especializou-se em telenovelas, o que atrai o telespectador interessado nesse gênero; o SBT, em programas populares e de auditório; e a Rede Bandeirantes, por muitos anos, foi

reconhecida como o *canal do esporte* (SOUZA, 2004). Porém, o autor adverte que outros diversos fatores podem influenciar na montagem, como históricos, culturais e sociais.

Alguns paradigmas para a construção de uma grade de programação bem-sucedida foram sendo alicerçados ao longo dos anos a partir de estudos de comportamento do espectador frente à televisão bem como de iniciativas de sucesso por parte de algumas emissoras. A grade da Rede Globo, implantada nos 1970 e baseada na estrutura novela-telejornal-novela, permanece assim até os dias de hoje e tal sucesso inspira outros canais a copiarem tal fórmula, tendo nesse foco uma estratégia infrutífera, corroborando o argumento de que cada emissora possui um público fiel que busca a grade característica do canal e não um simulacro.

Souza (2004) enumera vários pontos que podem influenciar na montagem de uma estratégia que detenha a atenção do telespectador. Entre eles, destaca o caráter de fomento estatal ou privado; o alcance nacional ou restrito a uma determinada região e a disponibilidade de recursos para a montagem e veiculação do conteúdo. Porém, defende que apesar desses inúmeros fatores, exibir o que público deseja ver é a força motriz por trás da montagem da grade de programação.

Quem manda mais, o público ou a produção? Sem dúvida é o público, não posso fazer uma programação se não for a partir do público. Especialmente num país onde existe uma grande diversificação de públicos, de desenvolvimentos pessoais, culturais, religiosos, econômicos e emocionais em vários níveis. (SOUZA, 2004, p. 56).

Souza (2004) conceitua que a grade moderna, amplamente adotada por quase todas as emissoras, é baseada nos conceitos de verticalidade e horizontalidade no que se refere a forma de se organizar a exibição de uma programação. Por uma grade vertical, entende-se como a ordem de exibição dos programas: a *novela das sete*, seguida pelo *Jornal Nacional* e, logo depois, a *novela das nove*.

RIO DE JANEIRO	
QUA, 19 DE FEVEREIRO	
Região - RJ	
04:00	Hora Lim
06:00	Bom Dia Rio
08:00	Bom Dia Brasil
09:00	Mais Você
10:30	Encontro com Fátima Bernardes
12:00	RJ

Figura 1: Grade vertical da Rede Globo. **Fonte:** Site Rede Globo.⁵

⁵ Disponível em <https://redeglobo.globo.com/rio/programacao/>

O conceito de horizontalidade é aplicado para a construção da grade levando-se em conta a faixa semanal, com o horário em que cada programa será exibido. Como exemplo, a veiculação do *Jornal Nacional* às 20h30 e a *novela das nove* iniciando-se às 21h15.

A programação horizontal significa a estratégia utilizada pelas emissoras para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir o mesmo programa nesse horário. (SOUZA, 2004, p. 55)

Conforme apontam Borelli e Priolli (2000), coube a TV Excelsior fazer os primeiros experimentos com uma grade baseada nestes dois conceitos, com a Rede Globo implantando-os como premissa para a construção da sua programação de forma perene e concomitante. “A horizontalidade e a verticalidade da programação ocasionaram uma verdadeira revolução entre espectador e televisão. É a partir desta época que irá se consolidar no Brasil o hábito de assistir televisão” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 81)

Sobrinho (2011), sobre a implantação desses conceitos, discorre que o modelo não é resultado da invenção de um único profissional ou emissora, mas sim uma evolução do que já havia sido feito no exterior e no rádio brasileiro e que sua implantação foi sendo feita à medida que os recursos eram viabilizados.

A grade existe desde que a televisão norte-americana entrou no ar e, no Brasil, nos anos 1940, não havia emissora de rádio que não tivesse sua grade. Não apenas vertical, pois as novelas já existiam e eram exibidas diariamente, em diversos horários. [...] Um ano depois da inauguração, a TV Tupi já operava com uma grade. Era predominantemente vertical porque não havia estúdios para produzir a quantidade de programas necessários para criar uma grade horizontal. Boa ou ruim, completa ou restrita, havia uma grade. (SOBRINHO, 2011, p. 140)

Os dias e horários para montagem da grade de programação seguem alguns parâmetros definidos pelo canal e seus anunciantes, como a audiência, o público alvo e a lei, como a Classificação Indicativa, que por mais que não seja obrigatória, tem um caráter balizador quanto a veiculação de programas em determinadas horários (PALACCE, 2016). A consolidação do sistema de grade de programação resultou em faixas específicas de horário em que um gênero de programa é tradicionalmente veiculado, por mais que estas categorizações apresentem hoje maior fluidez nas grades atuais.

Quadro 1: Faixas de horário em uma grade de programação

PERÍODO	FAIXA DE HORÁRIO	PÚBLICO-ALVO
Manhã	das 6h às 12h	Infantil, Donas de Casa
Tarde	das 12 às 18h	Donas de casa, adolescentes
Noite/Horário Nobre	das 19 às 22h	Público em geral, adulto
Madrugada	das 22h às 05h	Sem especificidade

Fonte: Elaboração do autor.

A principal faixa de uma grade de programação continua sendo o período noturno, denominada no Brasil de *horário nobre*, assim batizado pelo jornalista Hilton Gomes nos anos 1950 (BRAUNE; RIXA, 2007), inspirado no modelo estadunidense de *prime time*. Foi assim nomeado por ser a faixa mais importante da programação na qual estão concentrados os melhores programas, assim como os mais caros anúncios publicitários. O *Instituto Kantar Ibope*, responsável pela medição de audiência no Brasil desde os anos 1950, construiu o conceito da faixa comercial, entre 7h e meia-noite, espaço onde se concentra a maior quantidade de verbas aplicadas por anunciantes.

Com o passar do tempo, o horário nobre foi se modificando para adequar aos novos hábitos e rotinas do telespectador brasileiro e tem sido postergado para mais tarde. Para Silva (2012), a faixa compreende hoje o período das 20h à meia-noite, com algumas emissoras apostando em uma programação que se estende até o início da madrugada. Uma amostra disso é o horário para exibição da principal telenovela da Rede Globo desde 2011, quando a tradicional e consagrada *novela das oito* foi rebatizada para *novela das 9*, oficializando um processo que iniciou-se na virada dos anos 1990 para 2000, quando foi lentamente migrando da faixa das 20h para o seu atual horário de exibição, sendo hoje exibida às 21h15 na grade de programação de 2020. Reflete-se assim a rotina tardia do telespectador brasileiro e a corrida dos canais para agradá-lo e capturar sua audiência. Gaio (*apud* SILVA, 2012, p. 45), cita que

o horário nobre brasileiro começa cada vez mais tarde, ano após ano. De maneira geral os trabalhadores têm ficado mais tempo fora de casa, o que obriga as emissoras a ajustarem os seus horários, afinal de contas este é o público que mais interessa aos anunciantes: a população economicamente ativa. (SILVA, 2012, p. 45)

A partir da implementação de uma gestão profissional provinda de seu acordo com o *Grupo Time Life* em substituição ao *modus operandi* familiar prevalente nas emissoras brasileiras associada ao amplo uso de novas tecnologias e o aparato de telecomunicações montado pelo regime militar nos anos 1960 (JAMBEIRO, 2002), a Rede Globo montou o formato de grade de programação mais bem sucedido entre os canais brasileiros, cuja base, com eventuais modificações ao longo das décadas, ainda permanece a mesma. Na década de 1970, consolidou o seu caráter nacional com a unificação das emissoras regionais em uma só rede, permitindo assim a unificação e a centralização da programação a partir do que era produzido no Rio de Janeiro. Com o Padrão Globo de Qualidade, desenvolvido por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Walter Clark e outros executivos, procurou aliar qualidade técnica e artística. É dessa época que surge o *sanduíche* formado pelas *novelas das seis* e *das sete* + telejornal + a *novela das oito/nove*, além de diversos títulos e formatos de programas que continuam no ar até a atualidade, como *Globo Repórter*, *Esporte Espetacular*, *Fantástico*, etc.

A Globo soube utilizar a seu favor as novas tecnologias da época: o videoteipe e a transmissão a longa distância por micro-ondas e por satélite. Criou uma grande central de produção no Rio de Janeiro e distribuiu seus programas via Embratel a um custo acessível. Foi a primeira emissora a criar uma programação uniforme para todo o Brasil. (SILVA, 2012, p. 13).

A consolidação das grades de programação tem no cenário atual o seu mais importante e complexo desafio, em um contexto em que o público não está mais presente todas as noites para assistir ao capítulo da telenovela com os seus novos modos de consumo associados às múltiplas plataformas disponíveis. O poder de decisão, como veremos adiante, desloca-se do programador para o espectador e ocasiona a busca por uma grade fluída e maleável, adaptada ao estilo de cada um.

2.4 A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS

Desde que a internet aflorou nos anos 1990, o sistema de transmissão pela televisão vem sofrendo modificações tanto em sua forma de produção como de consumo, onde assistimos a uma conversão do modelo unilateral para um modo convergente, em que emissoras e telespectadores trabalham juntos. Mais do que isso, uma migração cada vez maior do público para outras telas, onde ele encontra um ambiente mais propício para seus desejos e realizações em relação ao consumo audiovisual.

Como aponta Jenkins (2009), o cenário de transformação digital que se vive neste século XXI não pode ser reduzido apenas à popularização do uso da internet bem como a substituição de um meio pelo outro. Também não pode ser reduzida às práticas tangíveis e tecnológicas, mas também se relaciona com a cultura do espectador, cujas relações vão se transformando à medida que novas formas de produção e consumo vão se tornando mais comuns para ele. A convergência envolve todo o redesenho de uma nova forma de produzir e consumir notícias, séries, telenovelas, filmes, em que o telespectador se transforma em espectador, tirando-o de um receptor apenas de televisão e o colocando no centro do palco das plataformas digitais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 30)

A convergência ampliou para diferentes meios o acesso aos novos conteúdos fora do ambiente televisivo, levando o que antes estava disponível de forma engessada em uma grade de programação para as múltiplas telas que se conectam por meio de uma rede mundial, em uma espécie de sincronização midiática, conforme Jenkins (2009) pontua. “As novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assumam formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2009, p. 38). No caso atual, temos a mídia tradicional em um processo migratório rumo ao digital, um espaço onde todos se convergem sem que um elimine o outro. Ferreira (2015) conceitua essa simbiose como *fluxo de convergência bilateral*, em que televisão e internet se influenciam, trabalhando de forma integrada. Segundo a autora, ambas as mídias se influenciam mutuamente e os gêneros e as linguagens da TV vão se transformando para que o conteúdo se apresente tendo como base a interação usuário-emissora.

O processo de reconfiguração para o digital dentro do processo de convergência, conforme aponta Jenkins (2009), pode ser lento dada a complexidade que essas transformações exigem, já que há necessidade de toda uma adaptação dos processos para o novo sistema, o que demanda longo prazo para que uma emissora desse porte esteja totalmente adaptada. Além disso, ressalta-se o desafio complexo de um país como o Brasil, onde a disponibilidade de um acesso a internet rápida ou disponibilidade de outras telas além da televisão é limitado e vai se expandindo nem sempre na velocidade desejada.

A transformação da Rede Globo rumo ao digital envolve não apenas ajustar-se aos novos hábitos do consumidor como também pensar um novo jeito de produzir. Tal desafio revela-se por meio do processo ao qual emissora vem se submetendo ao longo dos últimos anos, que inclui não somente ao que vemos na tela e sim toda uma transformação organizacional da empresa, desde decisões administrativas tomadas pelos executivos até a forma como o episódio de uma série será distribuído ao seu consumidor. A emissora avança em um caminho para ser menos uma estação de televisão e mais uma produtora de conteúdo baseada em tecnologia e dados, uma *media tech* presente no meio em que o público se fizer presente.

Desde janeiro de 2020, o Grupo Globo implantou o projeto *Uma Só Globo*, preparando-se para a competição digital e que unificou as diversas empresas do grupo tanto em nível executivo e administrativo quanto na produção, formando assim uma só corporação: *Globo*, que surgiu a partir da fusão da *Rede Globo* (televisão aberta), *Globosat* (produtora de canais por assinatura), *Som Livre* (gravadora de músicas), *Globo.com* (portal na internet) e *Globoplay* (plataforma de *streaming*). Em entrevista ao jornal *Valor Econômico*⁶, Jorge Nóbrega, presidente do Grupo Globo, afirmou que a estrutura de governança tradicional não permitia à empresa chegar a todos os consumidores e que a estrutura implantada de uma *media tech* permitirá um foco maior tanto na produção quanto na tecnologia de entrega do material ao consumidor, baseado sempre em suas preferências.

2.5 COMPARTILHE A EMOÇÃO

Do contexto entre aproximação de diversos canais midiáticos e sua interação mais incisiva com a audiência, a narrativa transmídia surge no intuito de atingir um público disperso entre diversas telas e colocá-lo também no centro da ação.

A proposta de um produto transmidiático é que o usuário continue conectado e consumindo algo que em algum canal já tenha tido um final e que Jenkins (2009) conceitua-a como uma resposta às demandas da convergência e que tem como um dos princípios fundamentais para seu funcionamento a participação ativa da comunidade.

⁶ Disponível em <http://glo.bo/3iCkkF1>

Fechine (2013) propõe a definição do modelo de transmídiação, em que o conteúdo perpassa por plataformas distintas, das mídias tradicionais à internet por meio de jogos, sites, livros, aplicativos, etc., mas que associadas entre si mesmas por meio da cultura participativa formam uma unidade narrativa coesa. Ressalta-se que esse quebra-cabeça transmidiático não resulta em prejuízos para o espectador que acompanhar apenas uma peça do conteúdo oferecido, mas ao embarcar em todas as propostas são oferecidos novos complementos.

Segundo Fechine (2014), desde os anos 2010, a Rede Globo tem investido regularmente em estratégias que visam aproximar e expandir as narrativas de suas telenovelas para além da exibição na televisão, incorporando nelas elementos que levam o telespectador para suas redes sociais ou site, por exemplo. A partir de *Caminho das Índias* (Rede Globo, 2009), personagens criados para fazer uma conversa com a *web* foram sendo criados pelos autores e seus canais eram divulgados na internet para acesso dos telespectadores.

Cheias de Charme (Rede Globo, 2012) marcou um ponto de virada nessa estratégia transmídia ao colocá-la como de fundamental importância para a compreensão da narrativa e não como um apêndice que o telespectador pode ou não vir a se interessar. Na novela de Izabel de Oliveira e Filipe Miguez, o clipe *Vida de Empreguete*, parte importante para o prosseguimento da narrativa, foi gravado durante o capítulo e o público assistiu primeiramente logo em seguida no site, ao término da exibição, enquanto que os personagens na ficção só o foram acompanhar no capítulo seguinte. Foram mais de 4 milhões visualizações em 24 horas e ajudou a consolidar as estratégias transmidiáticas que seriam feitas pela novela nos capítulos seguintes.

Em depoimento a Lopes (2013), Alex Medeiros, gerente de Formatos na área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio da Rede Globo, comentou sobre as experiências da emissora dentro dessa área.

O principal conceito é que qualquer ação transmídia deve refletir e expandir a experiência do produto da TV aberta, mas sem nunca ferir ou ir contra a obra original. Além disso, a experiência em cada plataforma adicional deve ser relevante dentro do universo da plataforma, e não apenas uma veiculação de conteúdo “requeitado” da internet. Consideramos que as estratégias transmídias reforçam, com toda a certeza, a programação. Relembrem o internauta do seu compromisso na televisão e o “prendem” durante a exibição do programa. (LOPES, 2013, p. 346)

Exemplificando essa conceituação de Barros, o *case* mais recente e de sucesso da emissora nesse tipo de ação foi em *A Dona do Pedaço* (Rede Globo, 2019), em que um papel foi criado estritamente para alcançar o mundo digital: Vivi Guedes, personagem de Paola Oliveira. Muito mais que uma personagem de novela que estava no ar apenas no horário de exibição, ela ganhou *vida* nas redes sociais com um perfil próprio buscando ir muito além de um blog criado pela emissora dentro de seu ecossistema, Vivi Guedes estava presente em uma rede social da vida real por meio do perfil [@estiloviviguedes](https://www.instagram.com/estiloviviguedes)⁷ no *Instagram*, com milhões de usuários reais e seguindo as dinâmicas comunicacionais e interativas da plataforma, o que também permitiu a emissora, valendo-se do papel ficcional e não da atriz, avançar sobre a área publicitária.

Em uma mescla de realidade e ficção aos olhos do telespectador, a personagem apareceu em uma cena do capítulo gravando o comercial da Fiat⁸ e, ao ir para o intervalo, uma sutil vinheta de transição marcava a personagem anunciando os carros da montadora e transpondo da ficção para um cenário de realidade. Estava quebrada mais uma barreira, principalmente por envolver um caráter comercial e assim, de monetizando dessas ações.

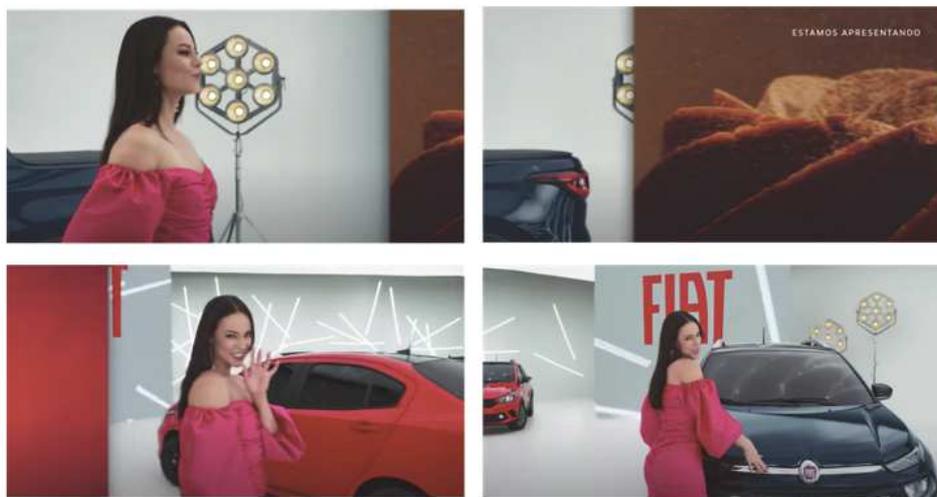


Figura 2: Comercial da Fiat com a personagem Vivi Guedes (Paola Oliveira)

Fonte: *YouTube Fiat.*

⁷ Disponível em <https://bit.ly/3gMI8VK>. Após o final da novela, em novembro de 2019, o *Instagram* da personagem foi desativado e deu origem ao perfil [@PraVcArrasar](https://www.instagram.com/PraVcArrasar)

⁸ Disponível em <https://bit.ly/3barcX6>

2.6 É A GLOBO, PLAY

A mídia digital, a partir da definição de Manovich (CANNITO, 2010), surgiu da fusão de duas tecnologias que dominaram o século XX: o audiovisual e a computação. Para se pensar o digital, é preciso lembrar de diversos conceitos estreitamente ligados a essa área, como interfaces computacionais, programação e banco de dados. Este último tem sido uma das interações de maior contato direto com os usuários na esfera digital e para onde a atenção de emissoras e programadoras tem se voltado.

Conforme explicitado no início deste capítulo ao exemplificarmos as postagens sobre novelas no *YouTube*, o ambiente em rede propiciou a distribuição de conteúdo por meio das plataformas digitais a partir dos próprios usuários, abrindo-se uma frente de guerra entre produtores e consumidores no que diz respeito aos direitos autorais e a permissão para que suas obras circulassem livremente pelo ambiente em rede. Comprova-se assim um dos argumentos de Jenkins (2009) para o fenômeno da convergência, que tanto pode ser um processo iniciado por corporações, de cima para baixo, quanto pode ser um fenômeno iniciado a partir do consumo, de baixo para cima. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 46) Como para todo problema pode surgir uma resolução, a chegada de empresas que comercializam este conteúdo diretamente na web fez surgir outras maneiras de distribuição de conteúdo, inserindo os usuários na era do *streaming*.

Desenvolvida pela *Apple* a partir de 2001, a *iTunes Store* tornou-se uma das primeiras soluções para frear o crescimento exponencial do consumo de pirataria na internet, permitindo que o usuário comprasse diretamente na web suas músicas de forma fácil e barata, sem precisar correr riscos com *sites* ilegais de *download*. O sucesso de tal empreitada logo ganhou novas variantes, com o surgimento das plataformas de *streaming* para música, como *Spotify*, em 2006; ou vídeo, como a *Netflix*, levada ao ar nesse formato em 2007, sendo hoje duas das principais formas de consumo de mídia na internet e sinônimos desses tipos de serviços em suas áreas de atuação.

De acordo com Cannito (2010), a internet é baseada em arquivo, tal como uma livraria, em que o usuário é que tem o poder de escolha sobre um imenso catálogo que lhe é oferecido.

A Era Digital não é apenas a Era da Modernidade. Não é apenas a Era do Futuro. Ao contrário. O Digital é a era em que o tempo deixa de existir. O que era velho vira novo, as imagens antigas são recuperadas e eternizadas, as imagens produzidas a partir de agora poderão existir para sempre. Cada imagem produzida no mundo começa a fazer parte de uma imensa biblioteca de imagens que deverá ser organizada e disponibilizada de forma inovadora e criativa. (CANNITO, 2010, p. 55)

Segundo o autor, o fluxo, como tratado previamente neste capítulo em relação a televisão, não é abolido, pois pode existir durante a reprodução de um vídeo, por exemplo, mas ao final do mesmo uma nova interação por parte do usuário é exigida para que ele continue, seja dando sequência nos próximos episódios da série ou retornando a uma página diversa. “Por isso chamamos quem interage com a internet de usuário e quem interage com a televisão de espectador.” (CANNITO, 2010, p. 25)

Por meio dos serviços digitais de *streaming*, ampliou-se o uso de inteligência artificial e *big data* com o intuito de oferecer exatamente o que o usuário quer assistir de acordo com seu perfil e consumo na internet, ou mais além, oferecer o que ele deseja sem que o próprio se tenha dado conta ainda. A ideia para a produção de uma série política pela *Netflix* em 2013 não partiu da mente de um roteirista ou executivo da empresa e sim dos algoritmos do sistema, quando o serviço detectou a partir dos dados dos assinantes que os mesmos apreciavam os filmes do ator Kevin Space bem como os do diretor David Fincher, além de uma obscura série britânica chamada *House of Cards*, produzida nos anos 1990, ter relevante audiência. A partir do cruzamento destes três dados e reunindo-os, foi produzida a primeira série original da plataforma, um sucesso antecipado pela *big data*⁹. Para Wolff (2015),

esse é o formato mais elevado de mídia digital, usar a tecnologia para fazer alguma forma transcendental do que é hoje chamado de curadoria. Apontar não apenas as informações, mas informações tão personalizadas que causam certo vínculo emocional. (WOLFF, 2015, p. 37)

Conforme cita Wolff (2015), apesar de diferentes na forma de acesso e das particularidades de cada meio, os serviços de *streaming* e a televisão compartilham ainda similaridades, tanto na forma como assistimos quanto na tendência de vermos na rede algo que já tenha sido exibido previamente na televisão, embora diversas plataformas, como a *Netflix*, estejam caminhando no sentido de ampliar a oferta de produções próprias para a rede.

⁹ Disponível em <https://bit.ly/3m0uS2P>

Não é mais a televisão que nos traz, bem, a televisão. Não é mais o cabo que nos dá um sistema de TV a cabo com suas opções básicas e *premium*. É uma outra coisa que nos dá acesso à divisão da televisão, ou a essa adição à televisão, ou a essa organização específica de licenciamento de televisão. (WOLFF, 2015, p. 102)

Ao encontro do que afirma Wolff (2015), Jenkins (2006) diz que o digital ainda não se tornou um monopólio exclusivo para produção e exibição de produtos audiovisuais, tendendo a ocorrer a reconfiguração, adequação e evolução da televisão como meio, e não a sua extinção, como anunciado por vários autores no início do processo de convergências de mídias.

Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos e suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. (JENKINS, 2009, p. 38)

Como forma de adentrar ao digital, a plataforma *Globoplay* foi lançada pela Rede Globo em novembro de 2015 para centralizar em um só lugar a exibição de todo o conteúdo produzido para a televisão aberta além de formatos próprios. Sua gênese, porém, remonta para o início do século, quando a emissora inaugurou a plataforma *Globo.com* e sua seção de vídeos intitulada *GloboTV*. Ao adentrar nesse mundo, a tradicional emissora carioca busca dar mais um passo no seu processo de reinvenção, atendendo a um tráfego de usuários constante entre os meios e ser mais uma das diversas opções de conteúdo que proliferam e batalham para prender a atenção do espectador.

Os serviços de *streaming* disponíveis na rede destacam-se em termos de inovação por promover um acesso quase ilimitado a um vasto acervo audiovisual que pode ou não ter migrado do ambiente televisivo. A *Globoplay*, em pouco mais de cinco anos de existência, diferencia-se e destaca-se de outros *players* do mercado, como *Netflix* e *Amazon*, ao oferecer um conteúdo mais vasto, proveniente da emissora e com características bem brasileiras, podendo ir além das séries e filmes que seus principais concorrentes disponibilizam apenas para os assinantes pagos, assim como replica seu sinal aberto de transmissão pela internet em algumas cidades pré-estabelecidas bem como a presença dos canais *Globosat* transmitidos ao vivo em determinados planos de assinaturas. Além de uma versão gratuita, com restrições, há a versão paga, com a disponibilidade de todo o acervo mediante assinatura mensal. Pode ser acessada pelo computador, *smartphones* e *tablets* com sistemas *Android* e *iOS*, e *smart TVs*. Nas duas

principais lojas de aplicativos, é o sexto mais baixado dentro da categoria de entretenimento, atrás de *Netflix* e *Amazon Prime Video* entre os sites de *streaming*.

Apesar desses seus diferenciais, em 2018, em uma estratégia de trazer um novo público para a plataforma, a emissora ampliou o acervo, trazendo conteúdos de outros produtores e procurando atingir assim novos públicos que, porventura, já não estão na TV e principalmente, séries americanas. Entre tais mudanças criou uma nova identidade visual, abandonando um pouco a linha de *design* seguida pela emissora e procurando se estabelecer visualmente mais próxima de suas concorrentes, como *Netflix* e *YouTube*. Em 2020, para marcar a incorporação de canais pagos à plataforma, realizou uma nova mudança visual, mais sutil, sem mudanças drásticas de cores ou tipografia.



Figura 3: Identidade visual *Globoplay*: 2015, 2018 e 2020 **Fonte:** *Globoplay*.

A interface da plataforma também se aproximou de sua maior rival, tendo uma estrutura semelhante quanto a forma de interação com o usuário e a navegação do mesmo pelo conteúdo ali disponível, como modo escuro, navegação vertical e disposição dos títulos.

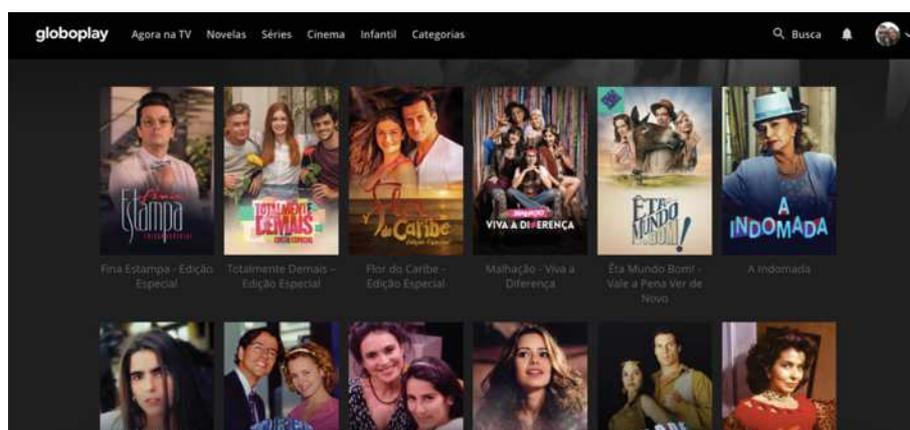


Figura 4: Interface de navegação da *Globoplay*. **Fonte:** Reprodução *Globoplay*.

Ganhando relevância e alvo de investimentos vultuosos dentro da estrutura do grupo, a *Globoplay* torna-se assim a peça central de seu ecossistema na internet, convergindo e interagindo diretamente com a programação da televisão aberta, seja no conteúdo que a Rede Globo faz do seu serviço na programação quanto na divulgação que o digital pode fazer.

São vários os exemplos da sinergia entre *streaming* e televisão aberta, com séries e programas que transitam entre os dois ambientes, em ambos os sentidos. Um dos primeiros exemplos foi a série *Supermax* (Rede Globo, 2016), com todos os episódios liberados previamente na *Globoplay* com exceção do último, exibido de forma inédita na TV aberta, com o intuito de promover assim um intercâmbio de mídias entre os espectadores que acompanharam a produção na internet. Apesar do fracasso de público, a estratégia continuou a ser feita com outros produtos, alguns em sentido inverso. Como forma de atrair público assinante para o *streaming*, a emissora passou a valer de sua audiência na televisão para lançar séries estrangeiras que em breve chegariam na plataforma digital exibindo-as na *Tela Quente*, sua principal sessão de filmes. Com tal êxito, alguns títulos como *The Good Doctor*, *Hospital New Amsterdam* e *Arcanjo Renegado* foram veiculados em um horário fixo criado pela emissora, a *Sessão Globoplay*, transmitidas às sextas-feiras. Trata-se de um ativo poderoso em relação aos serviços rivais, que não possuem a mesma forma de divulgação em um veículo que possui a penetração que a Rede Globo tem no país. Em relação às telenovelas, sua principal audiência, a emissora tem feito experimentos com a liberação antecipada na internet dos capítulos das *novelas das seis* e de *Malhação*, mas ainda não ousou dar passos maiores com o seu principal índice de audiência, a *novela das nove*, e liberá-la previamente na internet.

Com essas iniciativas multiplataformas e visando a audiência dispersa por várias telas, a Rede Globo tenta vincular e valer-se de sua tradicional audiência na televisão aberta para levá-la ao consumo pelo digital e vice-versa. Uma das armas utilizadas é a nostalgia. Desde 2020, a plataforma começou a oferecer o seu rico acervo histórico na teledramaturgia, uma demanda antiga dos fãs e usuários. O primeiro título foi *A Favorita* (Rede Globo, 2008), até então inédita em termos de reapresentação nos espaços comuns da emissora - *Vale a Pena Ver de Novo* e *Canal Viva*. Cerca de 50 títulos deverão ser incluídos inicialmente, como *Vale Tudo* (Rede Globo, 1988); *Tieta* (Rede Globo, 1989); *Torre de Babel* (Rede Globo, 1998), entre outras. De acordo com a própria *Globoplay*, em 2020 incorporaram-se na plataforma cerca de 140 títulos entre novelas e séries nacionais

e estrangeiras, filmes, desenhos animados, documentários, shows e os programas exibidos em TV aberta, como jornais, programas de auditório e esportivos.

2.7 A GLOBO EM REDE

Como principal grupo de comunicação do país, em termos de alcance de público e de produção, a Rede Globo consegue ter capilaridade para abastecer inúmeros canais midiáticos no ambiente digital para além de sua própria plataforma de *streaming*. Procura se integrar nas principais redes sociais com *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, e assim manter sua audiência em ambos os segmentos, digital e analógico, além do intercâmbio desse público entre os diferentes canais que possui, seja na TV aberta, por assinatura ou na internet, ou seja, em múltiplas telas.

2.7.1 Portal Globo.com

O principal *hub* é o portal *Globo.com*, que congrega todos os sites de atrações e veículos de todo o Grupo Globo, desde notícias, esportes e para fins de entretenimento, o *Gshow*. Desenvolvido a partir de março de 2000, o portal foi seguindo as tendências da internet, passando de um conteúdo espalhado em vários *sites* até chegar ao formato atual, unificando assim toda a empresa na área digital. Atualmente, divide-se em Notícias (*GI*), Esportes (*Globo Esporte*), Entretenimento (*GShow*), Tech (*TecTudo*) e Vídeos (*Globoplay* e *Globosat Play*) e é o sexto *site* mais acessado do país, segundo ranking da Alexa¹⁰. Todos eles seguem a mesma identidade e interface de navegação, diferenciando-se apenas pela cor padrão de cada um.

O *Gshow* foi lançado em janeiro de 2014 reunindo todas as plataformas digitais da área de entretenimento da Rede Globo e funciona como um centro da emissora na internet no que tange esta área e também uma extensão do que é pensado para a televisão, sendo abastecido com todas as informações sobre programas, telenovelas, séries e notícias de celebridades, além de amenidades como receitas, horóscopo e dicas de moda e beleza.

¹⁰ Disponível em <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>



Figura 5: Interface do portal *Gshow*. **Fonte:** Gshow.com.

Os *sites* das telenovelas oferecem os resumos dos próximos capítulos, cenas de bastidores, vídeos inéditos com atores além das informações básicas para o entendimento da história, como a lista de personagens e sua relação com a trama. Além disso, funciona como uma assessoria de imprensa da emissora, sendo o espaço por onde a emissora confirma e lança informações sobre suas produções, como estreia de novelas e reprises.



Figura 6: Interface da seção Novelas no site *Gshow*. **Fonte:** Gshow.com.

2.7.2 Perfis em Redes Sociais

Na estratégia de envolver o usuário com os seus conteúdos, as redes sociais tem sido uma importante ferramenta de diálogo e interação no cenário da cultura da convergência. O *Twitter* se destaca nas conversas sobre telenovelas na rede pelo seu caráter presencial ao vivo, enquanto outras plataformas apostam em um conteúdo que visa divulgar o que emissora produz. Conforme apontam Borges e Sigiliano (2016), a área de mídias sociais dentro da Rede Globo começou a ser desenvolvida plenamente em 2009, em uma tentativa da emissora de interagir com seu público por meio de novos canais. Em uma década de presença, a conversa mostrou-se bem-sucedida a ponto de a

emissora encerrar em 2020 a sua Central de Atendimento ao Telespectador, onde o público podia entrar em contato por telefone ou e-mail, tornando assim os perfis nas redes como principal ponto de contato.

Twitter: a conta oficial *@redeglobo* foi criada em dezembro de 2008, momento em que a plataforma começava a ganhar adeptos no Brasil. Hoje, conta com mais de 12,3 milhões de seguidores, é a plataforma com mais interação e produção de conteúdo pela emissora, seguindo a linha de bate papo e segunda tela, dentro do fenômeno da Social TV. Borges e Sigiliano (2016) apontam o *Twitter* é a rede social que mais se adapta ao que Cannito (2010) denominou como fluxo televisivo. “O ecossistema da Social TV aglutina dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do *Twitter* e a forma de distribuição da televisão (BORGES; SIGILIANO, 2016, p. 4). No perfil, são postados os acontecimentos em tempo real do que passa na TV aberta bem como vídeos e imagens sobre a programação com apelo promocional.



Figura 7: Perfil da Rede Globo no *Twitter*. **Fonte:** Reprodução *Twitter*

Facebook: desenvolvida em 2004 como um site de relacionamento entre pessoas, logo o *Facebook* enxergou a potencialidade mercadológica da plataforma como uma solução de aproximar marcas e consumidores, originando assim as *fan-pages*. A página no *Facebook* da Rede Globo estreou em 2 de janeiro de 2012 e conta atualmente com mais de 13 milhões de seguidores. Segundo a página, sua missão é divulgar a programação da emissora e não existe uma conversa em tempo real, tendo a interação concentrada em curtidas e comentários dos usuários nos conteúdos postados no *feed*.



Figura 8: Perfil da Rede Globo no *Facebook*. **Fonte:** Reprodução *Facebook*

- **Instagram:** tendo como premissa a imagem, seja estática ou em movimento, o *Instagram* @redeglobo conta com mais de 25 mil posts publicados, acompanhados pelos mais de 10 milhões de seguidores. No *feed* principal são veiculadas fotos de programas e celebridades com intuito de divulgação, além de vídeos com chamadas e *teasers* da programação, e trechos e cenas das novelas em exibição na grade. Por meio da ferramenta *Stories*, são veiculados bastidores das atrações e vídeos feitos pelos artistas contratados.



Figura 9: Perfil da Rede Globo no *Instagram*. **Fonte:** Reprodução *Instagram*

YouTube: conforme demonstrado na introdução desse capítulo, a Rede Globo aportou no *YouTube* cerca de dez anos depois após a criação da plataforma de vídeo, após milhares de vídeos sobre seus programas e novelas já terem sido postados por fãs no site. Apesar de ter aderido tardiamente, conta com mais de 3 milhões de inscritos e mais de 500 vídeos postados. Segundo a própria descrição na página, é um espaço para acompanhar as campanhas institucionais e próximos lançamentos, bem como vídeos de aberturas de novelas. Apesar do espaço para comentários nos vídeos e da aba *Comunidade*, onde conteúdos em texto e foto podem ser postados, semelhante a um *feed* de *Facebook*, não há uso desses recursos nem uma busca por interação com o público, com o canal atuando como um banco de arquivo de vídeos da emissora.

Diariamente, são veiculadas as chamadas para os capítulos das novelas que são veiculadas na TV aberta, mas ressalta-se que não há regularidade fidedigna, com algumas chamadas de capítulos não sendo veiculadas no canal. Tome-se como exemplo a edição especial da novela *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011), em reapresentação em 2020, que teve quinze chamadas sem veiculação na rede, sendo suprimidas as divulgações dos capítulos 122 a 136. Para acesso ao acervo já postado, os arquivos são organizados em *playlists*, por títulos de novela ou a campanha específica.



Figura 10: Canal da Rede Globo no *YouTube*. **Fonte:** Reprodução *YouTube*

Ao findarmos este primeiro percurso teórico, percebemos que a televisão brasileira esteve a par das inúmeras transformações tecnológicas que foram surgindo ao longo das últimas décadas. Entre os anos 1960 e 1970, as bases de produção e veiculação que ainda assistimos na TV aberta foram implantadas e foram sendo aperfeiçoadas ao longo das últimas décadas. Com o alvorecer do novo milênio e a rápida propagação das tecnologias de informação associadas ao audiovisual, a televisão conheceu a internet e seu desafio em conversar diretamente com ela estava lançado. Estes princípios rígidos que norteiam uma estrutura de programação estão mais do que nunca em mutação e o seu fiel espectador hoje está dividido entre múltiplas telas e não mais sentado na sala de estar com os olhos voltados para um único aparelho receptor.

Neste cenário de convergência entre as diversas plataformas que se consolidam no mercado, a Rede Globo e a televisão em geral têm gradualmente se movimentado na busca de estar onde o espectador estiver. Nem sempre na mesma velocidade com que a dinâmica da tecnologia digital avança. Apresentado cenários e personagens, no segundo capítulo desta história veremos como a emissora tem apostado em narrativas e estéticas diferentes do que estamos acostumados a assistir para cativar a audiência das telenovelas por meio das chamadas de divulgação.

3 VEM AÍ UMA NOVA EMOÇÃO

Com o estabelecimento da televisão no Brasil a partir dos anos 1950, prevaleceu aqui o modelo estadunidense de caráter privado, adotado por Assis Chateaubriand bem e seguido pelos demais empresários detentores de concessão, com o financiamento empresarial tornando-se essencial para o fomento das emissoras e a publicidade como o meio desse dinheiro chegar dentro das estruturas de um canal de TV. Palacce (2016) aponta que “o intervalo comercial concentra o poder econômico da televisão, pois a comercialização do espaço, para a veiculação de peças publicitárias, viabiliza financeiramente a produção do conteúdo, e a manutenção da estrutura da televisão comercial.” (PALACCE, 2016, p. 32)

Como fomentadora e intimamente ligada a produção e veiculação do audiovisual, a publicidade também acompanha o desenvolvimento dos meios de comunicação, valendo-se inclusive do surgimento das novas mídias para se reinventar: das garotas propagandas dos anos 1950 à criação de anúncios milimetricamente pensados para atingir um determinado público-alvo no século XXI e que os algoritmos de internet possibilitaram.

O desenvolvimento da publicidade acompanhou o processo de industrialização e os avanços da sociedade capitalista, bem como os progressos tecnológicos, dos meios de comunicação de massa, desde a tradição oral, perpassando pela mídia impressa, sonora, o advento do audiovisual – com forte apelo para a televisão – e, mais recentemente, a mídia virtual. (PALLACE, 2016, p. 141)

Conforme aponta pesquisa¹¹ do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), referente ao período de janeiro a março de 2020, 57% das verbas gerenciadas por agências de publicidade tiveram a televisão aberta como destino. Em franca expansão, a publicidade digital ainda engatinha em termos percentuais, com 17,3% de verba investida, apesar do número de pessoas com acesso a internet subir constantemente no Brasil. Por ter ampla penetração em todas as casas no país, o tradicional aparelho de TV está presente em 96,4% dos domicílios brasileiros, conforme outro levantamento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) feita pelo IBGE em 2018. Os valores vêm, percentualmente, caindo ao longo das últimas amostras, enquanto o número de casas com acesso a internet cresce continuamente, para 79,1% e cerca de 140 milhões

¹¹ Disponível em <https://bit.ly/34TNGsI>. Acesso em 04 set. 2020.

pessoas conectadas seja na internet fixa ou móvel, refletindo 75% da população economicamente ativa do país.

Com essa ampla penetração, Nakamura (*apud* PALLACE, 2016, p. 176) define a televisão como uma *super mídia*, capaz de atingir qualquer público com suas mensagens, tendo pontos positivos e negativos. Para o autor, o veículo ganha ao ter um alto nível de cobertura, como, por exemplo, a presença da Rede Globo em 98% dos lares brasileiros; o seu caráter de informação e prestação de serviços; credibilidade e possibilidade de incorporar as mensagens dentro de suas próprias produções, o merchandising. Já como pontos negativos, Nakamura elenca a passividade do público-alvo na recepção ao conteúdo, a reiteração frequente durante a programação para melhor assimilação, o tempo escasso e limitado e o alto custo para a produção das peças e sua posterior veiculação.

3.1 PUBLICIDADE: CONCEITOS E PRODUÇÃO

A publicidade parte do princípio de vender algo ou despertar o desejo em um determinado tipo de público consumidor, tendo como um de seus principais elementos constituintes a persuasão. Conforme aponta Wolf (1995), “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando consome a mensagem” (WOLF, 1995, p. 31). Pallace (2016) complementa que a construção de uma peça publicitária parte da premissa de convencer um determinado público sobre algo, e dentro do caráter mercantilista, convencer a comprá-lo.

O objetivo de uma mensagem publicitária é levar o indivíduo a uma ação. Além de proporcionar informações, a publicidade deve persuadir as pessoas a crerem ou fazerem algo. A informação, nas peças publicitárias, são argumentos lógicos que convencerão o consumidor sobre a eficácia ou a importância de adquirir determinado produto. A música, o texto, as imagens, os personagens, a temática, cada elemento utilizado na propaganda compõe o teor dramático que visa tocar os sentimentos do consumidor. (PALLACE, 2016, p. 142)

Santaella e Nöth (2010, p. 15) consideram que a publicidade envolve atos de persuasão e venda, em que “o primeiro é um ato semiótico envolvendo a troca de mensagens entre o anunciante e o consumidor. Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. O segundo é um ato econômico, envolvendo troca de bens entre o vendedor e o consumidor.”

Outro ponto relevante a se considerar sobre uma peça publicitária é a sua redundância, necessária para que a mensagem a ser transmitida seja codificada por completo pelo receptor, já que sua construção por meio de variados elementos não é perfeita e há necessidade de que seja vista para que o consumidor a domine por completo.

Caso o receptor compreenda o conteúdo promovido pela chamada, registrando as atrações, o dia e horário de exibição de determinado programa, e que venha a assistir efetivamente este programa, pode-se dizer que a mensagem foi decodificada com exatidão total, ou seja, com alta fidelidade. O mesmo ocorre com as peças publicitárias. (PALLACE, 2016, p. 151)

A publicidade pode ser construída sobre diversas vertentes, sendo uma das mais consagradas o modelo conhecido como AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), estabelecido por Lewis ainda no final do século XIX (LONDERO, 2017). De acordo com essa teoria, uma campanha publicitária deve “atrair a *atenção* do consumidor, suscitar seu *interesse* por informações do produto, despertar seu *desejo* e, finalmente, provocar a *ação* de compra” (LONDERO, 2017, p. 2), esquematizado na Figura 11.



Figura 11: Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). **Fonte:** Elaboração do autor.

Conforme demonstra Pallace (2016), neste modelo a peça publicitária deve ter uma proposta única e original com o intuito de não passar despercebida; e ao ser vista, ela deve despertar o interesse do seu público. O interesse, segundo a autora, é quando uma mensagem se faz relevante para a pessoa, mas como tende a desaparecer, a campanha deve trabalhar por mantê-lo sempre evidente. Por esta razão, o desafio do publicitário é mais do que despertar o interesse, é manter o público interessado até o final da mensagem, promovendo a compreensão do que está sendo transmitido.

Para que cumpra sua função e seja plenamente compreendida, a publicidade deve perseguir algumas características na hora de ser concebida. Souza (2006, *apud* Pallace, 2016, p. 167) estabeleceu onze princípios que uma peça publicitaria deve carregar em si, descritos no Quadro 2.

Quadro 2: Princípios da peça publicitária

PRINCÍPIO	SIGNIFICAÇÃO
Simplificação	A mensagem publicitária deve ser sintética, simples, breve, clara e concisa para facilitar a compreensão e memorização;
Repetição	Deve ser repetida para permitir a sua memorização e conscientização, desde que a repetição não sature o receptor e nem se torne incômoda;
Vivacidade	Tem que ser viva e forte, para suscitar a atenção e facilitar a memorização;
Novidade	A mensagem publicitária não deve se repetir até saturar o receptor. Uma nova mensagem ou a mesma mensagem numa forma diferente aumentam as possibilidades de sucesso da publicidade;
Identificação	As mensagens publicitárias, de um produto ou serviço, que vão veicular em diferentes meios, devem se reforçar umas as outras e permitir a sua fácil identificação. A utilização da mesma trilha sonora ou do mesmo <i>jingle</i> é uma das formas de permitir a identificação de um anúncio que passe na rádio e na TV ao mesmo tempo. A utilização dos mesmos protagonistas, também favorece a identificação do anúncio, do produto ou serviço promovido;
Positividade	Deve ser otimista, realçar as qualidades positivas como o êxito, o reconhecimento social, a riqueza;
Afirmação	Não deve ser dubitativa ou condicional. Não se diz “você poderá ser...”, mas sim, “você vai ser...”;
Reforço	Os diversos elementos de uma mensagem publicitária devem contribuir para transmitir uma única ideia central. O anúncio a uma clínica de beleza deve mostrar homens e mulheres esbeltos e bonitos. O anúncio a uma estância de veraneio deve mostrar “o paraíso”;

Estetização

A publicidade tem de contribuir para que os produtos pareçam esteticamente agradáveis, razão pela qual o anúncio publicitário é, também ele, uma realização estética. O *design* de produtos, das embalagens e da própria publicidade é um elemento a considerar para criar diferenciação e notoriedade estética, simultaneamente ao produto e à publicidade a esse mesmo produto;

Especificidade

Deve ser definida e específica. É melhor “Descontos de 2” que unicamente “Descontos”, apesar de esta última mensagem ser mais simples. A simplicidade deve ser combinada com a especificidade, de forma a gerar o melhor resultado possível;

Verdade Seletiva

Os códigos normativos da publicidade, a ética e a própria vigilância do público impõem que, uma mensagem publicitária não pode ser falsa ou mentirosa. O publicitário pode realçar, unicamente, os aspectos positivos de um produto ou serviço, mas não pode mentir. Vários outros fatores devem ser levados em consideração, na mensagem publicitária, como os valores, gostos e motivações do consumidor. Nos anos 1970, por exemplo, a publicidade enfatizava a velocidade e o desempenho dos carros; hoje, a publicidade valoriza a segurança e o conforto proporcionado pelos veículos.

Fonte: SOUZA, 2006, *apud* Pallace, 2016, p. 167.

A partir do estabelecimento dessas diretrizes que devem estar no cerne de um anúncio comercial e vão nortear toda sua produção, a campanha é montada em diversas fases e aplicada para atingir diversas finalidades, fundamento esse que pode ser replicado nas chamadas de programação, nas quais a emissora trabalha em diversas vertentes a fim de divulgar tal produto, neste estudo de caso as telenovelas. Pallace (2016, p. 173) enumera abaixo as fases e tipos de uma da campanha publicitária.

Quadro 3: Etapas da campanha publicitária

FASE	DEFINIÇÃO
Lançamento	Destinada ao lançamento de um produto, serviço ou ideia.
Expansão	Usada para ampliar o mercado, seja geográfico, de renda ou etário, de um determinado bem, enfatizando pequenas mudanças.
Manutenção	Destinada a manter a posição do produto ou serviço no mercado
Recordação	Tem por finalidade manter o público informado sobre um produto ou serviço.
Institucional	Possui caráter informativo e ligado a marca ou ideia, em detrimento de vender especificamente um produto.

Fonte: PALLACE, 2016.

Sobre os formatos publicitários desenvolvidos para a televisão, Nakamura (*apud* PALLACE, 2016, p. 174) define em três como sendo os principais e mais utilizados.

Quadro 4: Formatos publicitários

TIPO DE PEÇA	DEFINIÇÃO
Vinhetas de Oferecimento	São inserções de cinco segundos que anunciam o patrocinador da atração, veiculadas na abertura ou encerramento do programa ou em ambos.
Inserção comercial	O anúncio publicitário em si, com objetivo de vender um produto ou ideia, veiculado nos intervalos comerciais da programação com durações diversas (15s, 30s, 45s, 60s)
Merchandising	É a veiculação de uma peça publicitária dentro da atração. Muito utilizada em telenovelas, quando personagens citam uma marca em seus diálogos e ações.

Fonte: PALLACE, 2016.

Diversas também são as fases de criação de uma campanha, desde a demanda repassada por um cliente até a estreia para o público. Pallace (2016, p. 174) evidencia as principais etapas de concepção de um anúncio publicitário.

Quadro 5: Etapas de produção de um anúncio comercial

ETAPA	DEFINIÇÃO
Briefing	Contém as primeiras informações e instruções que o cliente perpassa à agência de publicidade, os responsáveis pelo desenvolvimento da criação.
Story line	Apresentação da ideia desenvolvida pela agência ao cliente;
Sinopse	Apresenta maior detalhamento da ideia apresentada no <i>story line</i> , permitindo uma ampla compreensão de toda campanha;
Roteiro	Descreve toda a peça, sequencialmente, e com instruções técnicas, como fotografia, câmeras, enquadramentos, etc. Junto ao roteiro também são descritos cenas e diálogos;
Story-board	Dentro de um roteiro de filme publicitário, descreve visualmente por meio de desenhos as cenas que serão gravadas;
Produção e Pós-produção	Gravação e edição final do filme;
Aprovação	Apresentação da peça final ao cliente para aprovação do mesmo.
Veiculação	Exibição do comercial nos veículos contratados dentro do plano de mídia proposto (televisão, rádio, impressos, etc.).

Fonte: PALLACE, 2016.

Como veremos a seguir, toda essa teoria, estruturação e produção dos anúncios serão o cerne do intervalo comercial exibido nas emissoras de televisão. É onde terão trinta segundos de chance para cumprir seu papel de despertar a atenção do telespectador do outro lado da tela.

3.2 UM MINUTO PARA OS NOSSOS PATROCINADORES

A forma como a publicidade vende seus produtos para os telespectadores transformou-se nestes mais de setenta anos de transmissão televisiva no Brasil, ao mesmo tempo em que as próprias emissoras se transmutavam. A primeira fase, nos anos 1950, ficou marcada pelo amplo domínio das garotas propagandas, anunciando seus produtos ao vivo nos programas, e também pelo domínio de empresas e agências publicitárias na concepção da programação dos canais, de telenovelas e telejornais.

Os intervalos comerciais, na televisão dos anos 50, eram completamente diferentes do que são hoje. Não tinham, nem de longe, o controle matemático do tempo, a operação técnica precisa como uma missão espacial. Os comerciais eram encenados ao vivo, no estúdio da emissora, ou simplesmente narrados sobre uma imagem fixa, de um slide ou um cartão desenhado. Era frequente haver mais comerciais na programação do que tempo disponível para colocá-los no ar. Os programas atrasavam os comerciais sobravam e eram suprimidos. Tudo na mais completa desorganização. (PRIOLLI, 1991, p. 88-89 *apud* PALACCE, 2016, p. 33)

Nos anos 1960, dado o barateamento das tecnologias de gravação, com a possibilidade de ter uma peça previamente gravada e editada, o anúncio comercial se impôs como o modelo de venda de publicidade na televisão. E o estabelecimento das grades de programação ao longo do dia tornou o intervalo o espaço padrão para a veiculação dos anúncios. Conforme aponta Palacce (2016) citando Priolli (1991), foi Walter Clark, durante sua experiência profissional na TV Rio que definiu o conceito de *secundagem*, utilizado até hoje como parâmetro para a venda de espaço comercial na televisão.

Ele entendeu a necessidade de somar todos os custos da emissora, depois, levantar todo o tempo disponível para publicidade, na programação, e convertê-lo em segundo. Dividindo o custo pelo tempo, era possível definir o preço industrial de cada segundo. Esse valor passou a ser um parâmetro confiável, na venda do espaço comercial da televisão. (PALACCE, 2016, p.77)

O intervalo comercial deixou o amadorismo para as décadas passadas e aderiu à profissionalização da produção e veiculação dos anúncios, advindas da disponibilidade tecnológica associada à regulação governamental, evoluindo para o formato utilizado até os dias atuais. Por força da lei, a partir dos anos 1970, as emissoras ganharam a possibilidade de veicular três minutos de comerciais a cada quinze minutos de programação exibida, tendo cada uma, porém, suas próprias regras sobre o que veicular, de acordo com seus valores. As peças publicitárias possuem o padrão médio de 30

segundos, podendo chegar até um minuto, sendo o valor estabelecido conforme o programa em que será anunciado e a faixa horária, sendo o *horário nobre*, por padrão, o de maior valor.

Conforme abordam autores como Palacce (2016) e Souza (2004), o intervalo é o espaço de relacionamento e confiança mútua entre emissora e anunciante, em que a audiência é transformada em consumidora da publicidade, muito além de um simples espectador de TV. Será também, juntamente com a grade de programação, um dos elementos caracterizadores do canal, auxiliando na criação de uma personalidade própria da estação.

A combinação dos elementos programa-intervalo e comercial-emissora cria a identidade das redes. Cada emissora tem sua personalidade e cada programa, seu status, seu poder maior ou menor de prender a atenção. Os programas de maior agrado tendem a prender mais a atenção do telespectador durante o intervalo comercial. (SOUZA, 2004, p. 53)

Na estrutura do intervalo comercial, podemos pensar em um fluxo que interliga todos os anúncios comerciais ali veiculados. Estudos e reflexões sobre fluxo em ambientes midiáticos foram abordados no capítulo anterior por meio das teorias de *fluxo televisivo* abordadas por Willians (1992) e Cannito (2010), enquanto Ferreira (2015) conceitua o *fluxo bilateral* para falar de uma convergência entre televisão e web. Em relação à publicidade, Piedras (2007) aborda o conceito de *fluxo publicitário*, em que um discurso contínuo é montado a partir de um conjunto de anúncios e não apenas por campanhas isoladas.

É conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula.” (PIEDRAS, 2007, p. 12)

Piedras (2009) define o planejamento como uma das premissas elementares para a constituição de um fluxo publicitário, em que cada peça é estrategicamente pensada para se encaixar em um programa que terá o máximo de êxito em seu objetivo de atingir um determinado público. Segundo a autora, um anúncio é moldado entre as partes mais apropriadas, buscando assim atingir seu objetivo e seu público-alvo, a partir de estratégias precisas dos planejadores de mídia das agências publicitárias. Conforme Piedras (2009, página), o fluxo publicitário pode ser dividido em três instâncias.

Quadro 6: Instâncias do fluxo publicitário

TIPO DE FLUXO	DEFINIÇÃO
Fluxo do meio ou suporte	Refere-se a publicidade ofertada em diferentes meios ou plataformas.
Fluxo do receptor	São as práticas do consumidor, que configuram os anúncios por meio de seus hábitos.
Super fluxo	Formado pela soma dos fluxos de meio e do receptor, resultando numa interface entre oferta e recepção.

Fonte: PIEDRAS, 2009.

Piedras (2009) cita duas características fundamentais do fluxo publicitário e que são premissas importantes para lhe dar sua natureza sequencial e inconstante: a intertextualidade e a fragmentação. Por intertextualidade, a autora define como

as relações entre as mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo. Descreve a forma como cada um dos anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, permitindo a construção de inúmeras associações entre os textos. (PIEDRAS, 2009, p. 97)

A fragmentação é a disponibilidade de uma peça publicitária em variados suportes e fluxos e como a experimentamos nos mais diversos meios midiáticos. De acordo com Piedras (2009), ela se relaciona com os anúncios e os espaços nos quais esses estão inseridos.

3.3 CHAMADAS DE PROGRAMAÇÃO

Como visto, o intervalo comercial é formado por anúncios, mas nem todos os espaços ali destinados são para as empresas. Nesses *breaks*, outro jargão comumente utilizado, as emissoras de TV se autopromovem por meio das chamadas de seus programas e/ou institucionais. Por mais que seja um espaço essencial para o faturamento, é também nele que a emissora convida o telespectador a conhecer seus outros produtos, por meio das chamadas de programação, além de divulgar campanhas que vão ao encontro das causas defendidas pela direção do canal.

Em depoimento a Almeida (2017), José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, executivo responsável pela implantação da Rede Globo nos anos 1960 e 1970 e que comandou as operações da emissora até 1997, argumenta que

a chamada de programação é uma forma de você estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. A chamada é um elemento para estabelecer essa convivência. Ela tem a função que tem a propaganda de vender o produto que você quer que o espectador consuma. Você usa a chamada de uma maneira como você usa a propaganda, com *teasers*, despertando a curiosidade do público e depois mantendo o público informado. A chamada é, sem dúvida nenhuma, além de um veículo promocional, um veículo de contato permanente que você, através da chamada, mantém a vida do espectador integrada com a vida da televisão. (ALMEIDA, 2017, p. 53)

Se o anúncio publicitário é a forma de uma empresa chegar a milhares de pessoas no intervalo comercial, podemos identificar as chamadas de programação como os anúncios da própria emissora para cativar e manter o público sintonizado na estação, em concordância com a estratégia da grade de programação montada com o intuito de fidelização da audiência. Roberto Buzzoni, diretor de Programação da Rede Globo até 2013, em depoimento a Almeida (2017), argumenta que

a televisão brasileira é uma televisão de hábitos. Ela tem uma programação horizontal e você precisa estimular esse usuário, esse telespectador, que o seu produto não é simplesmente um produto repetitivo. A chamada é da maior importância num processo de grade, porque ela tem que estimular que a TV Globo existe, ela tem que estimular que a Globo tem uma grade de programação toda unida com diferentes produtos e tem que estimular cada produto e quais as qualidades desse produto. A importância da chamada para uma televisão é vital. Eu acho que nenhuma televisão vive hoje sem o processo promocional, porque é dele que depende o fato do telespectador ser estimulado para assistir televisão. (ALMEIDA, 2017, p. 53)

Como aponta Mattelart (*apud* ALMEIDA, 2005), um dos atributos definidores das chamadas promocionais é a auto referencialidade, já que a sua estratégia é enfatizar os produtos de um canal.

O principal produto que a Globo anuncia é o produto da Globo. Chamadas dos programas se intrometem em toda a programação. Um programa lança outro. Cada programa tem sua fragmentação interna frequentada pelos sinais de reconhecimento de um outro programa da emissora. A Globo faz incansavelmente sua própria promoção na Globo. A Globo vende incansavelmente a Globo na Globo. (MATTELART, 1989, p. 82 *apud* ALMEIDA, 2005, p. 41)

Segundo Palacce (2016, p. 73), as chamadas possuem quatro finalidades e são montadas visando responder algumas perguntas de interesse a quem assiste: *quem* (nome do programa); *o quê* (temática, personagens, atrações); *canal de veiculação* (reforçar a emissora de exibição); *para qual público se destina o programa* (infantil, adolescente, adulto, em que cada público tem uma linguagem diferenciada); e *efeito* (garantir a audiência do programa). As finalidades são as seguintes:

- **Promover a emissora:** por mais que haja anunciantes em todos os intervalos, os *breaks* não são exclusivamente dedicados a exploração comercial, cabendo ao Departamento de Chamadas, construir e promover a programação exibida pela emissora ao longo do dia, tendo nesse quesito a sua função primordial e em um processo de metalinguagem.

O objetivo elementar das chamadas promocionais é garantir a divulgação do conteúdo da emissora, o que implica em anunciar os lançamentos e as atrações da emissora, dia e horário de exibição dos programas, promover institucionalmente sua marca, fazendo uso de trechos dos produtos ou captando imagens exclusivas. As chamadas promovem a programação, de determinada grade, e são veiculadas nos intervalos comerciais, das próprias emissoras que produzem as peças. A televisão utiliza o próprio espaço, para falar de si e, por esta razão, pode-se afirmar que a mensagem das chamadas é uma metalinguagem. (PALACCE, 2016, p. 73)

- **Identificar o canal emissor:** como definiu Palacce (2016) e Souza (2004), as chamadas de programação também ajudam a compor a identidade da emissora. Por meio das chamadas, o telespectador deve ser capaz de saber em qual emissora está sintonizado, por meio de elementos gráficos, movimentos e outros elementos de *design*.

O intuito é que, através das características do break, o telespectador seja capaz de identificar de imediato, a qual canal está assistindo. Para isso, as chamadas seguem critérios específicos e pré-determinados para fazer alusão à identidade da marca e à sua linha de produtos. A embalagem do produto é preponderante na construção da empatia com o cliente. No caso das chamadas, a embalagem

é combinada entre cores, tipografia, forma, movimento, texturas e demais elementos de *design* utilizados nos logotipos, tarjas e vinhetas promocionais. (PALACCE, 2016, p. 76)

Outro quesito importante da identificação entre telespectador e emissora é a locução das chamadas, em que cada emissora tem a sua *voz padrão*, que permite ao público identificar um canal apenas pela voz, um item elementar no processo de personalização de cada emissora. Apesar da *voz padrão* ser única, nos últimos anos as emissoras estão investindo em uma locução polifônica, com diversos locutores narrando chamadas de acordo com o programa em questão.

- **Preencher o Intervalo Comercial:** as chamadas de programação funcionam como coringas para os profissionais da programação da emissora montarem os intervalos comerciais, podendo valer-se delas para ocupar espaço de tempo que porventura não esteja preenchido por anúncios publicitários. Dessa forma, permite que os minutos dedicados pela emissora ao *break* sejam cumpridos em sua totalidade.

- **Estimular a Audiência:** em um cenário em que o telespectador não se atrela a nenhuma emissora, mas a um tipo de conteúdo, uma chamada cumpre seu objetivo quando o seu público-alvo, em seu pleno direito de escolha, comparece ao dia e horário divulgados, e a audiência do programa está consolidada. Por meio de uma linguagem persuasiva, tal como usada na publicidade, deve ser capaz de tornar um capítulo de novela, por exemplo, desejável para o telespectador.

2.3.1 Elementos constituintes das chamadas

Conforme aponta Palacce (2016), as chamadas de programação possuem uma linguagem própria, construída a partir de diversos elementos e recursos audiovisuais, que juntos constroem a mensagem que a emissora deseja passar ao público. A partir disso, a autora categorizou elementos essenciais para a produção de uma chamada, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Formato de chamadas de programação

FORMATO	DEFINIÇÃO
Locução	A voz do locutor(a) responsável por narrar o texto da chamada.
Imagens	As cenas dos programas que são utilizadas para ilustrar as chamadas, devendo haver nesse caso um casamento entre o que se vê e o texto dito pelo locutor.
A/V	Imagens dos programas que são usadas para montar a chamada sendo, neste caso, utilizando tanto o áudio quanto o vídeo. Trata-se de uma sonora do programa, em que essas imagens conseguem passar uma mensagem por si próprias, sem a necessidade de um locutor narrando o texto para o seu entendimento.
Sonorização	Música de <i>background</i> , utilizada para ambientar a chamada, além de efeitos sonoros pontuais para destacar alguma parte da mensagem.
Sobe Som	Trecho de imagens sem locução, com a música em evidência semelhante a um clip. No caso específico de telenovelas, geralmente utilizadas para abrir a chamada.
Caracteres	Um dos itens primordiais das chamadas, em que será possível ao telespectador identificar o dia e o horário do programa. Nas chamadas de telenovelas, por meio dos caracteres, são creditados profissionais da produção, como o autor e o diretor bem como ilustrados nome de personagens e seus intérpretes.
Elementos Gráficos	Logotipos, elementos de passagens e vinhetas criadas para identificar o programa. No caso da telenovela, deve estar em consonância com toda a identidade visual desenvolvida, que culminará na abertura posteriormente.

Fonte: PALLACE, 2016.

3.3.1 Temporalidade das Chamadas

Uma das principais características das chamadas é sua temporalidade, têm um ciclo de vida limitado, obedecendo à especificidade do produto a ser divulgado. Há mensagens audiovisuais criadas para durarem um dia; no caso das telenovelas, ou com um ciclo de vida mais longo, podendo durar até um mês no ar, preparando o público para o início de uma história. São mudanças que podem ocorrer na locução textual e nos caracteres, que são os elementos afirmadores deste espaço temporal da comunicação. Quanto à temporalidade, Palacce (2016, p. 84) a organizou nos seguintes critérios:

- **Vem Aí:** tradicionalmente, a primeira chamada exibida pela emissora, com uma pequena apresentação do enredo, mas sem ainda identificar elementos temporais, como data de estreia ou horário de exibição

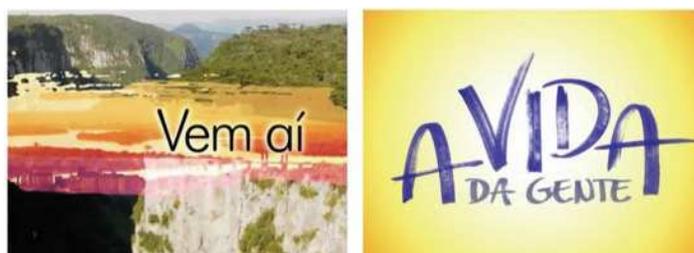


Figura 12: Chamada da novela *A Vida da Gente* (2011) no formato *Vem Aí*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **Mês:** de estrutura semelhante à categoria *Vem Aí*, é uma chamada veiculada para anunciar o mês de estreia, surgindo o primeiro elemento temporal.



Figura 13: Chamada da novela *Ti Ti Ti* (2010) no formato *Mês*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **Dia:** chamadas que são veiculadas no mês de estreia do produto, em que se informa uma data específica e o horário de exibição.



Figura 14: Chamada da novela *Da Cor do Pecado* (2004) no formato *Dia*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **PX (Próxima Semana):** chamada veiculada no encerramento do programa, anunciando a atração da próxima semana.

- **NT:** chamada veiculada com alguns dias de antecedência, com intuito de divulgar produtos na mesma semana de exibição.

- **AM (Amanhã):** chamada exibida na véspera da exibição. Textualmente narrada no tempo futuro, nomeadamente com a expressão amanhã.



Figura 15: Chamada da novela *Torre de Babel* (1998) no formato *Amanhã*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **HJ (Hoje):** chamada exibida no dia da veiculação, narrada no tempo presente.



Figura 16: Chamada da novela *Paraíso Tropical* (2007) no formato *Hoje*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **DP (Daqui a pouco):** veiculada nos comerciais próximos a exibição do programa, indicado textualmente como daqui a pouco.



Figura 17: Chamada da novela *O Rei do Gado* (2015) no formato *Daqui a pouco*. **Fonte:** Acervo pessoal.

- **SEG a SEX:** chamada genérica, geralmente dentro do gênero *manutenção*, em que a narração enfatiza o período de exibição e pode ser veiculada em qualquer dia ou horário.



Figura 18: Chamada da *Sessão da Tarde* (2019) no formato *SEG A SEX*. **Fonte:** YouTube.

Quanto à sua localização dentro de um intervalo comercial, Almeida (2005) pondera que as chamadas de programação têm seus espaços nobres localizados na abertura e no encerramento do intervalo, já que nesses espaços há mais garantias que o telespectador esteja concentrado na atração assistida.

- **Abertura do intervalo:** de acordo com Almeida (2005), neste tempo o telespectador está atento ao que está sendo transmitido. No caso de uma novela, por exemplo, o gancho do intervalo que cria a expectativa na audiência. Essa estratégia de uma chamada logo após a vinheta de intervalo pode impactar o público e assim minimizar o efeito de *zapear* do telespectador, impedindo que ele troque de canal.

- **Encerramento do intervalo:** o telespectador já está de volta para o retorno do programa. De acordo com Almeida (2005), a colocação de uma chamada encerrando o *break* é uma recorrência dentro da estrutura da Rede Globo, funcionando assim como um aviso à audiência que o programa está para voltar ao ar.

3.3.2 Gêneros das Chamadas

Apesar de existirem padrões previamente estabelecidos por cada emissora, como locução, forma de construção da chamada, entre outros elementos que sempre seguem identidade de marca, as chamadas apresentam características diferenciadas, conforme o que se quer e quando promover. Estes gêneros de origem técnica, definidos por Palacce (2016, p. 85), nos quais as chamadas se dividem, têm como princípios a temporalidade e o ciclo de vida do produto a ser veiculado.

- **Chamada Específica:** tem como finalidade informar ao telespectador o que vai acontecer em uma edição do programa, sendo necessário constar nela informações básicas do produto, como atrações, quadros, artistas, além dos elementos temporais, como dia de veiculação de horário. O formato padrão de uma chamada específica vai variar conforme o gênero da atração (dramaturgia, linha de shows, transmissões esportivas etc.), tendo cada um desses uma forma diferente de divulgação. Palacce (2016) as define como chamadas datadas, pois perdem a validade e o sentido após a exibição, sendo necessário a confecção de uma nova chamada para anunciar o próximo programa ou capítulo da telenovela.

Chamada específica é um gênero utilizado para divulgar o lançamento de produtos e também programas, cujo ciclo de vida esteja do crescimento à maturidade. Por sua grande abrangência de produtos, e por sua característica de vender o programa através de dados factuais, ela é a peça mais produzida e mais exibida pelas emissoras abertas, que apostam nas específicas para atrair a audiência. Este gênero permite a elaboração de peças em todas as versões, exceto a genérica SEG A SEX. Dentro de chamadas específicas, existem peças que promovem vários produtos da grade, simultaneamente. (PALACCE, 2016, p. 94)

- **Chamada de Manutenção:** este tipo de chamada promocional tem por finalidade reforçar o que já está no ar, ou seja, manter o que já está sendo exibido. A manutenção busca promover programas já familiarizados pelo telespectador e pode ser ou não atemporal, podendo exibir ou não data e horário do programa e sempre na busca de vender positivamente a atração. Essas chamadas permitem uma exploração de quase todos os formatos, exceto aqueles que promovem lançamento de atração *Vem Aí, Mês e Dia*. Dependendo da emissora, também pode ser denominada como chamada genérica.

- **Chamada Institucional:** este gênero distingue-se dos demais por promover não um programa, mas a própria emissora de televisão. O foco é atribuir ao canal uma identidade e determinados valores aos quais a emissora quer se associar, seja a promoção de causas sociais, ambientais, datas específicas ou evento que agregue positividade à marca. Insere-se dentro dessa categoria também as vinhetas com a marca que aparecem ao longo da programação, como o *plim plim*, da Rede Globo.

- **Chamada Especial:** seu objetivo é promover a programação, enfatizando produtos em seu lançamento e crescimento.

- **Chamada Vertical:** sua finalidade é divulgar a grade de programação e não um programa em específico. Caracteriza-se por promover a grade vertical de um determinado dia, enfatizando as diversas atrações de uma faixa horária, como a manhã ou o horário nobre, e sempre na ordem cronológica.

- **Chamada Horizontal:** semelhante à chamada vertical, diferencia-se apenas por promover os programas da grade horizontal, ao longo da semana em um determinado horário como, por exemplo, os filmes de uma determinada sessão.

- **Chamada Dupla:** em uma mesma chamada podem promover duas atrações distintas que são exibidas em sequência (grade vertical) ou um único programa que é exibido em dias e horários diferentes (grade horizontal). Esse expediente hoje pode ser visto no *Vale a Pena Ver de Novo*, em que duas novelas dividem o horário de reprises por uma semana quando da estreia de um novo título.

- **Chamada Tripla:** semelhante às chamadas duplas, diferenciando-se apenas por promover a exibição de três programas, promovendo seus dias e horários.

- **Teaser:** utilizado no início de uma campanha de lançamento, geralmente a primeira peça a ir ao ar. Com duração curta, de até quinze segundos, seu objetivo é despertar a curiosidade do telespectador para a nova atração que está chegando, sem dizer ainda data ou horário de estreia, o que permite que seja concebido apenas nos formatos *Vem Ai* e *Mês*. Na telenovela, é identificado pela revelação do logotipo da trama ao final da peça.

- **Carona:** caracteriza-se por ser uma chamada dentro de outra chamada. Sua exibição é curta e é exibida ao final de uma peça, convocando o público para uma atração à parte e muito utilizado em lançamentos. Pode ser produzido em diversos formatos, como *mês*, *dia*, *próxima semana*, *amanhã*, *hoje* e *daqui a pouco*. Dentro da telenovela, é muito utilizado junto às chamadas de últimos capítulos de uma trama por acabar anunciando a estreia da próxima história na semana seguinte.

- **Drops:** são chamadas curtas que enfatizam o nome do programa, dia e horários de exibição. São utilizadas para o preenchimento dos breaks, tendo uma duração móvel. São

utilizadas também como referência para as emissoras locais em relação à troca de sinal entre a rede e o local.

- **Você está assistindo:** tem o objetivo de informar ao telespectador o que está sendo exibido no canal no momento. Não é uma chamada preparada para a captação prévia do público, mas para cativar uma audiência que possa zapear por diversas emissoras. É utilizada com frequência pelos canais por assinatura, tendo pouco uso em canais abertos.

- **A Seguir:** são produzidas para situar o telespectador sobre a próxima atração a ser veiculada, sendo usada mais comumente pelos canais por assinatura. Para evitar a fuga de audiência, as emissoras atrelam o final de um programa ao outro que se inicia. Até o início dos anos 1990, era utilizada nas *Cenas dos Próximos Capítulos* das telenovelas, veiculadas ao final do capítulo com o objetivo de informar o telespectador os acontecimentos futuros da história. Com a guerra de audiência, foram suprimidas para evitar a fuga do público.

3.3.3 Outros formatos de divulgação

As chamadas nos intervalos são a principal forma de divulgação de um programa, mas outras formas de promoção ao longo da grade de programação foram sendo desenvolvidas para aproveitar todos os espaços possíveis da grade de programação e despertar o telespectador. Segundo a definição de Palacce (2016, p. 114), há diversas variantes entre elas, descritas na sequência, quais sejam:

- **Locução:** caracteriza-se por promover uma atração por meio da locução de um texto na *voz padrão* da emissora em diversos espaços, como vinhetas de passagem (estamos apresentando) ou vinhetas de encerramento. Podem promover a atração seguinte ou outros programas da grade. Hoje, é um expediente comum usado pelas emissoras locais para anunciar seus programas e pouco utilizado em rede nacional. Segundo Palacce (2016), seu objetivo é contextualizar o telespectador.

- **Texto Foguete:** promoção feita pela emissora durante a transmissão de eventos esportivos, contendo o programa, dia e horário de exibição.

- **Pop-up:** peças gráficas com movimento que são exibidas na tela durante a exibição de um programa. Geralmente utilizadas em lançamentos, em que são veiculados o nome da atração, o dia e o horário de exibição, sem que prejudiquem a exibição do programa veiculado.

- **Crow:** semelhante ao *pop-up*, é exibido em um canto da tela, geralmente na parte inferior, com o intuito de informar o telespectador sobre alguma informação pertinente. Trata-se apenas de uma linha de texto, sem maiores recursos elaborados como no formato *pop-up*.

- **Interprogramas:** utilizadas na passagem de um programa para o outro, ainda no espaço de arte da atração. Na Rede Globo, este recurso é muito utilizado para anunciar a próxima novela do horário nos créditos de encerramento da história que termina. A imagem com os créditos finais é recuada e uma arte anunciando a nova telenovela é exibida até o final.

3.4 CHAMADAS DE NOVELAS

A partir da observação do que tem sido feito pela Rede Globo ao longo das últimas décadas e dos estudos e categorizações das chamadas de programação definidas por Almeida (2005), Almeida (2017) e Palacce (2016), este estudo propõe uma categorização própria aplicada às chamadas veiculadas para divulgar as novelas da Rede Globo e que servirão de base, posteriormente, para a análise do objeto de estudo desta dissertação.

- **Teaser:** conforme definido por Palacce (2016), a peça curta tem o intuito de instigar o telespectador, sendo o primeiro anúncio da novela a ser exibida, geralmente com um mês de antecedência da data de estreia. Traz elementos da narrativa que será contada, ainda sem cenas da novela, podendo ou não ter uma narração. Se apresenta uma narração, em geral coloca algum questionamento ou o slogan que foi elaborado para a divulgação.



Figura 19: Teaser da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

- **Chamada de Envolvimento:** a primeira chamada que apresenta a novela ao telespectador, valendo-se da trilha sonora e de cenas já gravadas com os atores, revelando ao público quem estará na produção. Em questão de temporalidade, ainda não revela a data exata de estreia, mas já revela nomes de profissionais como autor(a) e diretor(a). A história é apresentada genericamente, sem menção a personagens específicos.



Figura 20: Chamada genérica da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

- **Chamada Perfil:** chamadas veiculadas semanas antes da estreia já com data e horário de exibição. Se encaixam no formato de *chamada específica*, definido por Palacce (2016). No caso da Rede Globo, com uma grade de programação consolidada nas últimas décadas e já memorizada pelo público, há a menção apenas ao termo *a nova novela das sete* ou *a nova novela das nove*. Estas chamadas são produzidas em diversas versões, apresentando os principais personagens e seus perfis, as tramas de cada um (protagonistas, antagonistas e núcleos paralelos de destaque), bem como os produtores da obra (autor e diretor). Segundo Almeida (2005),

faz parte do padrão desta categoria, para as novelas, o uso de expressões como ‘estreia’ e ‘a nova novela das oito...’, seguido do nome do autor e da própria novela. A chamada de estreia é constituída por cenas de diversos capítulos da novela, sendo impossível para o telespectador identificar quando as cenas e os fatos mostrados na chamada ocorrerão. (Almeida, 2005, p. 53)



Figura 21: Chamada de estreia da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

- **Chamada de Elenco:** também uma *chamada específica*, veiculada na semana anterior à estreia, em que a emissora apresenta o elenco principal de atores e atrizes que estarão na novela, tendo como sonorização a música tema da novela (que pode ou não ser o tema de abertura). A depender do número de profissionais, podem ser produzidas mais de uma versão desse gênero.



Figura 22: Chamada de elenco da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

- **Carona:** peça curta, tal como definida por Almeida (2017), que está vinculada a chamada de uma outra atração. Para a telenovela, é usada durante a fase de lançamento até a data de estreia, com ênfase na semana antecedente. É veiculada nas chamadas das novelas em cartaz da emissora, bem como de outros programas da grade.

- **Chamada de Capítulo:** são *chamadas de manutenção*, exibidas a partir do segundo capítulo, quando as chamadas de estreia perdem validade. São veiculadas diariamente pela emissora para informar o público o que acontecerá na novela neste mesmo dia, contendo cenas do capítulo que irá ao ar. Tem um curto tempo de vida, sendo necessária a produção de uma chamada para cada capítulo a ser exibido. Recorre-se amplamente ao uso de expressões temporais como *hoje*, *amanhã*, *nesta + dia de semana* ou auto referências à emissora, como *depois do Jornal Nacional*.



Figura 23: Chamada de capítulo da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

- **Chamadas de Últimos Capítulos:** são chamadas produzidas especialmente para promover os últimos capítulos da novela. Contam com texto mais elaborados e uso de expressões como *fortes emoções* ou *momentos decisivos*. Conforme aponta Almeida (2005), contém cenas importantes e reveladoras dos capítulos e um maior reforço promocional, como grafismos de *últimos capítulos* ou *última semana*.



Figura 24: Chamada de últimos capítulos da novela *A Força do Querer* (2017). **Fonte:** YouTube Rede Globo.

Apesar de estarem estabelecidos há anos, estes formatos e gêneros não são imutáveis, assim como seu uso não é obrigatório em uma campanha de lançamento de uma novela, por exemplo. Diversos exemplos ao longo do tempo mostraram que cada programa tem suas especificidades e cabe à emissora definir o que é melhor ou não para promover uma determinada atração.

3.5 PRODUÇÃO DE CHAMADAS

Conforme define Almeida (2017), o Departamento de Promoções da Rede Globo, ligado à Diretoria de Programação, é o responsável pela produção de todas as chamadas que visam divulgar as produções da emissora em sua grade, de novelas a telejornais, passando por *shows*, programas de variedades, filmes e demais gêneros. A área é formada por profissionais de diversas formações, como produtores, editores, redatores, *designers* e sonoplastas.

Os processos de produção de uma chamada de telenovela têm início a partir da redação do roteiro, que inclui as cenas dos capítulos e os textos que serão narrados pelo locutor, enquanto que o Departamento de Videographics trabalha para que se adequem a concepção gráfica elaborada para a mesma.

Como uma peça publicitária, ela precisa, além de ter um bom roteiro, de estímulos visuais que despertem a atenção do telespectador para aquele programa, ou seja, para aquele capítulo da telenovela. É necessário que ela crie uma identificação com o telespectador através do uso de imagens, ou situações que, de alguma forma são conhecidas por ele. (ALMEIDA, 2017, p. 54)

Para construção do roteiro de uma peça, o redator assiste ao capítulo que a chamada que vai divulgar, quando já se encontra pronto e editado para ir ao ar, marcando nele as cenas mais impactantes e que despertem a atenção do telespectador na hora do comercial.

Esse roteiro é um guia com sugestões de cenas que ilustram a locução criada pelo redator para que o editor, ao montar ou editar a chamada, faça da forma mais atraente para seduzir o telespectador, não esquecendo que esse roteiro precisa ter ou fazer sentido, ele contará sempre uma *historinha*. (ALMEIDA, 2017, p. 59)

Na impossibilidade de acesso ao capítulo gravado, é feita a roteirização a partir do script do capítulo escrito pelo autor da história. Em depoimento à Almeida (2005), Lília Ricken, redatora do departamento por 25 anos, argumenta que cada chamada deve contar uma história, sendo uma pequena narrativa dentro da narrativa da telenovela.

São escolhidas as cenas que mais chamam a sua atenção dentro da história. Por isso, tem que ser um profissional que tenha uma visão publicitária. Se uma cena te chama a atenção, você acredita que vai chamar a atenção do público também. Pode ser uma cena de amor, uma cena de suspense, tanto faz. Mas precisa te chamar a atenção. (ALMEIDA, 2006, p. 58)

A partir da definição das melhores imagens, é feito o roteiro final, englobando falas do narrador, acrescidas de trechos de cenas em áudio e vídeo, criando uma polifonia de vozes na história, tal como na chamada da novela *O Clone* (Rede Globo, 2001).

TRECHO	VÍDEO	ÁUDIO (textos + trilha)
G1	Videografismo: vinheta O Clone.	Loc. Off: O CLONE. + Música-tema
G2	Trecho de A/V de diálogo entre Albieri e Dr. Molina.	Albieri: "Grande doutor Molina!"
		Molina: "Ah, que é isso?! Até que enfim você descobriu que existe vida fora do laboratório. Rendeu-se ao amor. Isso é ótimo!"
G3	Cenas do casamento de Edna e Albieri.	Loc. Off: O CASAMENTO DE EDNA E ALBIERI REÚNE VELHOS AMIGOS E DESPERTA FORTES EMOÇÕES.
G4	Trecho de A/V de diálogo entre Edna e Françoise Fourton.	Edna: "Parece que eu tô sonhando!"
G5	Trecho de A/V de diálogo entre Albieri e Miss Brown.	Albieri: "Gosto muito da Edna, Miss Brown. E acima de tudo nós somos amigos."
		Miss Brown: "Ah. Albieri, não se pode oferecer amizade a quem está pedindo amor. Isso leva a um desastre. Cuidado!"
G6	Cenas diversas. Videografismo: TERÇA.	Loc. Off: NESTA TERÇA... DEPOIS DO JORNAL NACIONAL...
G7	Videografismo: vinheta O Clone.	Loc. Off: O CLONE

Figura 25: Roteiro de chamada da novela *O Clone*. **Fonte:** ALMEIDA, 2005.

Após a gravação da parte sonora, as chamadas seguem para a ilha de edição, somando-se assim às cenas selecionadas previamente pelo redator. Em seguida, insere-se textos informativos, como dia e horário de exibição da mesma, de acordo com a identidade visual da produção e/ou da emissora desenvolvida pelo Departamento de Videographics. Sobre a parte visual, Almeida (2017) alega que

ela é fundamental para que o telespectador, ao ver aquela marca, aquele logotipo ou tipo de letra usado para o título da telenovela, ao ouvir aquela música, imediatamente identifique qual o produto, no caso telenovela, está aparecendo no ar. Essa identidade visual da chamada é considerada um requinte, agrega um tipo de beleza plástica que vai conferir uma característica única própria aquela peça publicitária. Isso tem como objetivo, criar mais facilmente, mais uma forma de identificação com o público televisivo. (ALMEIDA, 2017, p. 60)

A última parte na construção de uma chamada é a sonorização, quando são incluídas músicas da trilha sonora da novela, temas instrumentais, ruídos, etc. Após editada e sonorizada, segue para aprovação e posterior exibição de acordo com o plano de mídia da emissora.



Figura 26: Fases de produção de uma chamada. **Fonte:** Elaboração do autor.

3.6 DESIGN TELEVISUAL

O *design* aplicado ao audiovisual pode ser visto no cinema e na televisão como resultado da associação dos elementos gráficos ao som e ao movimento, tendo cada um destes dois meios suas particularidades que implicam em diferenciações entre eles. (SILVEIRA, 2008).

Sens (2011, p. 67) define como *design televisual* “todas as aplicações visuais, sonoras, estáticas e em movimento durante o fluxo audiovisual de transmissão que visam atender as necessidades estéticas, produtivas e comunicacionais dos canais e seus programas”. Em inglês, podemos defini-lo como *broadcast design* e/ou *on-air-look*, que é empregado para todo um conjunto audiovisual de identifica um determinado canal.

Entre os profissionais relacionados a indústria televisiva, o *design* televisual é usualmente conhecido pelo termo inglês *broadcast design*. É possível encontrar ainda outras variações ou expressões similares, tais como *broadcasting design*, *TV design* ou *on-air look*. Entretanto, a preferência pela expressão *design* televisual se deve a uma aproximação a *televisualidade* e televisual. (SENS, 2011, p. 68)

Sens (2014) propõe o *design televisual* como uma área de estudo do *design*, em que “a linguagem televisiva apresenta características projetais particulares que permitem a definição de um conceito de *design* específico, não só em virtude do caráter audiovisual, mas também por diferenças sintáticas e semânticas envolvidas” (SENS, 2014, p. 3). Moura (2003) argumenta que podemos relacioná-lo à evolução tecnológica, pois “é uma área relacionada à tecnologia, não somente a ela, mas a própria história comprova que a cada mudança tecnológica e cultural, o *design* se modifica, pois são gerados novos padrões de produção e de criação” (MOURA, 2003 *apud* SILVEIRA, 2008, p. 15).

Indo ao encontro desse pensamento, Sens (2011) define que as funções primordiais do *design televisual* é informar e localizar o telespectador dentro do ambiente televisivo e que o mesmo se transforma em um guia dentro da grade de programação da estação sintonizada, em uma espécie de antídoto para o efeito *zapping* da televisão.

Uma das funções principais do *design* televisual é informar e localizar o espectador sobre qual momento ele está inserido quando acessa a determinado canal. Sentenças recorrentes como “a seguir”, “daqui a pouco” e “ainda hoje”, entre e durante as atrações sugerem essa necessidade de organização do fluxo exibido. Assim, os eventos gráficos e sonoros se mostram relevantes como articuladores sintáticos na programação e nas atrações isoladamente no intuito de salientar e sinalizar o espectador onde ele se encontra na programação. (SENS, 2011, p. 68)

Essa função do *design televisual* é um dos elementos que apontam para a manutenção do fluxo televisivo de Willians (1974) e do fluxo publicitário abordado por Piedras (2009), conforme aponta Sens (2011). Segundo o autor, citando Costa (2005), os elementos visuais auxiliam na identificação de um determinado programa dentro de toda a cadeia da programação de uma emissora

As vinhetas de abertura, por exemplo, sinalizam o início da atração e exploram recursos visuais que estimulem a permanência do espectador em frente à tela. Os créditos finais apontam o seu encerramento, bem como trazem informações adicionais, em geral referentes aos profissionais participantes da produção do programa. (SENS, 2014, p. 3)

Machado (2000) argumenta que o *design televisual* funciona somente dentro do próprio ambiente televisivo, dado que a significação de suas peças ocorre na interação entre os diversos discursos e não em ações isoladas e, portanto, devem ser compreendidas em sua totalidade.

3.6.1 Evolução do *design* na televisão

A trajetória de um *design* visual para as mídias eletrônicas remonta antes mesmo da televisão ser desenvolvida no início do século XX, mesmo período que o desenvolvimento do cinema leva à diversas experimentações. Conforme Silveira (2008), o cinema apresenta elementos gráficos para identificação da película bem como situar o espectador dentro da história contada, como marcação de datas e locais importantes para sua compreensão da narrativa. Além disso, os *title cards*, introduzidos a partir de 1915, possuíam a função de creditar os direitos autorais de autores e diretores em todo o filme. Neste período, a inserção de elementos dentro dos filmes era delimitada pelos recursos tecnológicos disponíveis para gravação.

Títulos e ornamentos gráficos eram desenhados à mão e filmados para serem montados juntamente com o filme. Em seguida, estes gráficos começaram a exibir movimentos, provavelmente oriundos das primeiras experimentações animadas a partir da técnica de *stop motion*. (SILVEIRA, 2008, p. 22)

Machado (2000) aponta que a partir dos anos 1950 o aparecimento dos *movies titles* tornaram estes elementos mais dinâmicos, com o avanço tecnológico permitindo a inserção de animações em elementos gráficos e personagens. Silveira (2008) delimita a aparição dos videografismos cinematográficos em três grandes momentos de exibição do filme: *abertura, títulos e informações e créditos finais*, conforme descritos no Quadro 8.

Quadro 8: Videografismos no cinema

ITEM	DEFINIÇÃO
Abertura	Apresentação do título, créditos dos principais profissionais, como elencos, roteiristas e diretores, e outros elementos que visam chamar atenção do espectador;
Intertítulos e subtítulos	Complementam a narrativa, inserindo datas e locais conforme demanda da narrativa;
Créditos	Ficha técnica completa com todos os profissionais envolvidos na produção.

Fonte: SILVEIRA, 2008.

Os conceitos de identidade corporativa para a televisão vão se desenvolver plenamente no período pós-guerra, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. Conforme aponta Machado (2000), a rede americana CBS (*Columbia Broadcast Company*) tornou-se no início dos anos 1950 uma das primeiras emissoras a investir em uma identidade própria, tendo em seguida padronizado todos os seus elementos gráficos e tipográficos a partir do olho estilizado que virou seu símbolo e inspirou outras identidades ao redor do mundo, como a TV Bandeirantes, no Brasil.



Figura 27: Identidade visual de emissoras de TV nos anos 1950.

Fonte: CBS/BBC/ABC/NBC.

As primeiras vinhetas para TV basearam-se em cartões com linguagem de cartum e o uso de mascotes pelas emissoras, destacando-se aqui o trabalho de Mário Fanucchi durante toda a década de 1950. A produção das vinhetas era feita por meios de diversos cartões colados, em preto e branco, recortados conforme a imagem demandava, gerando assim um desenho de alto contraste. Posteriormente, eram fotografados e revelados até que a tonalidade pretendida fosse alcançada, sendo transformados em slides para exibição nos projetores de telecine do canal (SILVEIRA, 2008).

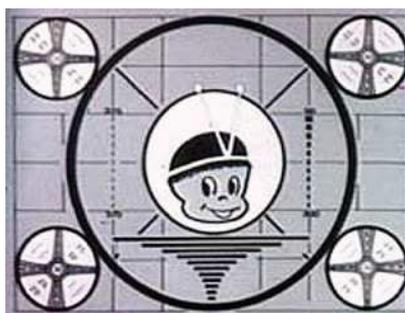


Figura 28: Cartões de ajustes da TV Tupi na década de 1950. **Fonte:** YouTube.

Como argumenta Sens (2011), a evolução tecnológica que transforma a mídia televisiva permite também que o *design* televisual desenvolva e adapte-se ao surgimento de novas mídias, estilos e técnicas artísticas. O surgimento do videoteipe a partir dos anos 1960 resultou em grandes avanços na produção de TV, tanto na gravação dos capítulos de novelas quanto na produção de vinhetas e chamadas mais elaboradas, permitindo todo

um trabalho de edição e pós-produção que anteriormente era inviável dado o caráter ao vivo da programação. Sobrinho (2011) aborda essa mudança que a viabilidade da pós-produção resultou na produção de vinhetas.

As aberturas de novelas eram gravadas novamente todos os dias, antes da gravação do capítulo, perdendo-se um tempo enorme com isso. Eram utilizadas cenas dos capítulos anteriores ou fotos mais o título da novela, e os nomes do autor, do diretor e do elenco eram superpostos. Passei a fazer aberturas fixas, inseridas na edição, o que representou um salto de qualidade e uma economia no tempo de gravação. (SOBRINHO, 2011, p. 185)

No Brasil, as primeiras práticas para criação do sistema identitário para um canal de televisão surgiram nesse mesmo período, por meio do trabalho do cenógrafo Cyro Del Nero para a recém-nascida TV Excelsior de São Paulo. Em depoimento a Moya (2004, p. 159), Del Nero comenta:

Fui contratado pelo Álvaro Moya para dar a imagem gráfica da televisão e organizei um departamento de desenho. A Excelsior foi a primeira TV brasileira a ter uma imagem própria. Pela primeira vez o telespectador teve a experiência de ligar uma televisão num intervalo e saber que ela era a Excelsior pelo seu *design* e pela qualidade gráfica no ar. (MOYA, 2004, p. 159)

Silveira (2008), também citando Cyro Del Nero, discorre que além de uma identidade corporativa própria, as emissoras também passaram a se preocupar em definir um conceito gráfico diferente para cada atração que compunha a grade.

As redes de televisão começaram a se preocupar em definir um *design* especial para cada programa, com características e aparências que facilitassem a venda de patrocínio para a TV manter a produção deste, ou seja, o departamento comercial da TV vendia os espaços publicitários apresentando o projeto cenográfico do programa. Esta constituição definiu as propriedades de identidade para os programas e como estes deveriam conter linguagens que remetessem também ao seu canal emissor. (SILVEIRA, 2008, p. 38)

Sobre uma identidade única para cada programa, mas relacionada à identidade corporativa da emissora, Sens (2011) complementa que

os canais são considerados as empresas, enquanto que os programas, seus respectivos produtos. Os programas possuem também identidades próprias, que buscam destacar os principais atributos que ele oferece ou as ideias que deseja transmitir, de maneira a aumentar a atenção do seu público-alvo e estimular o apelo de consumo. A identidade dos programas se configura geralmente nas vinhetas de abertura e encerramento, podendo aparecer também eventualmente no decorrer da atração, através de outros elementos videográficos. (SENS, 2011, p. 75)



Figura 29: Identidade visual da Rede Globo aplicada aos programas. **Fonte:** Memória Globo.

Nos anos 1970, as novas tecnologias de produção tornam-se acessíveis a mais emissoras, que também passaram a ser organizadas a partir de uma visão e gestão empresarial, com as vinhetas passando a evidenciar esses aspectos mais corporativos, com ênfase na identidade de cada estação. Em termos de edição e pós-produção, a transmissão em cores é um novo ganho para a qualidade das mesmas, destacando-se no período o uso de estéticas modernistas como *Op-art* e *Pop-art* (SENS, 2011), em que o amplo contraste de formas geométricas e cores vibrantes funcionava tanto em monitores de cor quanto preto e branco, ainda em maioria na época.

Como periodiza Machado (2000), a computação gráfica surgiu na década de 1960 por meio dos trabalhos desenvolvidos por Ivan Sutherland como um complexo sistema de desenhos gráficos digitais desenvolvidos pela lógica-matemática. A partir da segunda metade dos anos 1970, proporcionou a produção quase infinita de imagens, sem que nenhuma delas exista no real. Com isso, abriu-se um enorme campo de possibilidades visuais que foram, diga-se de passagem, muito bem aproveitadas pela televisão (NUNES; BORGES, 2019, p. 7).

A Rede Globo, por meio do trabalho de seu Departamento de Videographics liderado pelo designer austríaco Hans Donner, tornou-se uma das pioneiras, tanto no Brasil quanto no mundo, no emprego da computação gráfica no desenvolvimento de suas vinhetas e aberturas.

As tecnologias de computação gráfica começaram a ser desenvolvidas e catalisaram verdadeiros avanços do *design televisual*, introduzindo a animação e os efeitos especiais em três dimensões. O trabalho de Hans Donner pode ser reconhecido principalmente nas aberturas de novelas e nas vinhetas institucionais do canal até os anos 2000. Conforme Sens (2011, p. 92),

esse período foi marcado pelo investimento em videografismos apoiados na estética futurista no intuito de explorar as potencialidades tridimensionais dos recursos computacionais e estabelecer uma relação de modernidade e espetacularidade à programação. (SENS, 2011, p. 92)



Figura 30: Vinhetas da Rede Globo desenvolvidas por Hans Donner. **Fonte:** Memória Globo.

A partir dos anos 2010, o aprofundamento do processo de convergência da televisão com a internet introduz na linguagem gráfica televisiva novos estilos e técnicas de *design* comumente usados em plataformas da web, com o *flat design* tornando-se a principal tendência seguida pelas emissoras no novo século, ao mesmo tempo em que Hans Donner deixou a coordenação do Departamento de Videographics e a emissora passou a apostar em uma abertura do setor para atuação de novos artistas e produtoras.

O *flat design* é conceituado como um estilo simples e sem excessos, baseado no amplo uso de espaços em branco e cores vibrantes, tipografias simples e a remoção completa de efeitos tridimensionais. Teodoroski (2014) complementa como

um estilo de *design* com um conceito enraizado no universo *mobile* e inspirado no movimento artístico do minimalismo, em que as interfaces precisam ser leves e de fácil leitura. No campo da publicidade o estilo tem sido aplicado na criação de projetos gráficos e identidades visuais. Grandes empresas, como *Microsoft*, *Apple* e *Google*, entre outras, seguiram a tendência recriando sua identidade visual. (TEODOROSKI, 2014, p. 12)



Figura 31: Interface *flat design* desenvolvida pela Google. **Fonte:** Blog De Toda Forma.

A reforma da marca institucional em 2014 implantou o novo sistema gráfico para o canal, e como aponta Teodoroski (2014), a marca predominantemente branca quebra uma sequência de logotipos cromados e prateados que vinha desde a década de 1980, em um processo para se tornar mais sóbria e discreta. Uma amostra das marcas comemorativas de aniversário da emissora desde 1980 evidencia a evolução da identidade do canal, da tridimensionalidade de Hans Donner à simplicidade do *flat design* atual, conforme Figura 32.



Figura 32: Identidade visual de aniversário da Rede Globo. **Fonte:** Memória Globo.

A nova marca passou a permitir que outras cores e texturas fossem aplicadas ao tradicional globo desenvolvido por Hans Donner, adaptando-se assim a identidade de cada programa.



Figura 33: Aplicações da marca da Rede Globo. **Fonte:** Blog De Toda Forma.

Dentro da grade de programação, os primeiros exemplares dessa nova filosofia de *design* foram por meio da reformulação das vinhetas dos programas *Sessão da Tarde* e *Vale a Pena Ver de Novo*, ambos exibidos na faixa vespertina da emissora.

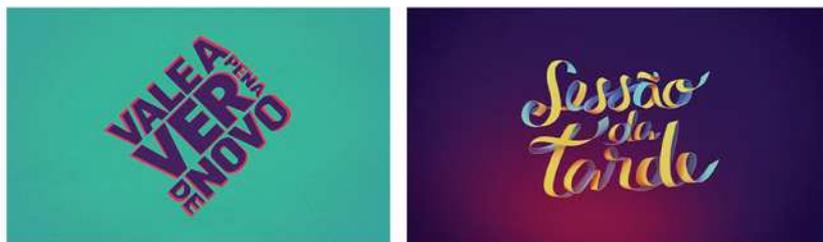


Figura 34: Logotipos *Vale a Pena Ver de Novo* e *Sessão da Tarde*. **Fonte:** Rede Globo

Na teledramaturgia, a mudança começou a ser percebida com mais ênfase a partir de 2015, quando saíram de cena os objetos geométricos e fluídos repletos de efeitos brilhantes, texturas e luzes com ênfase no aspecto tridimensional das marcas, uma das principais características do trabalho de Donner à frente do canal. Os logotipos passaram a ser planos e de cores fortes e as aberturas, que antes abusavam de animações em três dimensões feitas totalmente em computador, privilegiam ações, pessoas e objetos reais.

Quadro 9: Evolução da identidade visual das telenovelas da Rede Globo

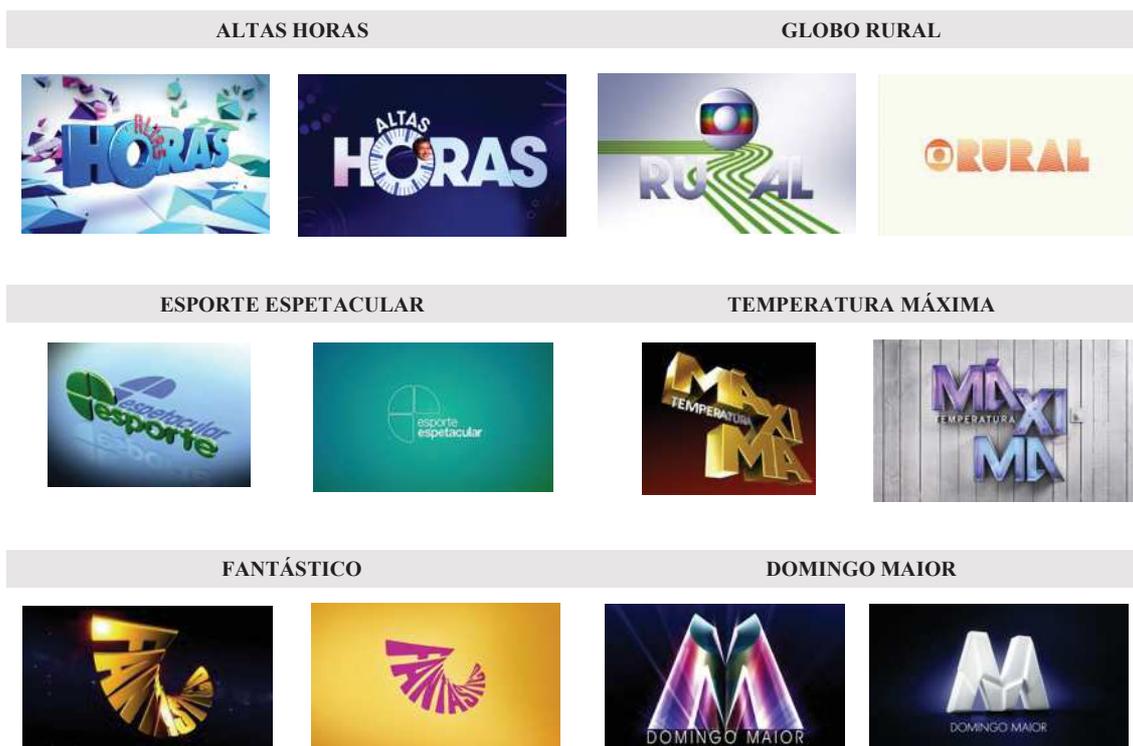


Fonte: Memória Globo.

Por ter uma grade complexa e com alto volume de produção, a emissora ainda passa pela fase de transição para a novo conceito gráfico do canal, permanecendo no ar alguns exemplos que seguem o estilo anterior, como *Jornal Nacional*, *Faustão*, etc. O Quadro 10 evidencia a transformação da identidade visual da emissora para o *flat design*.

Quadro 10: Identidade visual da programação da Rede Globo

IDENTIDADE VISUAL DA PROGRAMAÇÃO DA REDE GLOBO			
Anterior	Atual	Anterior	Atual
BOM DIA RIO		BOM DIA BRASIL	
			
MAIS VOCÊ		ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES	
			
RJTV		GLOBO ESPORTE	
			
TELA QUENTE		GLOBO REPÓRTER	
			
CORUJÃO		CALDEIRÃO DO HUCK	
			
ZORRA		SUPERCINE	
			



Fonte: Elaboração do autor/Logotipos por Memória Globo/Globo.

Na era da convergência entre plataformas midiáticas, a marca deve ser pensada para ser adaptada para qualquer plataforma e o *flat design* tem proporcionado uma comunicação da Rede Globo cada vez mais integrada à web, em uma conversa visual entre seu canal aberto na televisão e suas plataformas digitais, gerando um estilo condizente com as diretrizes de todas as mídias, sem geração de ruídos.



Figura 35: Aplicação da novela *Por Amor* em diferentes plataformas. Fonte: Globoplay.

Tal simbiose entre plataformas tem gerado até a reconstrução de marcas criadas anteriormente para que entrem em consonância com os modelos vigentes hoje, tanto na televisão digital quanto na internet. Sens (2011) aponta que a digitalização das

transmissões televisivas a partir da implementação do sistema HDTV nos anos 2000 trouxe novos avanços e conjunturas para o *design televisual*.

A digitalização da televisão marca um novo momento da prática projetual de *design*, pois amplia consideravelmente a qualidade de som e a resolução das imagens em tela, permitindo às vinhetas e aos demais videografismos maior riqueza de detalhes. Além disso, o formato das telas passa a ser mais horizontalizado, semelhante a do cinema. A proporção *widescreen* (16:9) permite outras configurações espaciais às peças, principalmente em relação aos planos e composições. (SENS, 2014, p. 13)

As telenovelas das décadas passadas, resgatadas para reexibição em tempos atuais, têm passado por esse processo de recauchutagem, a qual propomos um conceito de *convergência gráfica*, quando vinte ou trinta anos depois passam por essa readequação, seja no formato de transmissão - de SD para HD – ou na montagem de novas identidades que conversem com a atualidade.

Em 2014, esse processo foi iniciado pelo canal por assinatura *Viva*, de propriedade do Grupo Globo, com a novela *A Viagem* (Rede Globo, 1994) e passou a readequar logotipos de novelas antigas para exibição nas chamadas da programação, geradas em formato *widescreen* (16:9) e não mais no formato de gravação original das novelas (4:3). Nas aberturas, o logotipo permaneceu tal como na exibição original. A iniciativa durou até 2018, quando o lançamento de uma nova linguagem gráfica do canal sepultou os logotipos das histórias nas divulgações, sendo substituídos por letreiros com os nomes das mesmas.

Quadro 11: Adaptação dos logotipos das novelas pelo Canal Viva



Fonte: Memória Globo.

Com *Por Amor* (Rede Globo, 1997), exibida em *Vale a Pena Ver de Novo* em 2019 e gravada nos anos 1990 em formato SD, a estratégia do Viva foi levada para a TV aberta, com o folhetim ganhando uma abertura remasterizada em HD (Figura 36), repetindo-se em 2020 com *Laços de Família* (Rede Globo, 2000).



Figura 36: Abertura da novela *Por Amor* em formato SD (1997) e HD (2019). **Fonte:** Globoplay.

Em 2020, com a reprises de novelas em horário nobre devido a pandemia de Covid-19, a edição especial de *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011), mesmo já em formato digital, ganhou uma nova abertura e uma nova identidade, substituindo a marca criada ainda na era Hans Donner e que não conversava mais com o *design* atual da emissora.



Figura 37: Logotipos de *Fina Estampa* em 2011 e 2020. **Fonte:** Memória Globo/Globoplay.

Laços de Família (Rede Globo, 2000) evidencia bem a evolução da identidade visual da Rede Globo nas últimas décadas, da primeira exibição na virada do século até as suas posteriores rerepresentações em 2005, 2016 e 2020, e como a marca foi se moldando as novas estéticas do canal, conforme ilustra a Figura 38.



Figura 38: Logotipos de *Laços de Família* em 2000, 2016 e 2020 **Fonte:** Memória Globo/Globo.

3.6.2 Organização e tipologia de vinhetas

De acordo com Sens (2011) os videografismos são convertidos em vinhetas, chamadas, infográficos, selos, ilustrações, letreiros e marcas gráficas, que objetivam “aliar os elementos visuais ao movimento e ao som, com o intuito de promover a identificação, articulação e valorização do discurso televisivo”. Enuncia ainda que os videografismos possuem diversas funções dentro do sistema de identidade televisiva, conforme Quadro 12.

Quadro 12: Funções dos videografismos no *design televisual*

FUNÇÃO	DEFINIÇÃO
Organização	Responsável pela estruturação e sistematização do discurso;
Identificação	Caracteriza a programação e o conteúdo de cada emissora;
Localização	Situa o telespectador dentro de um programa ou emissora;
Diferenciação	Permite estabelecer diferenças entre os diversos programas dentro de uma emissora ou entre as próprias emissoras;
Autopromoção	Auxilia na promoção das emissoras e suas respectivas programações;
Emoção e atração	Torna a grade de programação mais atrativa para o telespectador.

Fonte: SENS, 2011.

A vinheta dentro do ecossistema televisivo trata-se de uma animação apresentando um logotipo e elementos caracterizadores de uma determinada emissora ou programa que, por meio dela, tornam-se de fácil identificação por parte do telespectador. É composta por uma vinheta visual e uma vinheta sonora.

Conforme periodização de Aznar (1997), o termo vinheta surge na Idade Média do francês *vignette* (pequena vinha) e se referia aos ornamentos de iluminuras, que visualmente assemelhavam-se a videiras, assumindo uma função diferente conforme a evolução tecnológica dos suportes. A partir da mídia impressa, tornou-se adorno nas publicações; no rádio, efeitos sonoros como apelos decorativos, sendo incorporadas posteriormente à televisão com o acréscimo da imagem.

Para Sens (2014, p. 11), as vinhetas são as peças que mais têm contribuído para o reforço dos valores simbólicos e emocionais que um sistema de *design* televisual deseja passar em relação ao canal, pois é por meio delas que a identidade do canal ou programa é retratada com fidelidade, realce e dinamismo. O autor categoriza as vinhetas em diversos tipos, elencadas a seguir.

- **Vinheta de Identidade:** referidas também como vinhetas de posicionamento, institucionais ou interprogramas, tendo a função de apresentar a identidade visual da emissora. Trata-se de uma simples animação de duração curta, com poucos segundos.



Figura 39: Vinheta de identidade da Rede Globo. **Fonte:** *YouTube* Rede Globo.

- **Vinheta de Retenção:** tem a função de localizar e situar o telespectador dentro da programação da emissora, com a finalidade de mantê-lo sintonizado. Seu conteúdo informa programas que estão no ar no momento e os que entrarão na sequência. Comumente, são de maior uso em canais por assinatura.



Figura 40: Vinheta de retenção do canal Sportv. **Fonte:** Behance Diego Gallzuzo.

- **Vinhetas de Chamada:** já abordadas especificamente na seção 2.3 desse capítulo, possuem a finalidade de anunciar os programas da emissora, como estreias de telenovelas e seus capítulos posteriormente; notícias dos telejornais, etc. Na maior parte das vezes, seguem a identidade visual definida para cada atração ou da emissora, quando se tratar de chamadas que visam divulgar programas variados do canal.



Figura 41: Vinheta de chamada da novela *Uga Uga* (Rede Globo, 2000). **Fonte:** Acervo pessoal.

- **Vinhetas de aberturas:** funcionam como uma introdução do programa e uma embalagem para o mesmo. Tem finalidade de organizar e valorizar os conteúdos do mesmo, tendo também na maioria dos casos a função de creditar os profissionais da atração. No Brasil, o maior exemplo de abertura pode ser acompanhado na teledramaturgia, em que cada história ganha uma vinheta diferenciada, que se torna a marca daquela história e em alguns casos, permanecem na memória afetiva do telespectador muito tempo depois da exibição. Dentro esse âmbito ficcional, Massarolo e Mesquita (2016, p. 3) apontam que

uma das principais funções das sequências de abertura é de atrair e transportar o público do mundo real para o mundo ficcional, facilitando sua imersão no universo narrativo da série, além de introduzir os personagens e os principais conflitos, bem como a temática e gênero. Normalmente, as aberturas são exibidas logo após o prólogo ou a recapitulação de cada episódio e, apesar de muitas vinhetas serem repetitivas e não acrescentarem nada de novo a cada episódio ou temporada, elas são partes constituintes da experiência de imersão. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 3)

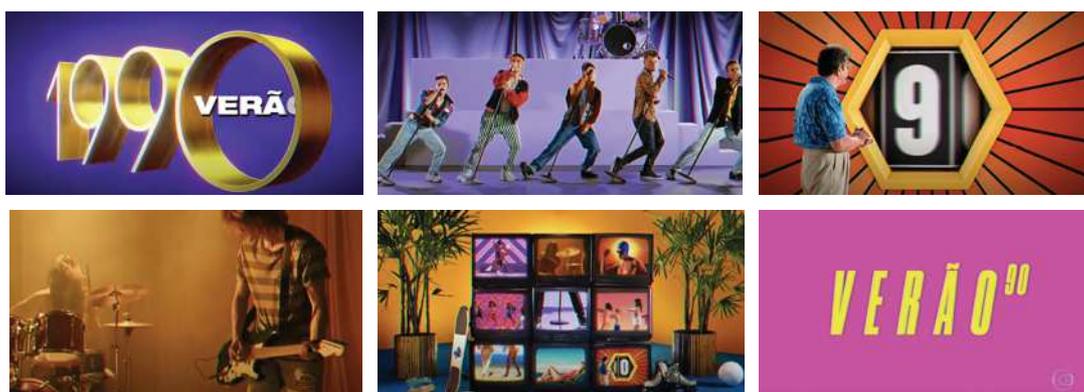


Figura 42: vinheta de abertura da novela *Verão 90*. Fonte: Globoplay.

- **Vinheta de Encerramento:** na maioria dos casos, são exibidas as vinhetas de aberturas, acrescentadas da ficha técnica dos demais profissionais envolvidos na atração e que não foram creditados na abertura.



Figura 43: Vinheta de encerramento da novela *Verão 90*. Fonte: Globoplay.

- **Passagem de bloco:** tem a função de marcar a entrada a saída dos programas para os comerciais, podendo ser identificada pelo uso de construções textuais como *estamos apresentando* e *voltamos a apresentar*. No caso da telenovela, usa-se um frame da vinheta abertura acompanhado por um tema musical, que pode ou não ser o mesmo da abertura.



Figura 44: Passagem de bloco da novela *Verão 90*. **Fonte:** Globoplay.

- **Vinheta de publicidade:** introduz os anunciantes, com a identidade seguindo o padrão gráfico do canal.



Figura 45: Vinheta de publicidade do futebol. **Fonte:** YouTube.

- **Vinheta de serviço:** oferece informações de utilidade pública para a audiência, como classificação indicativa, previsão do tempo, entre outros.

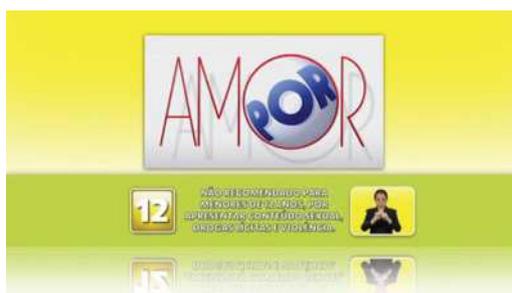


Figura 46: Vinheta de serviço Classificação Indicativa. **Fonte:** YouTube.

Com a convergência entre televisão e internet e o aumento da oferta de conteúdo e das plataformas de distribuição, temos mais uma etapa da evolução das formas de produção e consumo do *design televisual*, em que a diversificação e a fácil transposição de ambientes midiáticos têm sido premissas que levaram a sua reconfiguração, passando ele a se basear em diversas referências, estilos e linguagens, aplicando-se assim com o estilo gráfico de todas as plataformas.

4 EMBARQUE NA PRÓXIMA CHAMADA

Vem aí, a sua próxima nova novela das seis.

Uma única frase, que surge entre as diversas propagandas de um intervalo comercial, é capaz de motivar os mais variados sentimentos na audiência televisiva: para alguns, um sentimento de tristeza por saber que o folhetim atual está chegando ao fim; para outros, a expectativa para uma nova telenovela prestes a estreiar. É com essa finalidade de despertar a atenção para algo novo que está chegando que as chamadas são veiculadas, contando novas histórias no intuito de atrair a audiência e divulgar seus novos lançamentos.

Como um comercial de marca, as chamadas de programação transformaram-se na principal forma de divulgação das emissoras de televisão, revelando ao público o que se prepara para exibição. Quando o produto de divulgação em questão trata-se de uma telenovela, as chamadas geram mais relevância, pois são por meio delas que o telespectador conhece a história e, ao longo da exibição da trama, descobre o que acontecerá nos próximos capítulos.

Dentre os veículos midiáticos, a televisão tem sido uma das que mais tem sido influenciada pelas transformações proporcionadas pela revolução digital, por meio de novas formas de produção, distribuição e consumo, seja em aspectos tecnológicos (aparelhos, formas de transmissão) ou de produção (conteúdo, narrativas, etc.).

Com este estudo, temos por objetivo investigar de que forma são construídas as chamadas de lançamento da novela *Flor do Caribe - Edição Especial*, da Rede Globo, exibida no horário das seis (18h) entre 2020 e 2021. A análise será realizada em duas etapas: em um primeiro momento, investigamos, tanto em termos narrativos quanto gráficos, a construção dessas peças e como a história da novela foi lançada para o espectador. Posteriormente, objetivamos mapear como essas chamadas são distribuídas na televisão aberta e nas plataformas digitais, buscando assim responder à pergunta que instiga o trabalho.

A partir do questionamento sobre o modo como a Rede Globo divulga as chamadas de telenovelas para o público e quais são suas estratégias para fazer essa promoção dentro de um ambiente de convergência midiática, a pesquisa propõe o conceito de *Chamada Multiplataforma*. Com as novas formas de produção e divulgação facilitadas pelas era digital, as chamadas promocionais buscam ampliar o seu alcance para além da televisão, expandindo sua veiculação para outras plataformas, a fim de atingir

públicos diversos. E em sua construção, as particularidades narrativas e gráficas das chamadas deixam de levar em conta somente o padrão desenvolvido para a televisão para assimilar os estilos e conceitos desenvolvidos para o conteúdo web.

A análise do *corpus* será realizada em duas fases. Em um primeiro momento, busca-se compreender como as chamadas de programação desenvolvidas para o lançamento de uma telenovela são construídas, tanto na sua forma narrativa quanto gráfica. O estudo procura responder os seguintes questionamentos:

- Quais tipos e formas de produção de chamadas são utilizados na divulgação de telenovelas;
- Quais são os elementos gráficos presentes e recorrentes;
- Como a emissora construiu a narrativa das chamadas para divulgar a história;
- Que elementos desenvolvidos para o meio digital impactaram na forma de construção narrativa e gráfica das chamadas de televisão.

Em uma segunda etapa, verifica-se como a emissora veicula essas chamadas em dois ambientes distintos: na TV e no ambiente digital (*sites*, plataformas de *streaming* e redes sociais), tendo as seguintes questões norteadoras da análise:

- Como as chamadas são divulgadas na grade de programação da TV;
- Como as chamadas são distribuídas ao longo do período analisado (dias, horários utilizados e repetição);
- Quais são as formas de divulgação e distribuição das chamadas nas plataformas da emissora na internet.

A Figura 47 demonstra o fluxo desenvolvido para a metodologia de trabalho.



Figura 47: Fluxo da metodologia de trabalho. **Fonte:** Elaboração do autor.

4.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA

Os primeiros casos de *Covid-19*¹² confirmados no Brasil em fevereiro de 2020 e suas imediatas consequências afetou diretamente na produção e no andamento dessa pesquisa. Tinha sido programado originalmente a análise das chamadas de lançamento das novelas inéditas da Rede Globo nos horários das *seis* (18h), *sete* (19h30) e *nove* (21h15) com previsão de estreia no primeiro semestre de 2020, conforme consta no projeto original e submetido à banca de qualificação.

Contudo, tratando-se de uma atividade que demanda o trabalho de muitas pessoas de forma próxima para ser executada, as produções dramatúrgicas e de entretenimento da emissora foram suspensas, conforme decisão anunciada em 16 de março de 2020. A grade de programação foi reestruturada, privilegiando o jornalismo e colocando em pausa a produção de programas de demais gêneros, como *Mais Você*, *Caldeirão do Huck*, *Domingão do Faustão*, entre outros. Quanto às novelas, os folhetins em andamento foram suspensos e substituídos por reprises, algo inédito nos três horários de exibição que a emissora detém na programação atual.

¹² A *Covid-19* é uma doença respiratória causada pelo vírus *SARS-CoV-2*, tendo sido identificada pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Em janeiro de 2020, a doença se alastrou pela Europa e Estados Unidos e em fevereiro foi identificado o primeiro caso no Brasil. Em março, a doença foi declarada pela Organização Mundial de Saúde como uma pandemia e até janeiro de 2021, mais de 80 milhões de pessoas já haviam sido infectadas pelo novo coronavírus, com mais de dois milhões de vítimas fatais.

Conforme comunicado oficial da emissora,

As novelas da Globo terão suas gravações paralisadas, o que vai comprometer suas exibições. Algumas terão seus finais antecipados e outras terão que ser interrompidas mesmo. Por que faremos isso? Porque evitar o contato físico é fundamental na estratégia da sociedade para conter a expansão do vírus. E não há novelas sem abraços, apertos de mãos, beijos, festas, cenas de briga, cenas de amor, cenas de carinho, tudo aquilo que reflete a vida real, mas que, hoje, não pode ser encenado em segurança. Interrompendo as gravações, protegemos nossos talentos e, ao mesmo tempo, a sociedade: evitando o contágio aqui, evitamos que ele se espalhe lá fora. O nosso primeiro compromisso é com a saúde de nossos colaboradores e do público. (KOGUT, 2020, *online*)

Dentro do contexto da pandemia, as novelas em exibição em março de 2020 foram paralisadas, com exceção de *Éramos Seis* (Rede Globo, 2019), já escrita e gravada em sua totalidade e exibida integralmente até 28 de março. No dia 23 do mesmo mês, estreou a *Edição Especial* - como a emissora denominou essas reprises - de *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011), em substituição a *Amor de Mãe* (Rede Globo, 2019) no horário das *noves*.

Em 30 de março, estrearam os compactos de *Totalmente Demais* (Rede Globo, 2015), às *sete*, em substituição a *Salve-se Quem Puder* (Rede Globo, 2020); e *Novo Mundo* (Rede Globo, 2017), às *seis*, no lugar de *Éramos Seis*. Em 6 de abril, estreou *Malhação - Viva a Diferença* (Rede Globo, 2017), no lugar da temporada 2019, finalizada em 4 de abril de 2020. Ficaram para posterior conclusão as tramas de *Amor de Mãe* e *Salve-se Quem Puder* bem como a estreia das suas substitutas inéditas já programadas: *Nos Tempos do Imperador*, às *seis*; *Quanto Mais Vida Melhor*, às *sete*; e *Um Lugar ao Sol*, às *noves* da noite.

Com tal mudança de cenário, o objeto da pesquisa foi reduzido a um folhetim, a primeira estreia da emissora para 2020. Sem perspectiva de arrefecimento da pandemia no Brasil e, portanto, sem volta aos estúdios de gravação, a Rede Globo continuou a apostar em reprises nos seus horários de novelas, sendo *Flor do Caribe*, originalmente exibida em 2013, a primeira a estrear e que ganhou uma *Edição Especial* a partir de 31 de agosto de 2020, no horário das *seis*.

Sendo assim, a captação das chamadas de lançamento da novela *Flor do Caribe - Edição Especial* foi feita por meio da gravação da programação completa da Rede Globo, sem interrupção, com software de gravação presentes em televisores *smartTV*. O período de coleta do material de análise foi determinado para a semana anterior à data de estreia, começando na segunda-feira, acrescido de dois dias posteriores ao lançamento,

finalizando assim dez dias de coleta, entre os dias 24 de agosto a 2 de setembro de 2020, conforme ilustrado no cronograma a seguir na Figura 48.

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	24.08	25.08	26.08	27.08	28.08	29.08
30.08	31.08	01.09	02.09			

Figura 48: Cronograma de captação de chamadas. **Fonte:** Elaboração do autor.

Ao designar esse período, pretendemos captar o maior número de chamadas, bem como coletar toda a diversidade da produção, já que a variedade de peças produzidas e veiculadas se torna maior à medida que a data de estreia se aproxima, conforme afirma Almeida (2017), do Departamento de Promoções da Rede Globo.

Na quarta semana, a partir desse ponto, o importante é massificar a veiculação das chamadas do lançamento da telenovela. No início do lançamento, o Departamento de Promoções produz menos chamadas porque a própria produção da telenovela tem pouco material gravado. Conforme eles vão produzindo uma maior variedade de chamadas, a mídia também aumenta o seu volume, sem correr o risco de ficar repetindo a mesma chamada em vários horários ao longo do dia. (ALMEIDA, 2017, p. 82)

Além das chamadas de lançamento, foram acrescentados dois dias posteriores ao lançamento (1º e 2 de setembro de 2020) com o objetivo de aferir a produção e a veiculação das chamadas de manutenção da novela. Após esta etapa de captação, o material foi editado com *software* específico, *Adobe Premiere Pro*, visando manter apenas as chamadas da novela, sendo que estas estão disponíveis para reprodução em um para acesso e visualização.¹³

Para a análise da primeira fase da pesquisa, sobre a construção da chamada, foi elaborada a *Ficha de Avaliação de Chamadas da novela Flor do Caribe* (Apêndice A), com objetivo de organizar e categorizar o conteúdo dos vídeos. Para a análise da segunda fase, a veiculação de chamadas na grade de programação, foi desenvolvida a *Ficha de monitoramento de chamadas na televisão* (Apêndice B).

¹³ As chamadas encontram-se disponíveis no link <http://bit.ly/chamadasfdc>

4.2 ANÁLISE NARRATIVA

A premissa fundadora de uma chamada de lançamento é levar ao público a história de uma telenovela, seja para apresentá-la pela primeira vez ou para lhe contar o que vai acontecer nos capítulos seguintes, tratando-se, portanto, de uma narrativa micro (chamada) que tem por princípio divulgar a narrativa macro, a telenovela. Autores como Almeida (2005) e Almeida (2017) defendem que as chamadas, do primeiro *teaser* até a veiculação do último capítulo, são muito mais que uma mera peça publicitária de caráter de divulgação, tratando-se de um gênero narrativo (ALMEIDA, 2005) e de uma micro narrativa (ALMEIDA, 2017) que nos leva a compreender os diversos assuntos que uma novela traz em seu arco narrativo.

Almeida (2017) argumenta que a narrativa das chamadas surge a partir dos conflitos vividos pelos personagens principais da história, tal como acontece no folhetim em si, mas que tendem a durar apenas um dia, ao contrário do conflito da novela, desenvolvido em doses ao longo dos meses em que a história permanece no ar.

A micronarrativa desenvolvida pelas chamadas vive dos conflitos exibidos pela telenovela. Ao reiterar a narrativa da telenovela, ela cria a possibilidade de uma narrativa nova, diferente. A narrativa da telenovela vai sendo resolvida ao longo dos capítulos. A micronarrativa produzida pelas chamadas só existe enquanto lança luz aos conflitos da trama. (ALMEIDA, 2017, p. 16)

A telenovela brasileira é resultado das diversas mutações pelas quais os folhetins publicados periodicamente em jornais no século XIX passaram a partir da introdução de novas mídias eletrônicas no século seguinte, como o rádio, originando as radionovelas, e a televisão, o lar das telenovelas que acompanhamos no Brasil desde os anos 1950.

A telenovela brasileira é a máxima expressão de Benjamin (1994) ao defender que a contar uma história é a arte de contá-la de novo, pois a mesma se baseia na redundância como uma maneira de atrair diariamente o público. Conforme aponta Almeida (2017), citando Renata Palotinni,

a telenovela herda do romance-folhetim uma de suas principais características: a redundância. No século XIX, ela foi usada na recapitulação da história para os leitores esquecidos ou de primeira viagem e, atualmente, a redundância é uma arma na disputa pela atenção do espectador do folhetim eletrônico. (ALMEIDA, 2017, p. 18)

Uma narrativa desenvolvida em forma de teledramaturgia é formatada para fazer a conquista diária da audiência e valer-se também dessa estrutura como chamariz para conquistar um novo telespectador que não acompanha a história desde o seu início. Esse formato passa pela sua estruturação em capítulos diários e blocos, entremeados por intervalos comerciais que os interrompem. “O clímax encontra-se, normalmente no final de cada capítulo, induzindo o espectador a assistir no dia seguinte a continuação da trama” (ALMEIDA, 2017, p. 31). O cenário da convergência midiática, porém, ofertou novas formas de distribuição e consumo de conteúdo para o espectador, que conquistou o poder de suprimir na internet essa clássica estruturação das novelas em capítulos diários e de capítulos em blocos e as chamadas tornaram-se um fator relevante para a emissora manter o público sintonizado na televisão aberta.

Na primeira fase desta pesquisa buscamos examinar a forma de construção das chamadas de lançamento das novelas da Rede Globo, tanto no que se refere ao conteúdo narrativo, para compreender como a história foi oferecida para o público, quanto aos seus códigos gráficos, relacionados ao modo como o *design televisual* foi utilizado como auxiliar na divulgação da história, investigando e tentando compreender ambos os aspectos dentro do conceito elaborado de uma *Chamada Multiplataforma*, construída para o ambiente de convergência da televisão com a internet.

4.2.1 Flor do Caribe: amar é a maior aventura

A telenovela *Flor do Caribe* é uma produção da Rede Globo exibida originalmente entre 11 de março e 14 de setembro de 2013, em 159 capítulos. De autoria de Walther Negrão, com colaboração de Fausto Galvão, Júlio Fischer, Suzana Pires, Vinicius Vianna e Alessandro Marson. A direção da novela ficou a cargo de Jayme Monjardim, com apoio de Leonardo Nogueira, Teresa Lampreia, Thiago Teitelroit, Fabio Strazzer e João Boltshauser. A novela marcou mais uma imersão do autor Walther Negrão no universo praiano, uma das marcas de sua extensa carreira como novelista, e bastante explorada em histórias anteriores: *Tropicaliente* (Rede Globo, 1994), ambientada no Ceará; e *Como uma Onda* (Rede Globo, 2004), desenvolvida em Florianópolis, em Santa Catarina. O autor ainda faria da praia a protagonista de seu último folhetim antes da aposentadoria, *Sol Nascente* (Rede Globo, 2016), ambientada na região de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro.



Figura 49: Sequência de novelas praianas do autor Walther Negrão. **Fonte:** Memória Globo.

Em *Flor do Caribe*, o cenário é o Rio Grande do Norte, por meio da fictícia aldeia de pescadores de Vila dos Ventos, onde se desenvolve o triângulo amoroso formado por três amigos de infância: a guia de turismo Ester (Grazi Massafera), o piloto Cassiano (Henri Castelli) e o empresário Alberto (Igor Rickli).

Na fictícia Vila dos Ventos, entre dunas, salinas e belas praias, a guia de turista Ester (Grazi Massafera) vive uma grande paixão por Cassiano (Henri Castelli), piloto do esquadrão de caças da Aeronáutica. O amor da juventude chega à fase adulta, mas tudo muda quando Alberto (Igor Rickli) retorna ao vilarejo após uma temporada fora, se preparando para assumir os negócios da rica família Albuquerque. O que o casal protagonista não imagina é que o playboy manteve por todos esses anos um amor não correspondido pela loira e disposto a conquistar essa mulher, Alberto não pensará duas vezes antes de passar por cima de seu melhor amigo para viver essa paixão. Sem que o piloto perceba, ele vai envolver o parceiro em um esquema de tráfico de diamantes e a partir daí, Cassiano viverá uma saga para conseguir reconquistar a confiança de Ester e recuperar tudo que Alberto lhe tirou. (GSHOW, 2020, *online*)

Junto aos três amigos, o cenário paradisíaco é um dos protagonistas de *Flor do Caribe*, tendo a função de embelezar a sala de estar dos telespectadores às seis da tarde. Para isso, a produção da novela valeu-se de destinos turísticos famosos do Estado, como as praias de Ponta do Mel, Baía Formosa, Pipa, Malembar, Genipabu e as minas de Currais Novos. Além desses, a Guatemala foi cenário onde o personagem Cassiano ficou preso por sete anos, antes de regressar ao Brasil (MEMÓRIA GLOBO, *online*).

A localização da história serviu para o desenvolvimento de tramas paralelas pelo autor, como a Segunda Guerra Mundial e o holocausto nazista, e a importância da participação do Rio Grande do Norte no conflito¹⁴.

Tanto esmero nas sequências foi um dos pilares da emissora para trazer de volta um público perdido. Como aponta o site Teledramaturgia (2020, *online*),

¹⁴ Em 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial ao lado dos Aliados, a cidade de Natal, no Rio Grande do Norte, sediou uma das principais bases de operação dos Estados Unidos no conflito por meio da Base Aérea de Natal, que servia para acesso dos aviões americanos ao teatro de guerra europeu. Na novela, é o local de trabalho do protagonista, um tenente da Força Aérea Brasileira.

a fotografia e as belas paisagens retratadas foram o diferencial. *Flor do Caribe* - como nem poderia deixar de ser - foi uma novela solar, iluminada, esteticamente bem concebida e realizada, exemplo de um bom casamento entre direção e proposta estética. (TELEDRAMATURGIA, 2020, *online*)

4.2.2 Contexto e discurso de exibição

O contexto de exibição de *Flor do Caribe* se assemelha nas duas ocasiões em que foi veiculada, já que em ambos os casos a novela veio na sequência de dois folhetins de época que não tiveram boa repercussão junto ao público: *Lado a Lado* (Rede Globo, 2012) e *Novo Mundo - Edição Especial* (Rede Globo, 2020). Nesses dois contextos, a proposta ensolarada de *Flor do Caribe* veio totalmente em oposição à novela que estava no ar, com uma história de amor entremeada por cenas de aventura em praia e dunas, contrapondo-se às histórias soturnas e com elevado nível dramático das antecessoras.



Figura 50: Cenas das novelas *Lado a Lado*, *Novo Mundo* e *Flor do Caribe*. **Fonte:** Globoplay.

Em 2020, na difícil conjuntura da pandemia de *Covid-19*, a emissora optou por ofertar com *Flor do Caribe - Edição Especial* uma história leve e simples no horário, um puro entretenimento ao público em quarentena dentro de casa, colocando na tela as paradisíacas paisagens de dunas e praias do Nordeste brasileiro. E coube exatamente às chamadas de lançamento vender para a audiência que a novela que chegava era totalmente diferente do que estava no ar, tendo tal estratégia norteado todo o lançamento da novela, desde as primeiras chamadas na programação até matérias feitas para divulgação da estreia na internet e em programas da emissora.

Para a divulgação, o público foi convidado a viajar todos os dias para tais paisagens ensolaradas, e dentro do conceito de reiteração das chamadas, tais convites se reproduziram nos comerciais seguintes, sempre enfatizando sua ambientação sob cenas de muito sol e mar. O Quadro 13 enfatiza alguns dos discursos que reforçaram essa aposta da Rede Globo em vender a novela como uma viagem ao paraíso.

Quadro 13: Diálogos das chamadas de lançamento

PEÇA	EXPRESSÕES
Chamada 01	Já imaginou viajar para um lugar assim, todo dia?
Chamada 02	Seja bem-vindo a Vila dos Ventos, um lugar lindo por natureza.
Chamada 03	Vila dos Ventos é um lugar lindo por natureza.
Chamadas diversas	Embarque nessa história de sucesso.

Fonte: Elaboração do autor.

4.2.3 Temas e Personagens

As chamadas de lançamento de *Flor do Caribe - Edição Especial* concentraram-se em divulgar o enredo principal do folhetim: o triângulo amoroso formado pelos amigos Ester, Cassiano e Alberto, tendo apenas outras duas peças para divulgação de outros personagens: o casal Quirino e Doralice e os amigos Amadeu, Ciro e Rodrigo, personagens secundários com tramas próprias, mas sem muita relação com o *plot* principal. Tema importante dentro da narrativa e que ganha relevância na parte final do folhetim, os conflitos decorrentes do nazismo por meio dos personagens Samuel (Juca de Oliveira) e Dionísio (Sérgio Mamberti), não foram mencionados nas peças, diferentemente do lançamento em 2013.

Conforme o cronograma definido por Almeida (2017), primeiramente são feitas peças genéricas, sem menções aos personagens, divulgando a história. Posteriormente, são introduzidos os perfis dos personagens até que a divulgação é encerrada com duas peças especiais: a chamada *Sinopse*, que reúne todos os personagens e a história da novela; e a *Chamada de Elenco*, que evidencia os atores presentes na produção, conforme mostra a Figura 51. Após a estreia, são veiculadas Chamadas de Manutenção, com o objetivo de divulgar os capítulos diários da novela.



Figura 51: Linha do tempo com a categorização de chamadas de novelas e sua veiculação ao longo da campanha de lançamento. **Fonte:** Elaboração do autor.

Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, o Departamento de Promoções da emissora não produziu peças do tipo *Teaser* e *Elenco*. Com as chamadas lançadas nos intervalos comerciais a partir do dia 4 de agosto, já foram veiculadas chamadas de envolvimento, seguida pela apresentação dos personagens.

O Quadro 14 sintetiza todas as chamadas capturadas durante o período de análise e que constituem, assim, o universo da amostra da pesquisa e alvo das análises nas páginas seguintes. As peças foram inseridas dentro da categorização proposta por autores como Pallace (2016) e Almeida (2017) e explanada no capítulo 2 desse estudo.

Quadro 14: Listagem e categorização das chamadas captadas

CATEGORIA	CHAMADAS CAPTADAS
Envolvimento	Chamada 1
	Chamada 2
	Chamada 3 - Hoje
	Chamada 4 - Ester
	Chamada 5 - Cassiano
Perfil	Chamada 6 - Alberto
	Chamada 7 - Quirino
	Chamada 8 - Amadeu, Ciro e Rodrigo
Sinopse	Chamada 09 - Sinopse
Carona	Chamada 10 - Carona
Manutenção	Chamada 11 - Segundo Capítulo
	Chamada 12 - Terceiro Capítulo
Pop-up	<i>Pop-up</i>

Fonte: Elaboração do autor.

A análise das chamadas foi assim realizada a partir das seguintes categorias:

Chamada de Envolvimento: foram produzidas três chamadas de envolvimento, sendo duas narradas pela atriz Grazi Massafera, a protagonista Ester. Estas duas peças prepararam o terreno e introduziram a história ao público, sua ambientação e os rostos dos personagens, sem citá-los nominalmente.

Chamada 1: Nessa primeira peça, o público é convidado a conhecer a aldeia de Vila dos Ventos, apresentada apenas em imagens aéreas das locações no Rio Grande do Norte e revelada a data de estreia da novela - 31 de agosto de 2020.



Figura 52: Frames da chamada 1 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 1</i>	<i>Tipo</i> Envolvimento	<i>Duração</i> 30"	<i>Assista à chamada</i>
<i>Enredo</i>	Chamada de envolvimento, sem apresentação de personagens ou tramas.		
<i>Sinopse</i>	Apresentar o cenário da história, a aldeia de Vila dos Ventos, no Rio Grande do Norte.		
<i>Personagens apresentados</i>	Nenhum		

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
		<i>Música BG</i>
01	<i>Cenas de capítulo</i> Vila dos Ventos	<i>LOC OFF</i> Já imaginou viajar para um lugar assim, todo dia?
02	<i>Videografismo</i> Dia 31	<i>LOC OFF</i> Embarque dia 31
03	<i>Cenas avulsas</i> Personagens	<i>LOC OFF</i> Sua próxima novela das seis.
04	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	<i>LOC OFF</i> Flor do Caribe
05	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	<i>BG</i> Trilha instrumental

Chamada 2: apresenta-se com uma chamada semelhante a anterior acrescida com cenas e diálogos dos personagens, esses ainda sem identificação. Como se trata de uma reprise, o Departamento de Promoções pode contar com todo o conteúdo disponível para a construção da história, não tendo limitação de material gravado e editado, um dos gargalos para construção das chamadas iniciais, conforme aponta Almeida (2017).

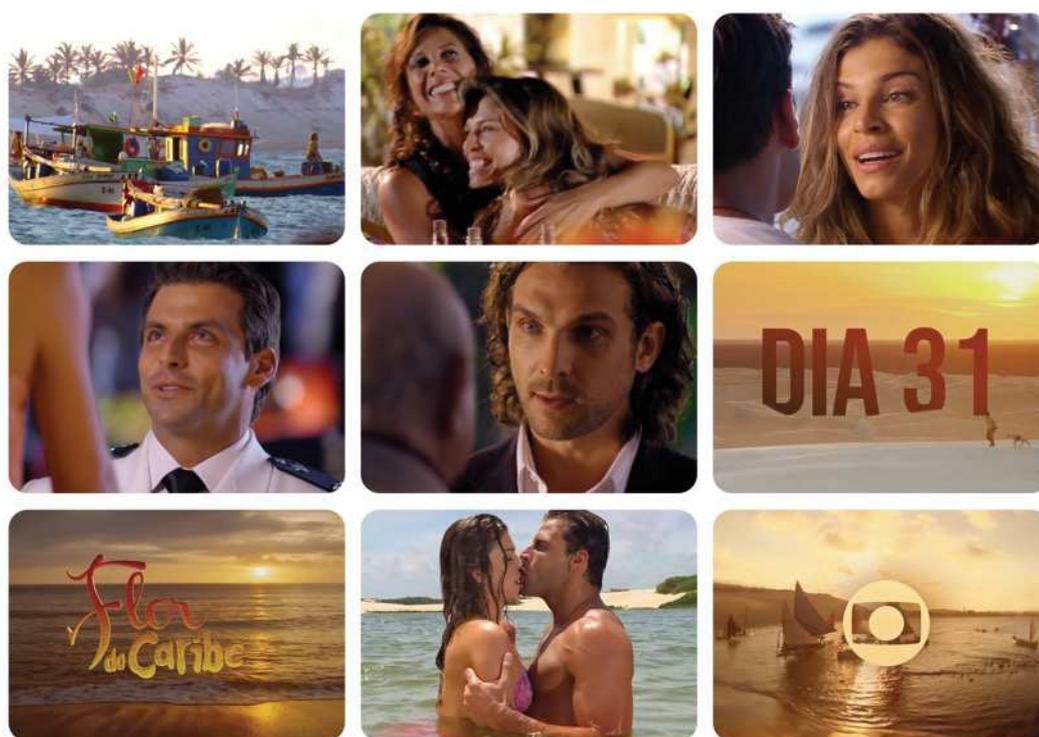


Figura 53: Frames da chamada 2 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 2</i>	<i>Tipo</i> Envolvimento	<i>Duração</i> 63"	<i>Assista à chamada</i>
<i>Enredo</i>	Chamada de apresentação da história		
<i>Sinopse</i>	Apresentação do cenário e do conflito central da história por meio de seu triângulo amoroso. Ainda de forma geral, sem identificação dos personagens		
<i>Personagens apresentados</i>	Nenhum		



ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Vila dos Ventos	LOC OFF Você já imaginou viajar para um lugar assim todo dia?
02	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens diversos	BG Trilha Sonora da novela LOC OFF O povo aqui tem sorriso largo e sonhos no coração.
03	<i>Cena de capítulo</i> Ester e Cassiano	ESTER A gente pode fazer uma casa na vila, simples, mas charmosinha.
05	<i>Cena de capítulo</i> Ester e Cassiano	CASSIANO Ester, meu amor. Eu te amo muito. Você aceita casar comigo? ESTER Mil vezes sim!
06	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto	BG Trilha instrumental LOC OFF Só que nesse paraíso, nem tudo são flores.
07	<i>Cena de capítulo</i> Alberto e Dionísio	ALBERTO Esse noivado que o senhor está vendo aí não vai durar nada porque a noiva vai ser minha. Ela vem para mim logo, vô.
08	<i>Videografismo</i> Dia 31	BG Trilha Sonora da novela LOC OFF Embarque dia 31
09	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano	LOC OFF Viaje nessa história de sucesso.
10	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe
11	<i>Cenas de capítulo</i> <i>Ester e Cassiano</i>	LOC OFF Sua próxima novela das seis.
12	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 3 - Hoje: no dia da estreia, 31 de agosto, a emissora veiculou uma pequena chamada de 10 segundos de duração reforçando a estreia da novela naquele dia. Nessa peça, há menção ao personagem Cassiano em uma fala do roteiro sobre a armadilha que Alberto prepara para ele, seguida de informações sobre a estreia. Essas peças mais curtas são produzidas e utilizadas para preencher algum espaço que possa sobrar na duração definida pela emissora para o intervalo comercial.

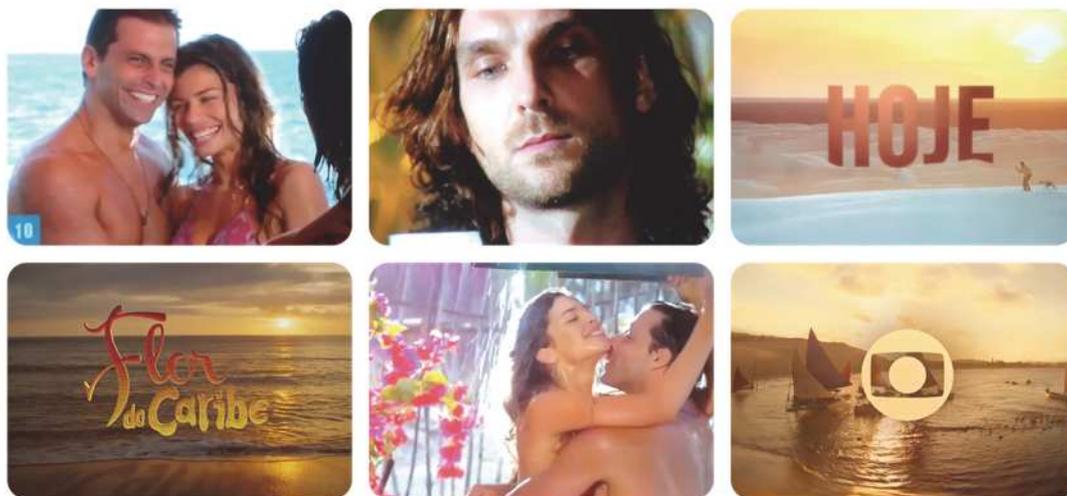


Figura 54: Frames da chamada 3 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 3</i>	<i>Tipo</i> Envolvimento	<i>Duração</i> 15"	<i>Assista à chamada</i>
<i>Enredo</i> Cassiano vai cair em uma armadilha de Alberto			
<i>Sinopse</i> Chamada curta veiculada no dia da estreia, enfatizando a traição que Cassiano vai sofrer por parte de seu melhor amigo, Alberto.			
<i>Personagens apresentados</i> Cassiano (Henri Castelli)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i>	LOC OFF Cassiano não imagina que vai ser traído pelo melhor amigo.
02	<i>Videografismo</i> Hoje	LOC OFF Embarque hoje e viaje nessa história de sucesso.
03	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe
04	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens diversos	LOC OFF A sua próxima novela das seis.
05	Videografismo Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada Perfil: a maior parte das chamadas produzidas que constituíram a amostra da pesquisa, cinco, foram categorizadas como perfis dos personagens, sendo três dedicadas a cada um dos personagens principais, Ester, Cassiano e Alberto. Outras duas peças foram dedicadas para apresentar o casal Quirino (Ailton Graça) e Doralice (Rita Guedes) e os amigos Amadeu (Dudu Azevedo), Ciro (Max Fercondini) e Rodrigo (Thiago Martins).

Dentro da narrativa das chamadas dedicadas aos protagonistas, apesar do destaque inicial a cada um dos deles, as três chamadas peças acabam discorrendo sobre o mesmo enredo: a armadilha que Alberto prepara para Cassiano com a finalidade de separá-lo de Ester, que é o gatilho que inicia o folhetim, alterando assim apenas a angulação inicial de narração.

Chamada 4 - Ester: com a função de apresentar a protagonista Ester e sua relação com a história, o roteiro dessa peça enveredou pelo desenvolvimento do seu triângulo amoroso junto com Cassiano e Alberto, ficando com destaque apenas no início da peça. Conforme aponta as sequências de cenas, a personagem tem apenas um único diálogo em sua chamada e poucos ficamos sabendo de sua trajetória ou relações com outras tramas da história e sim que é uma bugueira e está noiva de Cassiano.



Figura 55: Frames da chamada 4 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
Chamada 4	Tipo Perfil	Duração 60"	Assista à chamada
Enredo Perfil Ester			
Sinopse Apresentação da protagonista Ester e sua história de amor com Cassiano. A chamada também explora a armadilha que Alberto prepara para separar Ester de seu noivo.			
Personagens apresentados Ester (Grazi Massafera)			



ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Vila dos Ventos	LOC OFF Vila dos ventos é um lugar lindo por natureza.
02	<i>Videografismo</i> Ester	LOC OFF E Ester é a guia de turismo dali. CASSIANO Vocês estão com a melhor bugueira da Vila dos Ventos.
03	<i>Cenas de capítulo</i> Ester e Cassiano	LOC OFF Ela e Cassiano estão noivos CASSIANO Você aceita casar comigo? LOC OFF Mas Alberto também e apaixonado por ela.
05	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto e Dionísio	ALBERTO Esse noivado que o senhor está vendo não vai durar nada porque a noiva vai ser minha. Ela vem para mim logo, vô LOC OFF E Ester não imagina que o noivo vai cair numa armadilha feita pelo melhor amigo.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Ester e Cassiano	CASSIANO Eu vou esse final de semana para o Caribe, sozinho. Eu vou levar uma remessa de diamantes para ele. ESTER Não estou com uma sensação boa.
07	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Dom Rafael	DOM RAFAEL Se tudo estiver ok com os diamantes, eu mando você para o aeroporto e você viaja para onde quiser. Mas se tudo na está ok, essa será sua viagem, senhor Cassiano.
08	<i>Videografismo</i> Próxima Segunda	LOC OFF Embarque na próxima segunda e viaje nessa história de sucesso.
09	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens diversos	BG Trilha instrumental
10	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe, a sua próxima novela das seis.
11	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 5 - Cassiano: diferente de Ester, a trajetória de Cassiano é melhor compreendida em sua chamada: um piloto da Força Aérea, noivo de Ester e que em uma viagem à Guatemala cai em uma armadilha preparada por seu amigo Alberto e acaba preso por um mafioso. Como é o agente protagonista desse plot, ganhou mais destaque durante toda a peça, diferente de Ester em sua chamada.



Figura 56: Frames da chamada 5 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 5</i>	<i>Tipo Perfil</i>	<i>Duração 60"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Perfil Cassiano			
Sinopse Apresentação do protagonista Cassiano, piloto da Força Aérea Brasileira e noivo de Ester. O personagem é alvo de uma armadilha preparada pelo amigo Alberto para separá-lo da noiva.			
Personagens apresentados Cassiano (Henri Castelli)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Videografismo</i> Cassiano	LOC OFF Cassiano realizou um sonho de infância. Ser piloto da Força Aérea.
02	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Ester	LOC OFF E está pronto para realizar outro: casar-se com Ester.
03	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Ester praia	CASSIANO Quando a gente está junto, qualquer sonho ele vira realidade.
04	<i>Cena de capítulo</i> Cassiano, Ester e Alberto	LOC OFF Mas o melhor amigo dele também é apaixonado por ela e decidiu separar os dois. Primeiro, Alberto inventou uma desculpa para mandar Cassiano para bem longe.
05	<i>Cena de capítulo</i> Ester e Alberto	ESTER Tô preocupada com essa missão que você colocou o Cassiano para fazer. ALBERTO Não tem o que dar errado.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Guatemala	LOC OFF E num país distante, ele caiu na armadilha de um perigoso bandido.
07	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Duque	DUQUE Quando Dom Rafael jogou você nesse buraco, você morreu para o mundo.
08	<i>Videografismo</i> Próxima Segunda	LOC OFF Embarque na próxima segunda
09	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF Viaje nessa história de sucesso.
10	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe, a sua próxima novela das seis.
11	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 6 - Alberto: A chamada do personagem Alberto diferencia-se das demais por apresentar uma estética mais sombria, bem como o uso de músicas instrumentais de mistério, ambos adequados ao vilão, mas em contraponto à estética solar e animada das outras peças. Aqui novamente há participação dos três protagonistas no roteiro e a forma como Alberto prepara a armadilha para o amigo é melhor desenvolvida para o conhecimento do espectador que assiste à peça.



Figura 57: Frames da chamada 6 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 6</i>	<i>Tipo Perfil</i>	<i>Duração 60"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Perfil Alberto			
Sinopse Apresentação do personagem Alberto, o vilão da história. Neto do homem mais poderoso de Vila dos Ventos, ele prepara uma cilada para separar o melhor amigo de sua noiva, pela qual está apaixonado.			
Personagens apresentados Alberto (Igor Rickli)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto	BG Trilha instrumental ALBERTO Tem que ser sempre do jeito que eu quero.
02	<i>Videografismo</i> Alberto	LOC OFF Alberto e o neto do homem mais poderoso de Vila dos Ventos
03	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto, Cassiano e Ester	LOC OFF Desde criança, ele é apaixonado por Ester, a noiva do melhor amigo.
05	<i>Cenas de capítulo</i> Dionísio e Alberto	ALBERTO Antes do que o senhor imagina eu vou acabar com a palhaçada desse noivado dos dois.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto	LOC OFF Para ficar com ela, Beto preparou uma armadilha para se livrar de Cassiano.
07	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Ester	CASSIANO O Beto é meu melhor amigo. Você acha que ele seria capaz de me colocar numa cilada? CASSIANO Que que foi?
08	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Dom Rafael	DOM RAFAEL Aconteceu que você me trouxe cristais de sal misturados com os diamantes. Cristais de sal! LOC OFF E com o amigo desaparecido, o caminho está livre.
09	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto e Ester	ESTER Cadê o Cassiano? Porque ele não voltou?
10	<i>Cena de capítulo</i> Cassiano e Duque	DUQUE Bem-vindo ao inferno!
11	<i>Videografismo</i> Próxima Segunda	LOC OFF Embarque na próxima segunda
12	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF Viaje nessa história de sucesso.
13	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe, a sua próxima novela da seis.
14	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 7 - Quirino: o personagem Quirino foi um dos quatro secundários a ganhar uma chamada própria. Ao contrário dos perfis dos protagonistas, que dividem essas peças, é o protagonista de sua chamada e por ela conhecemos seu perfil: um homem apaixonado por Doralice, mas que tem receio de não saber como conquistá-la.



Figura 58: Frames da chamada 7 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. Fonte: Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 7</i>	<i>Tipo Perfil</i>	<i>Duração 53"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Perfil Quirino			
Sinopse Apresentação do personagem Quirino, motorista da família Albuquerque e apaixonado por Doralice, empregada da casa.			
Personagens apresentados Quirino (Ailton Graça)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Vila dos Ventos	LOC OFF Vila dos Ventos é um lugar apaixonante.
02	<i>Videografismo</i> Quirino e Doralice	LOC OFF Talvez por isso Quirino esteja apaixonado por Doralice.
03	<i>Cena de capítulo</i> Quirino e Juliano	JULIANO Cantando Roberto Carlos pensando em quem? QUIRINO Ninguém, meu filho. JULIANO Doralice? Acertei? Ah, doce Doralice dos lábios de mel.
04	<i>Cenas de capítulo</i> Quirino e Doralice	LOC OFF Mas não é que ele nem imagina por onde começar?
05	<i>Cenas de capítulo</i> Quirino e Juliano	QUIRINO Há tanto tempo que não convido uma mulher para sair. Eu acho que desaprendi a seduzir e a paquerar. JULIANO Mudou nada não, painho. A Doralice tá na tua.
05	<i>Videografismo</i> Próxima Segunda	LOC OFF Embarque na próxima segunda.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens	LOC OFF Viaje nessa história de sucesso.
07	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe
08	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF A sua próxima novela das seis.
09	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 8 - Amadeu, Ciro e Rodrigo: a chamada que apresenta os amigos Amadeu, Ciro e Rodrigo assemelha-se com a peça 07 pela estrutura mais simples, com apenas nove cenas, comparativamente menor em relação às demais, com mais *takes* e transições. Isso foi possibilitado em parte pela apresentação dos personagens em uma única cena.



Figura 59: Frames da chamada 8 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 8</i>	<i>Tipo Perfil</i>	<i>Duração 46"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Perfil Rodrigo, Ciro e Amadeu			
Sinopse Apresentação dos personagens Rodrigo, Ciro e Amadeu, pilotos e colegas de serviço na Força Aérea Brasileira.			
Personagens apresentados Rodrigo (Thiago Martins), Ciro (Max Fercondini) e Amadeu (Dudu Azevedo)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Amadeu, Ciro e Rodrigo	LOC OFF Rodrigo, Ciro e Amadeu são oficiais da aeronáutica e moram em Vila dos Ventos. E tudo entre eles é motivo de competição.
02	<i>Cenas de capítulo</i> Amadeu, Ciro, Rodrigo e Isabel	CIRO Eu sou o Ciro, tenente da Aeronáutica. ISABEL Prazer, Ciro! AMADEU Eu também! ISABEL Ah, você também é o Ciro? AMADEU Eu sou o tenente Amadeu, o melhor tenente que a Força Aérea brasileira já viu em ação, futuro marechal do ar. ISABEL E você, Rodrigo? Tenente da aeronáutica também? RODRIGO Isso, isso. Acertou o nome, a patente. Ponto para mim.
03	<i>Videografismo</i> Segunda	LOC OFF Embarque segunda.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF Viaje nessa história de sucesso.
07	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe
08	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF A sua próxima novela das seis.
09	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada Sinopse: com um minuto de duração, esta peça anuncia os três protagonistas, Ester, Cassiano e Alberto, apresentados anteriormente de forma separada, correlacionando-os dentro da narrativa da história. Consideramos essa chamada dentro da categoria de *Sinopse* por anunciar vários personagens em um único momento e não fazendo um perfil dos mesmos. Reitera-se que, em outras produções, as chamadas dessa categoria fazem referência também a personagens que orbitam ao redor do plot principal, os núcleos paralelos, apresentando a novela como um todo ao público. Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, podemos propor esta peça como uma versão reduzida da chamada *Sinopse*.

Chamada 9 - Sinopse: categorizamos essa chamada dentro da categoria *Sinopse* por fazer citações diretas a mais de um personagem, apresentando um elo entre os mesmos dentro da narrativa. Enfatiza-se, porém, o uso do roteiro apenas para citar a vingança que desencadeia a história, não apresentando novos fatos e características dos personagens além das já vistas nas chamadas do tipo *Perfil*. Além disso, personagens que orbitam ao redor dos protagonistas não foram citados diretamente, apenas ilustram algumas cenas.



Figura 60: Frames da chamada 9 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
Chamada 9	Tipo Sinopse	Duração 60"	Assista à peça
Enredo Apresentação do triângulo amoroso principal			
Sinopse Em um convite para o público viajar para Vila dos Ventos, é apresentado o triângulo amoroso entre os amigos de infância Ester, Cassiano e Alberto.			
Personagens apresentados Ester, Cassiano e Alberto			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Cenas de capítulo</i> Vila dos Ventos	LOC OFF Seja bem-vindo a Vila dos Ventos, um lugar lindo por natureza. Ali, vivem três grandes amigos de infância.
02	<i>Videografismo</i> Alberto e Ester	LOC OFF Alberto sempre foi apaixonado por Ester. ALBERTO Fica comigo. ESTER Que que deu em você? ALBERTO Eu te amo, Ester
03	<i>Cenas de capítulo</i> Ester e Cassiano	LOC OFF Mas o coração dela bate mais forte é por Cassiano.
05	<i>Videografismo</i> Cassiano	CASSIANO Agora ela vai é se casar comigo. Que que foi Beto, tá surpreso? ALBERTO É só mais uma disputa que perco para você.
06	<i>Cenas de capítulo</i> Alberto e Dionísio	LOC OFF Só que o neto do homem mais poderoso dali não vai aceitar isso facilmente.
07	<i>Cenas de capítulo</i> Cassiano e Seu Chico	CASSIANO Ele é meu amigo de infância. E praticamente meu irmão. SEU CHICO Seu irmão uma pinoia. Mais dia menos dia esse Alberto vai mostrar que a maldade do avô está no sangue do neto.
08	<i>Cenas de capítulo</i> Dionísio e Alberto	DIONÍSIO Desde quando você está interessado nela? ALBERTO Desde sempre
09	<i>Videografismo</i> Próxima Segunda	LOC OFF Embarque na próxima segunda e viaje nessa história de sucesso.
10	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	BG Trilha instrumental
11	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe
12	<i>Cenas de capítulo</i> Personagens avulsos	LOC OFF A sua próxima novela das 6.
13	<i>Videografismo</i> Assinatura Globo	BG Trilha instrumental

Chamada 10 - Carona: a chamada *Carona* apresenta um roteiro bastante simples, com apenas com duas cenas e uma locução em *off* anunciando a estreia da novela, sem assinatura da emissora, inclusive. A chamada aqui varia apenas conforme o dia anunciado (segunda, amanhã e hoje) e foi veiculada na semana anterior à estreia, sendo adicionada ao final da divulgação de outras atrações, sobretudo da novela que estava por terminar, *Novo Mundo - Edição Especial*.



Figura 61: Frames da chamada carona de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 10</i>	<i>Tipo Carona</i>	<i>Duração 5"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Divulgação do dia da estreia de Flor do Caribe			
Sinopse Chamada carona veiculada junto as chamadas de programação da emissora na semana que antecedeu a estreia, com objetivo de reforçar a data de lançamento.			
Personagens apresentados Nenhum			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	Cenas de capítulo Personagens diversos	LOC OFF E vai começar a próxima novela das seis.
02	Videografismo Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe

Chamada Manutenção: as chamadas veiculadas posteriormente ao dia da estreia passam a ser consideradas *Chamadas de Manutenção* e não mais *Lançamento*. Na amostra de *Flor do Caribe - Edição Especial*, estas peças foram produzidas e veiculadas a partir da noite de 31 de agosto de 2020, após a exibição do capítulo de estreia. Durante o período de análise foi captada a chamada referente ao terceiro capítulo.

Esta categoria caracteriza-se por veicular peças de menor duração, em torno de trinta segundos, com uma estrutura simples: abertura com os acontecimentos narrados em uma locução, cenas do capítulo anterior mescladas às cenas que irão no ar no dia do capítulo que anuncia e um encerramento com uma narração em *off* do locutor anunciando a novela e a data do capítulo.

Chamada 11 - Segundo Capítulo: a peça se diferencia das demais que virão na sequência e da própria definição de uma chamada de manutenção por relembrar os fatos do primeiro capítulo ao invés de apresentar os acontecimentos do episódio 2, que vai ao ar no dia. Sua construção, porém, ainda se encaixa dentro do contexto de lançamento de uma novela, sendo uma estratégia que visa atingir o espectador que não acompanhou a estreia, mas ainda pode vir a se interessar pela trama e necessita se situar perante o andamento da narrativa. Ressalta-se que apesar de serem acontecimentos que já foram ao ar, eles terão desdobramentos no capítulo do dia, por isso o uso de verbos no presente nas falas do narrador.



Figura 62: Frames da chamada 11 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 11</i>	<i>Tipo Manutenção</i>	<i>Duração 30"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Divulgação do segundo capítulo.			
Sinopse A chamada reitera acontecimentos como o noivado de Cassiano e Ester e a armadilha que Alberto preparou para separar o casal.			
Personagens apresentados Alberto, Cassiano e Ester			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	LOC OFF Flor do Caribe, segundo capítulo
02	<i>Cenas do capítulo 1</i>	LOC OFF Cassiano e Ester estão noivos, mas Alberto está decidido a separar os dois.
03	<i>Cenas do capítulo 1</i> Alberto e Dionísio	DIONÍSIO Desde quando você está interessado nela? ALBERTO Desde sempre.
04	<i>Cenas do capítulo 1</i> Alberto	LOC OFF E ele vai mandar o melhor amigo para uma armadilha.
05	<i>Cena do capítulo 1</i> Cassiano e Ester	CASSIANO Eu vou esse final de semana pro Caribe, sozinho. Eu vou levar uma remessa de diamantes pra ele. ESTER Aí, eu não tô com uma sensação boa.
06	<i>Cenas do capítulo 1</i> Alberto	LOC OFF Hoje
07	<i>Cenas do capítulo 1</i>	LOC OFF Segundo capítulo de Flor do Caribe.
08	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	BG Trilha instrumental de abertura

Chamada 12 - Terceiro Capítulo: o roteiro para divulgação do capítulo 3 apresentou as características definidas para uma *Chamada de Manutenção*, revelando à audiência os acontecimentos do capítulo que iria ao ar naquele dia. Com uma duração rápida, enfatiza apenas uma trama da novela ao mesmo tempo que se diferencia das demais chamadas da novela por apresentar um personagem secundário e não falar da trama principal.



Figura 63: Frames da chamada 12 de *Flor do Caribe - Edição Especial*. Fonte: Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA			
<i>Chamada 12</i>	<i>Tipo Perfil</i>	<i>Duração 15"</i>	<i>Assista à chamada</i>
Enredo Divulgação do terceiro capítulo.			
Sinopse A chamada para o terceiro capítulo apresenta o personagem Hélio, que não deseja ter a mesma vida de pescador do pai.			
Personagens apresentados Hélio (Raphael Viana)			

ROTEIRO DA CHAMADA		
CENA	VÍDEO	ÁUDIO
01	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	<i>LOC OFF</i> Flor do Caribe
02	<i>Cenas do capítulo 2</i> Hélio	<i>LOC OFF</i> Hélio tem planos para o futuro e não quer ser um pescador que nem o pai. <i>HÉLIO</i> Tô me matando de estudar que não é pra ficar fedendo a peixe e ser burro de carga o resto da vida.
03	<i>Videografismo</i> Hoje	<i>LOC OFF</i> Hoje
04	<i>Videografismo</i> Flor do Caribe	<i>LOC OFF</i> Flor do Caribe

Pop-up: trata-se de uma peça gráfica com movimento exibida na tela durante a veiculação de um determinado programa com o intuito é aproveitar para chamar a atenção do público no momento em que ele está atento à tela, sem a distração dos comerciais. Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, foi inserido um *pop-up* com o nome da novela, o texto *Estreia Hoje* e uma foto dos protagonistas. A exibição aconteceu após os intervalos comerciais dos dois programas que antecederam a novela na grade de programação no dia da estreia em 31 de agosto: *Vale a Pena Ver de Novo* e *Malhação - Viva a Diferença*.



Figura 64: *Pop-up* de divulgação de *Flor do Caribe - Edição Especial* durante exibição da novela *Éta Mundo Bom!* **Fonte:** Captação do autor.

ANÁLISE DA CHAMADA

Chamada 13

Tipo Pop-up

Duração 5"

Enredo Divulgação da estreia da novela

Dada essa análise das chamadas, podemos considerar que, assim como os folhetins são construídos de forma linear contando a história aos poucos de forma que o público a compreenda, como o desenrolar de um novelo, as chamadas de novelas partem do mesmo princípio, iniciando a divulgação com peças gerais e, conforme o dia da estreia se aproxima, vão se tornando mais objetivas, até que toda a narrativa já esteja clara para o telespectador no dia de exibição do primeiro capítulo. Em *Flor do Caribe - Edição Especial*, ressalta-se que o maior número das chamadas procurou explicar ao público a trama principal por meio dos protagonistas Ester, Cassiano e Alberto.

4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS SONOROS E GRÁFICOS

Esta etapa da análise investiga os aspectos e elementos visuais e sonoros das chamadas de lançamento das novelas da Rede Globo que se fazem presentes na formatação das peças.

4.3.1 Narração e locução

Como a mensagem veiculada pela televisão deve ser um casamento harmônico entre imagem e som, este último é de fundamental importância para a construção de uma chamada de programação. Dentro da construção das peças de divulgação, o som se destaca predominantemente por meio do narrador e do uso da trilha sonora da novela.

A narração é feita por um locutor da emissora e tem a missão de contar a história que a chamada quer repassar ao público, amarrando os diversos elementos gráficos, sonoros e narrativos que a compõem. Almeida (2005) defende que esse narrador exerce a mesma função de um narrador literário ou de cinema e tem a missão de facilitar o entendimento por parte do telespectador, já que a junção de várias pequenas histórias em um curto espaço de tempo necessita de uma explicação bastante objetiva.

A principal importância desse narrador oficial é que ele tem função semelhante ao do narrador dos gêneros literários (conto, romance, etc.) ou cinematográficos (trailers, filmes, documentários, etc.), ele é onipresente e onisciente. O narrador das chamadas tudo sabe sobre a novela, sobre os personagens, sobre as tramas e os fatos e vai ‘costurando’ tudo, contando a história em partes ao telespectador, como se cada chamada fosse uma novela (ALMEIDA, 2005, p. 62).

Esse argumento vai ao encontro dos estudos de Almeida (2017), que define a chamada como uma mini narrativa, responsável por contar pequenas histórias de uma narrativa macro, que é a telenovela em si.

Até 2013, as narrações das chamadas da Rede Globo eram feitas exclusivamente por Dirceu Rabello, locutor e voz oficial da emissora há mais de trinta anos. A partir das chamadas de lançamento de *Joia Rara* (Rede Globo, 2013), substituta de *Flor do Caribe* em 2013, o telespectador foi apresentado a novas vozes, incluindo-se aí uma voz feminina, Mabel Cesar, a primeira locutora do canal.

Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, Dirceu Rabello foi o escalado para fazer as chamadas de locução junto com a atriz Grazi Massafera, que narrou as duas primeiras

peças veiculadas. Assim como trouxe novas vozes para seus intervalos comerciais, tornou-se uma prática recorrente no que tange ao lançamento das novelas desde a segunda metade dos anos 2010, valer-se dos atores escalados para narrarem as chamadas de estreia. Tal expediente já foi aplicado em diversos folhetins, como *Além do Tempo* (Rede Globo, 2015), com voz do ator Milton Gonçalves; *O Outro Lado do Paraíso* (Rede Globo, 2017), com Fernanda Montenegro; e as primeiras chamadas de *Nos Tempos do Imperador*, divulgadas em março de 2020 antes da pandemia, narradas por Selton Mello.

Ao longo do processo de construção das diversas chamadas, algumas expressões tornaram-se comuns para a formatação padrão das peças, tornando-se caracterizadoras desse tipo de peça audiovisual, novela após novela. As expressões mais comuns são termos referentes aos créditos da obra e à temporalidade, essencial para a veiculação dentro da grade de programação da emissora.

- *Data de Estreia*: sua função dentro da chamada é dar ao público a dimensão temporal para o lançamento da novela. Quanto mais próximo da estreia, mais específica se torna. As expressões narrativas mais utilizadas são *Mês de Estreia*, *Segunda*, *Amanhã* e *Hoje*, que situam a chamada dentro do fluxo da programação. Em *Flor do Caribe - Edição Especial*, a novela começou a ser divulgada já com sua data definida, 31 de agosto. Nas veiculações seguintes, que são as mesmas peças com sonorais diferentes quanto às datas, foram utilizadas expressões como *Dia 31*, *Próxima Segunda*, *Segunda*, *Amanhã* e *Hoje*.



Figura 65: Expressões temporais presentes nas chamadas de *Flor do Caribe*. **Fonte:** Elaboração do autor.

- *Horário de veiculação*: partindo de um prévio conhecimento do público de sua grade consolidada ao longo de décadas, a Rede Globo não informa em suas chamadas de lançamento o horário de veiculação da história, sendo o mesmo informado de forma indireta e sutil à audiência por meio da expressão “*Sua próxima novela das seis*”, sem ênfase do horário certo de exibição (18h, 18h30, etc.). Dada a veiculação dessas peças também na internet, que apresenta um fluxo temporal distinto da TV, sem um horário definido para assistir o capítulo -, as chamadas de manutenção também suprimiram, há

alguns anos, o horário de veiculação do capítulo, comumente informado nas peças dos anos 1990 e 2000. Em 2013, com a primeira exibição de *Flor do Caribe*, o horário já estava ocultado das chamadas e assim permanece desde então em todos os horários.



Figura 66: Exemplo de exibição do horário de exibição em uma chamada da novela *Como uma Onda* (Rede Globo, 2004). **Fonte:** Captação do autor.

- *Créditos dos realizadores*: tem a função de creditar o nome do autor da telenovela e é anunciada no fim da chamada por meio da expressão “*De Walther Negrão, Flor do Caribe.*” Atualmente, sua presença não é recorrente em todas as peças, podendo ou não constar no roteiro de uma chamada. Em *Flor do Caribe - Edição Especial*, o nome do autor Walther Negrão não foi creditado nas peças.

Em seus últimos lançamentos, a emissora tem utilizado a expressão “*Criada e escrita por...*” para creditar os autores da obra, tanto sonora quanto graficamente na tela, o que passou a incluir também o diretor da novela, procurado assim enfatizar autor e diretor como uma unidade só, ambos como criadores da obra. Outra ênfase é no fato dos responsáveis serem vencedores do *Emmy Internacional*¹⁵, expediente que começou a ser usado com autores e diretores como Dennis Carvalho em *Segundo Sol* (Rede Globo, 2018); Aguinaldo Silva em *O Sétimo Guardião* (Rede Globo, 2018); Walcyr Carrasco e Amora Mautner em *A Dona do Pedaço* (Rede Globo, 2019) e Duca Rachid e Thelma Guedes em *Órfãos da Terra* (Rede Globo, 2019),



Figura 67: Crédito dos autores nas chamadas *A Dona do Pedaço* (2019) e *Órfãos da Terra* (2019). **Fonte:** Captação do autor.

¹⁵ O prêmio Emmy Internacional de Melhor Telenovela foi criado em 2009, tendo como primeira vencedora *Caminho das Índias* (Rede Globo, 2009). Desde então, sete novelas brasileiras venceram a premiação, todas produzidas pela Rede Globo: *O Astro* (2011), *Lado a Lado* (2012), *Joia Rara* (2013), *Império* (2014), *Verdades Secretas* (2015) e *Órfãos da Terra* (2019).

4.3.2 Músicas e trilha sonora

A trilha sonora de uma novela é uma das faces de maior identificação do público com a história e é a partir da chamada que o telespectador vai ter o primeiro contato com as músicas que vão embalar os diversos personagens do folhetim, sendo um importante elemento para construção da peça, além de ser sonorizar a chamada de elenco, que apresenta os principais atores da história ao som de uma canção da trilha.

Em sua maior parte, as chamadas são embaladas pela música tema, que pode ou não ser o tema da vinheta de abertura. Em *Flor do Caribe*, a música que melhor representa a novela e é mais executada nas chamadas é *Dona de Sete Colinas*, composição e interpretação de Alceu Valença, que embala as peças de sua *Edição Especial* e também foi o tema da chamada de elenco no lançamento de 2013.

*Ela é dona de sete colinas
Debruçadas na beira do mar
Transparente, solar, cristalina
Feminina, muito mais que linda*

A outra canção de destaque das chamadas é *Primeiro-raio de Sol*, da banda Nego Joe. Já o tema de abertura, *Em Paz*, cantado por Maria Gadú, não foi executado nas chamadas, tanto em 2013 quanto em 2020. Além dessas duas canções, há o uso recorrente de temas instrumentais como fundo musical das cenas dos capítulos e entre transições.

4.3.3 Elementos gráficos

Os *videografismos* têm a função de repassar informações ao telespectador que não aparecem na narração da chamada, sendo também que, em algumas aplicações, cumprem a missão de reforçar o que foi dito pelo locutor. Os elementos gráficos mais comumente utilizados são os caracteres para créditos de atores, autor e diretor; a identidade visual da telenovela; elementos de passagem entre cenas e a assinatura final com a marca da emissora.

A identidade visual de uma novela terá seu ápice com a veiculação da vinheta de abertura no primeiro capítulo, mas prévias do que será exibido todas as noites aparecem desde as primeiras chamadas, seja com o logotipo desenvolvido para a trama ou com a identidade das chamadas que refletirão na abertura.

Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, a emissora preparou um novo pacote gráfico para as chamadas, com novos caracteres para os créditos, a ausência de efeitos de passagem entre cenas e assinatura do canal aplicada à identidade visual. Graficamente, apresentou-se uma chamada de lançamento mais simples que as originais veiculadas em 2013, mas condizente com o que as peças que a emissora tem executado sete anos depois.

A análise a seguir busca demonstrar a elaboração do conceito gráfico das chamadas de lançamento em 2020 por meio de sete quesitos categorizados em Conceito Estético, Caracteres e Tipografia, Elementos Temporais, Identidade Visual e Assinatura, correlacionando com os videografismos aplicado na produção na veiculação de 2013.

- **Conceito Estético:** As chamadas de *Flor do Caribe* em 2013 expressam um conceito gráfico mais elaborado e complexo, valendo-se de uso de transições entre cenas e montagens por meio de elementos caracterizados do clima praiano, como palmeiras, mar, dunas, etc. Para 2020, a emissora apostou em uma chamada mais limpa, com transições e cortes secos entre cenas, apenas com uso de recursos como *fade-in* e *fade-out*.



Figura 68: Conceito estético das chamadas em 2013 e 2020. **Fonte:** Captação do autor.

- **Caracteres e Tipografia:** em 2013, *Flor do Caribe* foi a primeira telenovela da Rede Globo a apresentar uma vinheta de abertura com tipografia diferenciada, fugindo da família *Globoface*, utilizada pela emissora desde os anos 1970 em todas as suas peças. Nas chamadas, já era possível observar tal mudança, que se tornaria recorrente a partir dessa vinheta e demonstra uma melhor integração com a identidade visual, tanto na abertura quanto na chamada. Em 2020, a emissora optou por uma nova tipografia, *Bebas Neue*, derivada de projetos da web, um elo da interface cada vez maior entre o *design* da TV e da internet. Anteriormente, a emissora criou slides exclusivos para creditar nomes

dos personagens, enquanto na chamada da reprise o nome dos personagens fora escrito no mesmo *take*, em posição inferior na tela.



Figura 69: Caracteres e tipografia das chamadas em 2013 e 2020. **Fonte:** Captação do autor.

- **Elementos Temporais:** em ambas as ocasiões do lançamento da novela, o elemento temporal como a data surge na tela de forma destacada para o telespectador, em uma composição própria e forma bem limpa, em oposição a estética poluída da chamada anterior. O destaque da data em uma cena específica tornou-se recorrente nos últimos anos em diversas peças produzidas pela emissora, substituindo o aparecimento da data de estreia apenas sobre uma cena apresentada na chamada.



Figura 70: Elementos temporais das chamadas em 2013 e 2020. **Fonte:** Captação do autor.

- **Identidade Visual:** O logotipo da novela surge de forma diferente nas chamadas: em 2013, a marca da novela era apresentada de forma provisória, junto a uma cena com a atriz Grazi Massafera, a protagonista da história. Em 2020, revela-se já em sua forma definitiva, tal como na vinheta de abertura.



Figura 71: Identidade visual das chamadas em 2013 e 2020. **Fonte:** Captação do autor.

- **Assinatura:** A reforma da identidade visual da Rede Globo em 2014 passou a permitir que outras cores e texturas fossem aplicadas ao tradicional globo, adaptando-se assim à identidade de cada programa, assim feito em 2020 para a reprise da novela, em que o logotipo foi aplicado sob um fundo de mar e na cor. Em 2013, a assinatura final das chamadas era padrão para todos os programas, com o uso do *globo platinado*.



Figura 72: Assinatura das chamadas em 2013 e 2020. **Fonte:** Captação do autor.

4.3.4 Formato e padronização das chamadas

Os diversos elementos gráficos, sonoros e narrativos analisados até aqui nos permitem elaborar um modelo de chamada que a emissora utiliza para lançar seus folhetins. Por mais que hoje não haja obrigatoriedade no uso de todos os elementos, uma análise do lançamento completo de *Flor do Caribe - Edição Especial* permite formatar uma estrutura básica, em três terços, conforme a Figura 73.



Figura 73: Formato das chamadas de lançamento. **Fonte:** Elaboração do autor.

- **Abertura:** o primeiro terço da chamada é utilizado para introduzir a história e sua ambientação, com uso de cenas em planos longos e aéreos. Há um amplo uso de cenas gerais da novela sob a música tema e textos narrados por um locutor que introduz a história.
- **Apresentação da história:** momento em que é apresentada a história em si e os seus personagens, valendo-se de cenas e diálogos de capítulos já gravados sob uma narração de um locutor da emissora ou ator. Nesse momento, são utilizados *videografismos* para creditar o nome de personagens e elenco.
- **Elementos autorais e temporais:** na parte final da chamada, são repassados ao telespectador informações sobre dia de estreia, faixa de veiculação da novela e créditos dos responsáveis pela obra, seguidos pela assinatura com a marca da emissora, que finaliza a peça. Para ilustrar, são utilizadas cenas com personagens secundários da história finalizando a peça antes da assinatura.

A análise dos elementos das chamadas de *Flor do Caribe - Edição Especial* permite levar em consideração que a emissora, dadas as circunstâncias de exibição da novela, construiu chamadas de lançamento sem valer-se de todos os elementos básicos

que a configuram como tal, mas em concordância com o que a emissora tem feito em seus últimos lançamentos de novelas.

A forma de se construir uma chamada atualmente se baseia na aplicação dos seus elementos constitutivos ao contexto da narrativa a ser lançada, configuração essa que transforma o que era feito pelo canal até os anos 2000, quando um formato padronizado de chamadas era aplicado a cada lançamento. Saímos de um *Modelo Estático* para um *Modelo Fluido*, que tem enfatizado mais a história em si e seus personagens e em que os elementos constituintes são utilizados de acordo com o contexto e não a partir de um formato pré-estabelecido.

Com a convergência entre televisão e internet, as chamadas de lançamento deixaram de ter somente elementos caracterizadores da mídia televisiva, tornando-se uma peça com semelhanças a um *trailer* cinematográfico, em que a ênfase se dá em divulgar a história e seus personagens. Temos então uma nova formatação e cada vez menos padronização; as chamadas hoje se apresentam contextualizadas a cada folhetim e se tornam aptas para divulgação em qualquer plataforma, sem que seja apenas uma peça de TV que faz uma migração automática para a rede.

4.4 VEICULAÇÃO DAS CHAMADAS

Nesta segunda etapa da análise das chamadas de telenovelas da Rede Globo, procuramos demonstrar como a emissora faz a veiculação dessas peças em dois ambientes de sua atuação: a televisão, investigando o fluxo de divulgação na grade de programação da emissora, e o ambiente digital, com a inserção destas chamadas nas plataformas da emissora e em seus perfis nas redes sociais em que atua.

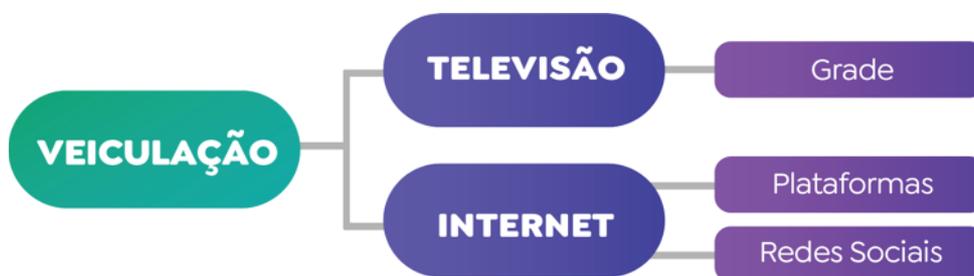


Figura 74: Fluxo de análise da veiculação de chamadas pela Rede Globo. **Fonte:** Elaboração do autor.

4.4.1 Produção de chamadas

Inversamente ao lançamento das primeiras representações especiais em março de 2020, quando teve um tempo exíguo para um lançamento de *Novo Mundo*, *Totalmente Demais* e *Fina Estampa*, a Rede Globo pôde preparar o lançamento de *Flor do Caribe - Edição Especial* à sua audiência seguindo o ritual de uma produção inédita, contando assim com uma campanha de lançamento completa. Em março, dada a urgência em findar as novelas em exibição devido à suspensão das gravações e estreiar as reapresentações, o espaço para veiculação das peças foi de pouco mais de uma semana, configurando assim apenas poucas peças para apresentar as histórias ao telespectador.

O anúncio da reapresentação de *Flor do Caribe* pela emissora ocorreu de forma oficial em 28 de julho de 2020 e as chamadas começaram a ser veiculadas a partir de 4 de agosto, a pouco menos de um mês para a exibição do primeiro capítulo da história de Walther Negrão. O Departamento de Promoções da Rede Globo produziu 13 peças para o lançamento do folhetim, entre chamadas de lançamento e outros recursos evidenciados por Pallace (2020) e demonstrados no capítulo dois. Ressalta-se que mesmo se tratando de uma reapresentação e não de um título inédito, o número de chamadas de lançamento permaneceu no mesmo patamar em relação às produções recentes do horário, concluindo-se assim que o lançamento da reprise teve a mesma relevância que as suas antecessoras.

A Figura 75 sintetiza o número de chamadas de lançamento das novelas exibidas anteriormente no horário das seis desde a primeira exibição de *Flor do Caribe*, em 2013, até à reapresentação da novela. Para fazer esse levantamento, consultamos as postagens com vídeos das chamadas de lançamento feitas pela Rede Globo em seu canal no *YouTube*¹⁶ bem como acervo pessoal¹⁷, entre 2013 e 2020, período que compreende a exibição das seguintes novelas: *Flor do Caribe*, *Joia Rara*, *Meu Pedacinho de Chão*, *Boogie Oogie*, *Sete Vidas*, *Além do Tempo*, *Êta Mundo Bom!*, *Sol Nascente*, *Novo Mundo*, *Tempo de Amar*, *Orgulho e Paixão*, *Espelho da Vida*, *Órfãos da Terra*, *Éramos Seis*, *Novo Mundo - Edição Especial* e *Flor do Caribe - Edição Especial*.

Esse intervalo de sete anos abarcou transformações profundas pelas quais a emissora passou, dadas as novas formas de produção de conteúdo, interação com o telespectador, reposicionamento da marca e mudanças administrativas na empresa.

¹⁶ Disponível em <http://bit.ly/novelasieglobo>

¹⁷ Disponível em <http://bit.ly/acervonovelas>

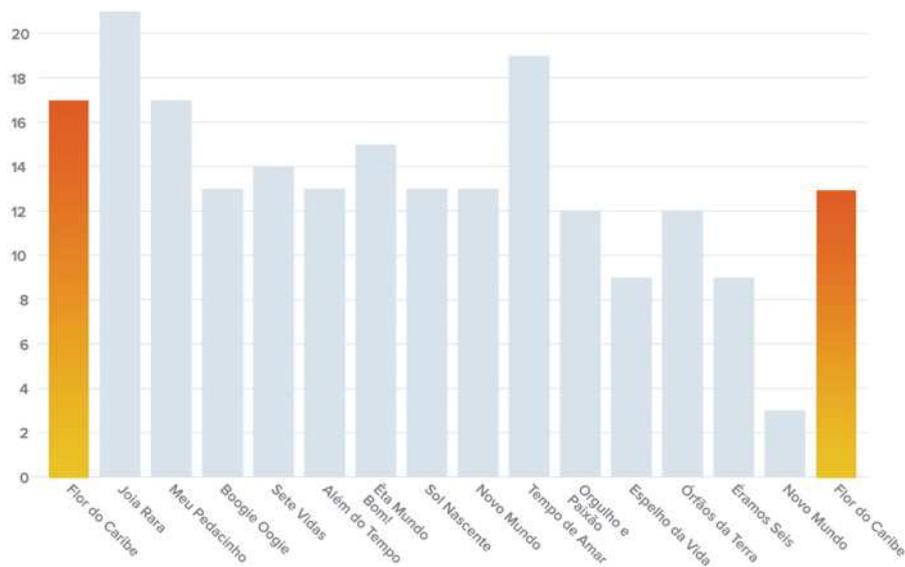


Figura 75: Número de chamadas das novelas das seis da Rede Globo entre 2013 e 2020.
Fonte: Levantamento do autor a partir do canal Rede Globo no *YouTube* e acervo pessoal.

O levantamento permite aferir um percentual menor no número de peças que a emissora tem produzido nos últimos anos para a estreia de suas novelas. A fase de lançamento da exibição original de *Flor do Caribe*, entre fevereiro e março de 2013, contou com a veiculação de 17 peças, enquanto as últimas novelas têm ganho, em média, em torno de dez chamadas para sua promoção. A novela com maior divulgação no período foi *Joia Rara* (2013), com 21 peças veiculadas em setembro de 2013.

Alguns fatores ligados às mudanças no cenário de convergência entre diversas mídias permitem algumas conclusões sobre essa queda no número de peças se comparamos com o passado. Primeiramente, é a menor dependência de chamadas dentro da programação da TV para a promoção de uma novela, dada a popularização de outros meios, como a internet, e formatos dentro da própria televisão que não uma chamada. Com a queda dos números de audiência na televisão, as chances de um espectador ser impactado por uma chamada de lançamento diminuí, o que leva a emissora a investir em outras formas de divulgação, que um ambiente como a internet permite.

Em oposição ao ato de apresentar vários personagens por meio de diversas chamadas, a emissora investe na promoção dos mesmos pela internet ou até mesmo pela televisão, mas com outros formatos. Desde 2016, o canal mantém a produção da *Apresentação Especial*, um programa curto com a finalidade de apresentar a novela estreante para o espectador. Com a participação dos profissionais envolvidos na produção (autor, diretor e principais atores do elenco), o programa é veiculado imediatamente após

a exibição do último capítulo, aproveitando-se dos índices maiores de audiência que este episódio tradicionalmente conquista e, por meio de depoimentos, são apresentados o enredo da história e seus personagens principais.

O crescimento da internet levou à diminuição do uso de outros canais, como televisão e veículos impressos, para fins promocionais. Neste período entre as exibições de *Flor do Caribe*, a emissora sepultou os anúncios que fazia em jornais e revistas de circulação nacional para promover suas novelas e publicados na semana de estreia desde os anos 1970. No que tange às telenovelas das *seis*, o último folhetim que teve um anúncio nesse tipo de mídia foi *Sete Vidas* (Rede Globo, 2015), veiculado em março de 2015.



Figura 76: Anúncio de estreia da novela *Flor do Caribe* veiculado em jornais e revistas em março de 2013. **Fonte:** Acervo Folha.

4.4.2 As chamadas na televisão

Consolidada desde o início dos anos 1970 e praticamente imutável, a grade de programação da Rede Globo é uma instituição de prévio conhecimento de boa parte de sua audiência, acostumado a assistir a *novela das nove* logo depois do *Jornal Nacional*, como as chamadas de capítulo por muito tempo anunciavam. Talvez uma das alterações mais significantes nesse período foi o prolongamento da grade noturna, com as atrações dessa faixa tendo início cada vez mais tarde, refletida pelos novos hábitos dos espectadores e que culminou, por exemplo, na troca do temo *novela das oito* para *novela das nove*.

Mas o surgimento do vírus em 2020 e a pandemia evidenciaram o quanto atualmente uma grade de programação deve estar pronta para oferecer o que o público deseja e necessita no momento. A partir de março de 2020, a estável programação foi modificada em razão da pandemia de *Covid-19*, levou ao cancelamento de programas de entretenimento, capítulos inéditos de novelas foram substituídos por reprises e o jornalismo angariou mais espaço e destaque na grade. Foi com esse contexto que analisamos a grade de programação da Rede Globo em busca de compreender como a emissora faz a divulgação das chamadas da novela *Flor do Caribe - Edição Especial* em sua programação. Para tal investigação, foi analisada a grade de programação do canal em sua totalidade, 24 horas por dia, no período de 24 de agosto a 2 de setembro de 2020.

4.4.2.1 Grade de programação da Rede Globo

A grade da Rede Globo é baseada nos conceitos de verticalidade e horizontalidade, no que se refere a forma de se organizar a exibição de uma programação e sustentada por um investimento maciço da emissora em três pilares: dramaturgia, jornalismo e variedades. Enquanto as atrações durante o dia são fixas, a noite a emissora vale-se da faixa das 22h para apresentar conteúdos mais diversos, como *reality-shows* e seriados.

Nos últimos anos, a estação tem investido em programas com regimes de temporadas, principalmente na faixa noturna, exibidas em partes do ano e não por um longo tempo, permitindo assim uma oxigenação e renovação da grade durante todo o ano. Ressalta-se ainda a produção original exclusiva direcionada primeiramente para o

Globoplay, que tem gerado um acervo inédito para a emissora veicular na TV, o que na pandemia mostrou-se um ativo valioso, com a suspensão da produção inédita.

- **Manhã:** antes dedicada ao público infantil, a grade matutina do canal consiste hoje em jornalismo, exibido ao vivo entre 4h e 10h da manhã com os telejornais *Hora Um*, *Bom Dia Praça* e *Bom Dia Brasil*, e programa de variedades, com *Mais Você* (pausado durante a pandemia) e *Encontro com Fátima Bernardes*, que finaliza a faixa da manhã.

- **Tarde:** a faixa apresenta os programas com menor investimento por parte do canal e fica concentrada entre três grandes atrações: *Jornal Hoje* e duas faixas de reprises: uma para filmes, *Sessão da Tarde*, e em seguida, novelas, com o *Vale a Pena Ver de Novo*.

- **Noite:** a faixa noturna da Rede Globo engloba seus três folhetins inéditos às seis, sete e nove da noite e mais o *Jornal Nacional*, compondo assim o horário nobre da emissora. Apesar da presença imutável da tríade, o horário pós-novela é o que apresenta maior diversificação na grade, sendo dedicado a atrações que variam conforme o dia da semana (sessão de filmes, futebol, humorísticos, *realitys*, etc.).

- **Madrugada:** nos últimos anos, a faixa tem sido alvo de investimentos por parte da emissora, com a criação do telejornal *Hora Um* a partir das 4h, deixando assim de contar somente com reprises de filmes e séries estrangeiras. O horário nobre tardio também tem colocado atrações como *Jornal da Globo* e *Conversa com Bial* adentrando a madrugada, dividindo assim o espaço com a tradicional sessão de filmes *Corujão*.

No período de agosto de 2020, a Rede Globo levou 44 atrações ao ar regularmente, listadas e categorizadas nos apêndices C e D.

A Figura 77 demonstra a grade de programação da emissora, organizada vertical e horizontalmente.

GRADE DE PROGRAMAÇÃO REDE GLOBO							
HORÁRIO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
04:00							
05:00							
06:00							
07:00							
08:00							
09:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
00:00							
01:00							
02:00							
03:00							

Figura 77: Grade de programação da Rede Globo em agosto de 2020. Fonte: Elaboração do autor.

4.4.2.2 Intervalo comercial

O intervalo comercial na Rede Globo é distribuído uniformemente durante a exibição de seus programas, o que permite que sejam mais rápidos em relação à concorrência, em que as pausas publicitárias costumeiramente são em menor número, mas longas demais (PALLACE, 2016).

A partir da análise da grade de programação, o Quadro 15 elenca o número médio de intervalos por programa. Apesar de constante durante a semana de análise, o total de *breaks* pode variar de acordo com os interesses comerciais e estratégicos da emissora. O único programa sem veiculação comercial é o religioso *Santa Missa em seu lar*, veiculado aos domingos, às 6 da manhã.

Quadro 15: Média de intervalos comerciais por programa

NÚMERO DE INTERVALOS POR PROGRAMA			
Programa	Intervalos	Programa	Intervalos
Hora Um	05	Bom Dia Minas	03
Bom Dia Brasil	04	Encontro	04
MG1	03	Globo Esporte	02
Jornal Hoje	03	Sessão da Tarde	03
Vale a Pena Ver de Novo	03	Malhação - Viva a Diferença	01
Novo Mundo	02	MG2	02
Totalmente Demais	02	Jornal Nacional	03
Fina Estampa	03	Tela Quente	02
Cine Holliúdy	01	Tapas & Beijos	01
Futebol 2020	01	Hebe	02
The Good Doctor	01	Globo Repórter	02
Jornal da Globo	02	Conversa com Bial	01
Agentes da Shield	01	Corujão	02
Como Será?	01	É de Casa	04
Toma Lá Dá Cá	01	Caldeirão do Huck	03
Zorra	01	Altas Horas	04
Supercine	02	Santa Missa em seu lar	00
MG Rural	02	PEGN	02
Globo Rural	02	Esporte Espetacular	02

Tamanho Família	02	Temperatura Máxima	03
Domingão do Faustão	02	Fantástico	04
Domingo Maior	02	Cinemaço	01
Auto Esporte	01		

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.2.3 Inserção das chamadas nos comerciais

O Departamento de Promoções da Rede Globo produziu treze chamadas para a divulgação de *Flor do Caribe - Edição Especial* na programação da emissora, sendo onze peças de lançamento e duas de manutenção, dentro do período de prospecção do material de análise da pesquisa. Essas chamadas categorizamos da seguinte maneira,

Quadro 16: Categorização das chamadas

CATEGORIZAÇÃO DAS CHAMADAS	
Numero total: 13	
Chamadas de Lançamento: 11	
Envolvimento: 02	Chamadas de Manutenção: 02
Perfil: 07	
Sinopse: 01	
Pop-up: 01	

Fonte: Elaboração do autor.

A partir da análise da programação da emissora que foi gravada, montamos uma *Ficha de Veiculação de Chamadas*, que permitiu localizar e mapear as inserções das chamadas de lançamento e manutenção de *Flor do Caribe - Edição Especial* em toda a grade de emissora durante o período de investigação.

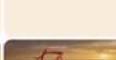
MAPA DE INSERÇÃO DAS CHAMADAS					
HORÁRIO	24 DE AGOSTO	25 DE AGOSTO	26 DE AGOSTO	27 DE AGOSTO	28 DE AGOSTO
04:00					
05:00					
06:00					
07:00					
08:00					
09:00					
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00					
17:00					
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					
23:00					
00:00					
01:00					
02:00					
03:00					

Figura 78: Inserções das chamadas entre 24 e 28 de agosto de 2020. Fonte: Elaboração do autor.

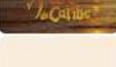
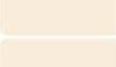
MAPA DE INSERÇÃO DAS CHAMADAS					
HORÁRIO	29 DE AGOSTO	30 DE AGOSTO	31 DE AGOSTO	01 DE SETEMBRO	02 DE SETEMBRO
04:00					
05:00					
06:00					
07:00					
08:00					
09:00					
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00					
17:00					
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					
23:00					
00:00					
01:00					
02:00					
03:00					

Figura 79: Inserções das chamadas entre 29 de agosto e 2 de setembro de 2020.
Fonte: Elaboração do autor.

Os mapas de inserção nas páginas anteriores permitem demonstrar as 106 inserções são bem distribuídas em toda a grade de programação da Rede Globo, destacando-se dois grandes blocos, um pela manhã e outro na faixa noturna. São dois horários que o canal utiliza visando atingir dois públicos: donas de casa e o consumidor de novelas. No horário matutino com *Bom Dia Brasil* e *Encontro com Fátima Bernardes*, das 8h às 10h, com amplo público feminino; e outro bloco à noite, concentrado nos intervalos comerciais das novelas, entre 18h e 22h, divulgando o novo folhetim para o espectador que acompanha as tramas atuais. No período da tarde, as chamadas encontram-se mais bem distribuídas durante toda a faixa, das 12h às 18h.

Em relação às chamadas de manutenção, como são em menor número, ficam mais deslocadas pelas faixas matutina e vespertina, antecedendo a exibição do capítulo do próprio dia de veiculação.

4.4.3 As chamadas na internet

A segunda etapa desta pesquisa consistiu em analisar a produção de conteúdo das redes sociais da Rede Globo com o objetivo de investigar a veiculação das mesmas chamadas de lançamento e manutenção exibidas em televisão aberta e como se deu a distribuição dessas peças dentro das plataformas. Excluímos dessa relação as *Chamadas 10 - Carona* e *Chamada 13 - Pop-up*, pois tratam-se de formatos específicos da televisão, concentrando a análise digital nas outras onze peças listadas no Quadro 14. Foram alvos de investigação o portal de internet *GShow*; a plataforma de streaming do Grupo Globo, a *Globoplay*; e os perfis nas redes sociais em que a emissora se faz presente: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. O período de análise consistiu a partir do anúncio oficial da reprise por parte da emissora, em 28 de julho, até o dia 2 de setembro de 2020.

O formato da grade de programação televisiva pressupõe que a emissora divulgue uma chamada em várias ocasiões para atingir o maior público possível, já que sua transmissão ocorre ao vivo sem possibilidade de um *replay*; na internet a estratégia difere-se pela publicação unitária de uma peça em uma determinada plataforma, que fica disponível *ad infinitum* para o seu usuário. É o que Cannito (2010) determinou como o arquivamento dos dados na rede, tal como ocorre em uma livraria, que lhe oferta um amplo catálogo de itens. A dinâmica de cada rede facilita ou dificulta o acesso a esse portfólio digital. Enquanto plataformas como *Globoplay* e *YouTube* são desenhadas para permitir ao usuário uma fácil navegação por seu conteúdo, em outras mídias, como

Instagram e *Twitter*, o foco é oferecer ao usuário o que acontece no momento, mas sem deixar de permitir um acesso posterior.

- **Globoplay:** a plataforma de *streaming* é atualmente a peça central da presença digital da Rede Globo, concentrando todo o seu conteúdo midiático, inédito ou de acervo, original ou de outros produtores. Indo além das postagens dos capítulos diários das novelas que vão ao ar na TV, a emissora disponibiliza conteúdos de bastidores. Para a pesquisa de conteúdo dentro do site, foi usado a ferramenta de pesquisa por data lá disponibilizada. Para *Flor do Caribe - Edição Especial*, foi postada apenas uma peça, a *Chamada 2*¹⁸, publicada pelo serviço no dia 24 de agosto. Após a estreia da novela, em 31 de agosto, foram disponibilizados apenas os capítulos na íntegra (para assinantes) e trechos de cenas (de acesso livre).



Figura 80: Chamada de *Flor do Caribe - Edição Especial* na *Globoplay*. **Fonte:** Captação do autor.

É possível encontrar outras chamadas de *Flor do Caribe* em sua primeira transmissão em 2013. Das 17 peças produzidas originalmente, a plataforma disponibiliza cinco arquivos, incluindo lançamento e uma chamada para exibição do último capítulo. A disponibilidade de chamadas na *Globoplay* não se apresenta como um fluxo contínuo, com alguns títulos tendo e outros não. No site foi possível encontrar chamadas de lançamento unitárias de novelas antigas do canal, como *Mulheres de Areia* (Rede Globo, 1993), *A Viagem* (Rede Globo, 1994), *Por Amor* (Rede Globo, 1999), *Andando nas Nuvens* (Rede Globo, 1999), entre outras.

¹⁸ Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/8778880/programa/>

- **Gshow:** o site unificou todo o conteúdo de entretenimento produzido pelo Grupo Globo, incluindo televisão aberta, canais por assinatura, etc., além de conteúdo próprio produzido especificamente para a web. No que tange às novelas em exibição, são publicados os vídeos com trechos e os capítulos na íntegra; resumos com os próximos acontecimentos e reportagens sobre bastidores (locações, entrevistas com atores, etc.). Quanto a divulgação das chamadas de estreia, não houve inserção dessas no site.

- **Facebook:** o conteúdo do perfil da emissora, existente desde 2011, é direcionado para divulgar sua programação diária e próximas estreias do canal. O lançamento de *Flor do Caribe - Edição Especial* foi divulgado no perfil em 28 de julho, mesmo dia em que a emissora comunicou oficialmente a reprise em outros meios. Até a data de estreia, em 31 de agosto, foram mais nove postagens sobre a história e onze vídeos, sendo seis com cena dos capítulos e outros cinco com as chamadas de lançamento, organizadas no Quadro 17.

Quadro 17: Divulgação das chamadas no *Facebook*

CHAMADAS DE FLOR DO CARIBE NO FACEBOOK			
Publicação	Chamada	Interações	Comentários
11.08.2020	Chamada 1 ¹⁹	2,7 mil	143
13.08.2020	Chamada 2 ²⁰	4,6 mil	120
25.08.2020	Chamada 9 – Sinopse ²¹	981	54
26.08.2020	Chamada 4 - Ester ²²	1,3 mil	65
27.08.2020	Chamada 7 - Quirino ²³	3,2 mil	26

Fonte: Elaboração do autor.

Desde 2019, o perfil da emissora já vem fazendo uso das chamadas como conteúdo no *Facebook*²⁴, divulgando as peças de *Amor de Mãe*, *Éramos Seis*, *Nos Tempos do Imperador* e *Novo Mundo - Edição Especial*.

¹⁹ Disponível em <http://bit.ly/chamadaflor>

²⁰ Disponível em <http://bit.ly/chamadaflor2>

²¹ Disponível em <http://bit.ly/chamadasinopse>

²² Disponível em <http://bit.ly/chamadaester>

²³ Disponível em <http://bit.ly/chamadaquirino>

²⁴ Disponível em <http://bit.ly/chamadasfacebook>



Figura 81: Imagem de capa do perfil da Rede Globo no *Facebook*.

Fonte: *Facebook* Rede Globo.

- **Twitter:** semelhante ao que já faz no *Facebook*, a produção de conteúdo para o perfil da Rede Globo no *Twitter*, além de fazer a divulgação da sua programação, incorpora a *Social TV* em sua *timeline*, comentando em tempo real o que a televisão está transmitindo. Após um *tweet* no dia 28 de julho anunciando a reestreia da novela, as chamadas começaram a ser divulgadas a partir de 11 de agosto. Até o dia da estreia, 31/08, seriam seis postagens com as peças de lançamento, concentradas na semana que antecede a estreia, conforme Quadro 18.

Quadro 18: Divulgação das chamadas no *Twitter*

CHAMADAS DE FLOR DO CARIBE NO TWITTER			
Publicação	Chamada	Interações	Visualizações
11.08.2020	Chamada 1 ²⁵	486	12,1 mil
25.08.2020	Chamada9 - Sinopse ²⁶	111	4 mil
26.08.2020	Chamada 04 - Ester ²⁷	110	3 mil
27.08.2020	Chamada 7 - Quirino ²⁸	126	4,5 mil
27.08.2020	Chamada 6 - Alberto ²⁹	130	3,3 mil
28.08.2020	Chamada 5 - Cassiano ³⁰	113	3,8 mil

Fonte: Elaboração do autor.

²⁵ Disponível em <http://bit.ly/chamadaflordocaribe>

²⁶ Disponível em <http://bit.ly/chamadattsinopse>

²⁷ Disponível em <http://bit.ly/chamadattester>

²⁸ Disponível em <http://bit.ly/chamadattquirino>

²⁹ Disponível em <http://bit.ly/chamadattalberto>

³⁰ Disponível em <http://bit.ly/chamadattcassiano>



Figura 82: Imagem de capa do perfil da Rede Globo no *Twitter*.

Fonte: *Twitter* Rede Globo.

- **Instagram:** tendo como premissa a imagem, seja estática ou em movimento, o perfil @redeglobo no Instagram tem um fluxo menor de postagens no *feed* em relação aos perfis no *Facebook* e *Twitter*, com uma média de seis postagens por dia. Tendo *Flor do Caribe - Edição Especial* como pauta, foram onze postagens, sendo dois vídeos convocando os fãs a acompanharem a estreia, mas nenhuma chamada veiculada.



Figura 83: Imagem de capa do perfil da Rede Globo no *Instagram*.

Fonte: *Instagram* Rede Globo.

- **YouTube:** segundo descrição na própria página, o canal da Rede Globo é um espaço para assistir às campanhas institucionais e próximos lançamentos da emissora, bem como vídeos de aberturas de novelas. Diariamente, o espaço é atualizado com as chamadas para dos programas veiculados na TV aberta, mas ressalta-se que não há regularidade fidedigna. *Flor do Caribe - Edição Especial*, anunciada oficialmente em 28 de julho, teve sua primeira chamada divulgada no dia 12 de agosto, uma semana após o início das transmissões na TV, com dez das treze chamadas ali veiculadas foram reproduzidas na plataforma de vídeos. Ficaram de fora a *Carona* - um formato especificamente voltado para TV - e uma chamada curta veiculada no dia da estreia, além do *pop-up* durante o *Vale a Pena Ver de Novo*. Em semelhança a outros perfis da emissora em redes sociais,

a divulgação das chamadas concentrou na semana que antecedeu a exibição do capítulo um, com quatro peças - chamadas 04, 05, 06 e 09 - sendo veiculadas no mesmo dia e em sequência, o que reforça o senso desse canal como um repositório digital desse tipo de conteúdo.

Por mais que a *Globoplay* concentre o conteúdo audiovisual da emissora e as chamadas poderiam lá ser disponibilizadas, o *YouTube* torna-se relevante para a estratégia digital da emissora por concentrar uma grande e consolidada base de usuários com uma comunidade ativa de fãs que consome regularmente conteúdo de dramaturgia, ocasionando assim maior penetração e, conseqüentemente, mais visualizações para os vídeos da emissora, incluindo as chamadas de novelas.

Quadro 19: Divulgação das chamadas no *YouTube*

CHAMADAS DE FLOR DO CARIBE NO YOUTUBE				
Publicação	Chamada	Interações	Comentários	Visualizações
12.08.2020	Chamada 1 ³¹	1.927	435	43.645
13.08.2020	Chamada 2 ³²	2.608	400	72.011
25.08.2020	Chamada 4 - Ester ³³	889	111	24.557
25.08.2020	Chamada 5 - Cassiano ³⁴	857	58	25.706
25.08.2020	Chamada 6 - Alberto ³⁵	892	87	37.748
25.08.2020	Chamada 9 - Sinopse ³⁶	1.480	226	54.267
27.08.2020	Chamada 7 - Quirino ³⁷	488	89	14.587
29.08.2020	Chamada 8 - Amadeu ³⁸	907	184	30.116
01.09.2020	Chamada 11 - Capítulo 2 ³⁹	79	06	3.826
02.09.2020	Chamada 12 - Capítulo 3 ⁴⁰	536	107	24.937

Fonte: Elaboração do autor.

³¹ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYT1>

³² Disponível em <http://bit.ly/chamadaYT2>

³³ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTsintopse>

³⁴ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTester>

³⁵ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTalberto>

³⁶ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTCassiano>

³⁷ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTQuirino>

³⁸ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTamigos>

³⁹ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTcapitulo2>

⁴⁰ Disponível em <http://bit.ly/chamadaYTman1>

Ao analisarmos as redes sociais da Rede Globo, podemos defender uma sinergia entre elas quanto à produção de conteúdo valendo-se das chamadas de lançamento veiculadas na televisão aberta, tanto em termos de narrativa das postagens quanto nas estratégias no fluxo desse material na internet, com as mesmas chamadas sendo veiculadas para redes diferentes ao mesmo tempo. Em termos de narrativa, as redes seguem a mesma linha argumentativa das próprias peças televisivas, ao vender a novela como uma viagem ao paraíso, convidando o público para embarcar na história.

Quadro 20: Divulgação das chamadas na televisão e internet

DIVULGAÇÃO DAS CHAMADAS: TELEVISÃO E INTERNET						
Chamada	TV	Globoplay	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Chamada 1	•		•	•		•
Chamada 2	•	•	•			•
Chamada 3 <i>Hoje</i>	•					
Chamada 4 <i>Ester</i>	•		•	•		•
Chamada 5 <i>Cassino</i>	•			•		•
Chamada 6 <i>Alberto</i>	•			•		•
Chamada 7 <i>Quirino</i>	•		•	•		•
Chamada 8 <i>Amadeu</i>	•					•
Chamada 9 <i>Sinopse</i>	•		•	•		•
Chamada 10 <i>Carona</i>	•					
Chamada 11 <i>Capítulo 2</i>	•					•
Chamada 12 <i>Capítulo 3</i>	•					•
Chamada 13 <i>Pop-up</i>	•					

Fonte: Elaboração do autor.

Dentro desse expediente de reprodução das chamadas na *web*, podemos diferenciá-lo do fluxo televisivo, que se apresenta como uma campanha de lançamento mais espaçada no tempo, baseada na reiteração constante para o telespectador dentro do período de um mês, enquanto a divulgação das chamadas na internet concentrou-se em um período mais curto, na semana que antecedeu a estreia.

Ressalta-se que as redes sociais trabalham com diversas possibilidades - vídeos, fotos, conteúdos interativos, etc. - podendo ir além das chamadas, que na TV ocupam boa parte da estratégia de lançamento. Algumas redes como *Twitter* e *Facebook*, que concentram parte do engajamento digital da emissora, fazem um uso restrito das chamadas, enquanto no *Gshow* e no *Instagram* praticamente inexistente o aproveitamento sistemático desse conteúdo.

O canal no *YouTube* apresenta-se como um repositório fixo para o público que queira acompanhar as chamadas lançadas em televisão aberta, em uma espécie de espelho do que lá é transmitido, mas que não segue o mesmo cronograma de divulgação. Outro ponto é o isolamento do conteúdo ali postado, sem compartilhamento nos outros perfis, com cada vídeo sendo novamente postado em cada plataforma de rede social. A função de repositório poderia ser desempenhada pela plataforma *Globoplay*, mas que pela estratégia digital da emissora se mostra pertinente visando atingir a ampla base de consumidores de vídeos e teledramaturgia que acessam o *YouTube*.

Se até pouco tempo cabia ao fã, por meio de suas fitas VHS, gravar uma chamada de forma amadora e caseira e posteriormente compartilhá-la com a comunidade, a emissora assumiu para si o cumprimento dessa tarefa, para o bem ou para o mal do público que consome esse tipo de conteúdo.

5 CONCLUSÃO

Desenvolvemos este trabalho nos questionando como as chamadas de lançamento de uma telenovela podem ser relevantes e cumprirem o seu papel de divulgar uma nova história dentro do novo cenário de convergência midiática, em que o público está no *Twitter* ou no *Instagram* e pode não ser atingido por uma peça que é veiculada dentro de um comercial na televisão aberta. Estabelecemos uma hipótese de que a reconfiguração dos conteúdos para TV e *web* chegaram também a este tipo de conteúdo de divulgação e, assim, elaboramos o conceito de *Chamada Multiplataforma*, em que as chamadas promocionais buscam ampliar o seu alcance para além da televisão, assimilando em sua formatação narrativas e estilos gráficos desenvolvidos para a web. Deste modo, expandiu sua veiculação para outras plataformas e deixou de ser uma peça necessariamente formatada apenas para a televisão.

O percurso teórico feito nos capítulos 1 e 2 enfatizou os processos de convergência midiática pelas quais os meios e as mensagens estão passando, tendo como foco a Rede Globo, em sua transição entre uma emissora de televisão que replica conteúdo em seus serviços online e uma companhia de *media tech*, focada em conteúdo, apta para distribuição seja na TV ou diretamente na internet.

Na primeira etapa de desenvolvimento do estudo, com a análise da construção das chamadas de *Flor do Caribe - Edição Especial* em seus aspectos narrativos e gráficos, ponderamos que a construção dessas peças as tornaram aptas para múltiplas plataformas de mídia, incorporando ao contexto de cada narrativa a ser lançada os mesmos elementos constitutivos: elementos de abertura, apresentação da história e elementos autorais e temporais.

Sáimos então de um *Modelo Estático*, amplamente usado até os anos 2000 quando um formato padronizado de chamadas propriamente para exibição em TV era aplicado a cada lançamento, para o *Modelo Fluido*, que prioriza divulgar a história em si e seus personagens e em que os elementos constituintes são utilizados de acordo com o contexto e não a partir de um formato pré-estabelecido e com elementos gráficos e narrativos obrigatórios.

Na segunda fase de investigação, procuramos entender como se dá a divulgação dessas chamadas em dois ambientes que hoje se aproximam pela convergência midiática:

a televisão aberta e a internet. Para o lançamento da telenovela *Flor do Caribe* observamos que existem dois fluxos temporais distintos entre esses meios.

Na televisão, conceituamos a distribuição das chamadas como um novelo sendo desenrolado aos poucos, tal como os próprios folhetins. em que Esse fluxo apresenta um aspecto linear de divulgação dentro da grade de programação por um período de um mês, bem como as peças vão se tornando mais complexas, iniciando-se com peças generalistas até que os principais personagens e histórias estejam apresentados, apostando em uma reiteração constante e fazendo com que o arco da narrativa já esteja claro para o telespectador no dia de exibição do primeiro capítulo.

Por outro lado, a divulgação dessas mesmas chamadas no ambiente digital - plataforma de *streaming* e redes sociais - apresentou um curso distinto do observado na grade de TV aberta. Na internet, a divulgação das chamadas de lançamento na internet concentrou-se em um período mais curto, com ênfase na semana que antecedeu a estreia, apesar da veiculação de algumas poucas peças quando a divulgação via TV já havia iniciado. No caso digital, devemos ressaltar que as redes sociais oferecem maiores possibilidades como vídeos, fotos, conteúdos interativos e etc., podendo ir além das chamadas, que na TV ocupam boa parte da estratégia de lançamento. Nem todas as peças produzidas foram postadas nas redes, levando-se em conta também que há peças que são formatadas especificamente para o ambiente televisivo, como as *Chamadas Carona*.

Algumas redes como *Twitter* e *Facebook*, que concentram parte do engajamento digital da emissora, fazem um uso restrito das chamadas, enquanto no *Gshow* e no *Instagram* praticamente inexistem o aproveitamento sistemático desse conteúdo. Apesar do pleno funcionamento da plataforma *Globoplay*, o *YouTube* se mostrou como o repositório digital da emissora para esse tipo de conteúdo, por se apresentar mais do que uma plataforma de vídeos, mas oferecer interação social entre seus membros, dando oportunidade da emissora atingir uma grande e consolidada base de usuários, bem como uma comunidade ativa de fãs que consome regularmente conteúdo de dramaturgia, ocasionando assim maior penetração e, conseqüentemente, mais visualizações para os vídeos da emissora, incluindo as chamadas de novelas.

Dentro do planejamento digital das redes sociais da emissora, podemos defender uma sinergia entre elas quanto à produção de conteúdo valendo-se das chamadas de lançamento veiculadas na televisão aberta, tanto em termos de narrativa das postagens quanto nas estratégias no fluxo desse material na internet, com as mesmas chamadas sendo veiculadas para redes diferentes ao mesmo tempo. Em termos de narrativa, as redes

seguem a mesma linha argumentativa das próprias peças televisivas, ao vender a novela como uma viagem ao paraíso, convidando o público para embarcar na história.

Assim, dentro da pergunta de trabalho que estabelecemos, podemos entender a *Chamada Multiplataforma* em sua gênese, em que os estilos dos ambientes televisivo e digital se convergem para a formatação de uma peça que se adeque à exibição em qualquer plataforma e preparada para ser assistida onde o usuário se interessar, sem que seja uma mera transposição de conteúdo da televisão para a internet.

Na inerente busca do folhetim por um final feliz, consideramos ainda essa pesquisa como um resultado em processo, que ainda nos permite uma janela de continuidade de estudo do objeto, pois a investigação do lançamento de uma telenovela propriamente inédita e em outros horários de exibição pode nos permitir aprofundar ainda mais os resultados aqui obtidos.

Em 2021, a telenovela brasileira completa setenta anos e conforme demarca Cannito (2010), contar histórias será sempre uma inerente atividade humana, independente da forma como será transmitida para os outros, e para Benjamin (1995), contar uma história é contá-la de novo, o que reforça o senso de longevidade para o tradicional estilo folhetinesco presente nas narrativas de teledramaturgia. O seu contínuo sucesso ao longo desse tempo, inclusive reprises, e a crescente demanda do público por outros formatos, reforçam que o conteúdo ficcional garantirá sua audiência no futuro e no agora. Antes do aguardado *Fim* da novela que vai, o *Vem Aí* dos novos personagens que chegam renova todas as expectativas.

REFERÊNCIAS

ACERVO FOLHA. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em <http://bit.ly/3al99gL>. Acesso em 08 out. 2020.

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de. **O Gênero Chamada de Programação: uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, 2005. Disponível em <https://bit.ly/3cC9WKJ>. Acesso em 28 fev. 2020.

ALMEIDA, Regina Célia B. Varella de. **Micronarrativa seriada do folhetim eletrônico: a estratégia mercadológica da chamada da telenovela no novo mapa das mediações**. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <https://bit.ly/34v7R1b>. Acesso em 18 out. 2020.

_____. **Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <https://bit.ly/2FYLFD7>. Acesso em 16 out. 2020.

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência/UNIMAR, 1997.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. **A Deusa Ferida: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. **Revista Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 103-120, maio/ago. 2016. Disponível em <https://bit.ly/2GBNu97>. Acesso em 25 ago. 2020.

BRAUNE, Bia. RIXA. **Almanaque da TV Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

CANNITO, N. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.

CAPTANDO O FLAT DESIGN. **De Toda Forma**, 2014. Disponível em <http://bit.ly/3r5Nv70>. Acesso em 05 out. 2020.

FECHINE, Yvana. Programação direta da TV: sentido e hábito. **Significação - Revista de Cultura Audiovisual**, v. 31, n. 22, 2004. Disponível em <https://bit.ly/3aA7emU>. Acesso em 21 fev. 2020.

_____. *et al.* Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. TRANSMIDIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 23., Belém, 2014. **Anais...** Belém: Compós, 2014. Disponível em <http://bit.ly/1NH2Hj1>. Acesso em 21 ago. 2020.

FERREIRA, S. V. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: ENCONTRO DA SOCINE, 19., Campinas, 2015. **Anais...** Campinas: Socine, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3jOovgT>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FLOR DO CARIBE. **Memória Globo**, 2020. Disponível em <http://glo.bo/39xIE9J>. Acesso em 15 out. 2020.

FLOR DO CARIBE. **Teledramaturgia**, 2020. Disponível em <http://bit.ly/3oBCEzW>. Acesso em 15 out. 2020.

'FLOR DO CARIBE' GANHA EDIÇÃO ESPECIAL APÓS O FIM DE 'NOVO MUNDO'. **Gshow**, 2020. Disponível em <http://glo.bo/3t6CpjU>. Acesso em 01 out. 2020.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no Século XX**. Salvador: Editora da UFBA, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOGUT, Patrícia. Globo decide reprisar 'Fina estampa' e outras novelas. **O Globo**, 2020. Disponível em <http://glo.bo/3oDxsLY>. Acesso em 14 out. 2020.

LIMA, Mariana Marque de. **A permanência da grade de programação na TV aberta**. Dissertação (Mestrado). Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em <https://bit.ly/2v5J4ln>. Acesso em 14 fev. 2020.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Ainda AIDA? Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 16, n. 31, 2017. Disponível em <https://bit.ly/3mza0z9>. Acesso em 13 set. 2020.

LOPES, M. I. V. de (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Design do mundo ficcional da série Game Of Thrones. **Lumina**, v. 10, n. 3, 2016. Disponível em <https://bit.ly/34tgGbO>. Acesso em 11 out. 2020.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS - Edições Ianamá, 2000.

MOYA, Álvaro de. **Glória in Excelsior**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

NOVELAS. **Memória Globo**, 2020. Disponível em <http://glo.bo/3aod506>. Acesso em 01 out. 2020.

NUNES, C.E.; BORGES, Gabriela. Existe um Hans Donner em cada um de nós: Criações de Fãs de Telenovelas no YouTube. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24, 2019, Vitória. **Anais eletrônicos...** Vitória: Intercom, 2019. Disponível em <https://bit.ly/3dUt0VD>. Acesso em 21 out. 2020.

PALACCE, Jamile Marinho. **Chamadas: a propaganda da tevê**. São Paulo: Appris Editora, 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea**, v. 5, n. 1 e 2, 2007. Disponível em <https://bit.ly/3ktRgiN>. Acesso em 10 set. 2020.

_____. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIMÃO, Sandra (ORG). **Em instantes: notas sobre programas na TV Brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

SENS, André Luiz. **O design televisual e a interatividade: Identificando Características e Potenciais**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. Disponível em <https://bit.ly/3mqRKHN>. Acesso em 20 out. 2020.

_____; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis. Design Televisual: Definições, Funções e Elementos. **Estudos em Design**, v. 22, n. 2, 2014. Disponível em <https://bit.ly/3jwOHMq>. Acesso em 18 out. 2020.

SILVA, Dirceu Lemos da. **TV a. G: A programação televisiva paulista antes da Globo**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2012. Disponível em <https://bit.ly/2PV8YPS>. Acesso em 16 fev. 2020.

SILVEIRA, Rosana Vaz. **Design Televisual: Linguagens e Processos**. Dissertação (Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, 2008. Disponível em <https://bit.ly/2FYM7RP>. Acesso em 15 out. 2020.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2ª edição, 2006. Disponível em <https://bit.ly/31I85zZ>. Acesso em 04 set. 2020.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEODOROSKI, Felipe Clark. **A influência do *flat design* na identidade visual da Rede Globo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, 2014. Disponível em <https://bit.ly/31D6rQc>. Acesso em 13 out. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4^a. ed. Lisboa: Presença, 1995.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: um triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Editora Globo, 2015.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

APÊNDICE A: Ficha de Avaliação de Chamadas de Flor do Caribe

1. NARRATIVA DA CHAMADA

Número da chamada	
Duração da chamada	
Enredo principal	
Personagens apresentados	
Sinopse da chamada	

2. CÓDIGOS SONOROS

Trilha Sonora	
Locução	

3. CÓDIGOS GRÁFICOS E VISUAIS

Transições	
Animações	
Tipografia	
Assinatura final	

3. TIPOLOGIA DAS CHAMADAS

Temporalidade	<input type="checkbox"/> Vem Ai <input type="checkbox"/> Mês <input type="checkbox"/> Dia <input type="checkbox"/> PX <input type="checkbox"/> NT	<input type="checkbox"/> Amanhã <input type="checkbox"/> Hoje <input type="checkbox"/> Daqui a Pouco <input type="checkbox"/> Segunda a Sexta
Gênero	<input type="checkbox"/> Lançamento <input type="checkbox"/> Manutenção <input type="checkbox"/> Institucional <input type="checkbox"/> Especial <input type="checkbox"/> Vertical <input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Dupla	<input type="checkbox"/> Tripla <input type="checkbox"/> Teaser <input type="checkbox"/> Carona <input type="checkbox"/> Drops <input type="checkbox"/> Você está assistindo <input type="checkbox"/> A seguir
Formato	<input type="checkbox"/> Vinheta de oferecimento <input type="checkbox"/> Anuncio publicitário <input type="checkbox"/> Merchandising	
Outros Formatos	<input type="checkbox"/> Locução <input type="checkbox"/> Texto foguete <input type="checkbox"/> Pop-up <input type="checkbox"/> Crow <input type="checkbox"/> Interprogramas	

APÊNDICE C: Programas exibidos pela Rede Globo em agosto de 2020

PROGRAMAS DA REDE GLOBO		
Programa	Horário	Sinopse
Hora 1	Segunda a sexta, 4h	Criado em 2014, o telejornal diário abre a programação da emissora. Tem apresentação de Roberto Kovalick.
Bom Dia Minas	Segunda a sexta, 6h	Telejornais diário com notícias locais e prestação de serviços.
Bom Dia Brasil	Segunda a sexta, 8h30	Telejornal diário com notícias do Brasil e do mundo. Apresentação de Ana Paula Araújo.
Encontro com Fátima Bernardes	Segunda a sexta, 10h	Programa de variedades apresentado por Fátima Bernardes
MG1	Segunda a sábado, 12h	Telejornal com notícias locais e prestação de serviços para a região.
Globo Esporte	Segunda a sábado, 13h	Jornalístico com o noticiário esportivo do dia.
Jornal Hoje	Segunda a sábado, 13h30	Telejornal diário com notícias do Brasil e do mundo. Apresentação de Maju Coutinho.
Sessão da Tarde	Segunda a sexta, 15h	Sessão de filmes.
Vale a Pena Ver de Novo	Segunda a sexta, 16h45	Sessão dedicada a reprises de novelas da emissora. Em cartaz, o folhetim <i>Êta Mundo Bom!</i> , de Walcyr Carrasco, exibida em 2016.
Malhação - Viva a Diferença	Segunda a sexta, 18h	Novela em formato de <i>soap opera</i> , no ar desde 1995. Reapresentação da temporada 2017, intitulada <i>Viva a Diferença</i> .

PROGRAMAS DA REDE GLOBO

Programa	Horário	Sinopse
Novo Mundo	Segunda a sábado, 18h30	A novela das seis da emissora, de Thereza Falcão e Alessandro Marson. Exibida de março a agosto em formato de edição especial, devido a pandemia de <i>Covid-19</i> .
MG2	Segunda a sábado, 19h15	Segunda edição do telejornal, com notícias locais.
Totalmente Demais	Segunda a sábado, 19h30	A novela das sete da emissora, de Rosane Svartman e Paulo Halm. Exibida de março a outubro em formato de edição especial, devido a pandemia de <i>Covid-19</i> .
Jornal Nacional	Segunda a sábado, 20h30	Principal telejornal da emissora, com notícias do Brasil e do mundo. Apresentação de William Bonner e Renata Vasconcelos.
Fina Estampa	Segunda a sábado, 21h15	A novela das nove da emissora, de Aguinaldo Silva. Exibida de março a setembro em formato de edição especial, devido a pandemia de <i>Covid-19</i> .
Tela Quente	Segunda-feira, 22h30	Sessão de filmes.
Cine Holliúdy	Terça-feira, 22h30	Série brasileira baseado no filme homônimo.
Tapas & Beijos	Terça-feira, 23h15	Série brasileira, exibida originalmente em 2011.
Futebol 2020	Quarta-feira, 21h45 Domingo, 16h	Horário dedicado a transmissões de campeonatos esportivos.
Hebe	Quinta, 22h30	Série brasileira, inspirada na vida da apresentadora Hebe Camargo.

PROGRAMAS DA REDE GLOBO		
Programa	Horário	Sinopse
The Good Doctor	Quinta, 23h30	Série americana.
Globo Repórter	Sexta, 22h30	Programa jornalístico com reportagens sobre o mundo, ciência e saúde. Apresentação de Glória Maria e Sandra Annenberg.
Jornal da Globo	Segunda a sexta, 00h	Telejornal com notícias do Brasil e do mundo. Apresentação de Renata Lo Prete.
Conversa com Bial	Segunda a sexta, 1h	Talk show apresentado por Pedro Bial.
Agentes da Shield	Segunda a sexta,	Série americana.
Corujão	Segunda a segunda, 2h	Sessão de filmes.
Como Será?	Sábado, 6h	Programa educacional, apresentado por Sandra Annenberg.
É de Casa	Sábado, 7h	Programa de variedades com reportagens sobre casa, culinária, dicas, etc.
Toma Lá Dá Cá	Sábado, 15h	Sitcom brasileira.
Caldeirão do Huck	Sábado, 16h	Programa de auditório, apresentado por Luciano Huck.
Zorra	Sábado, 22h30	Programa humorístico.
Altas Horas	Sábado, 23h	Programa de auditório apresentado por Serginho Groisman.
Supercine	Sábado, 00h	Sessão de filmes.
Santa Missa em seu Lar	Domingo, 6h	Transmissão da Santa Missa, celebrada por Pe. Marcelo Rossi.

PROGRAMAS DA REDE GLOBO

Programa	Horário	Sinopse
MG Rural	Domingo, 7h	Telejornal regional da TV Integração MG, dedicado ao homem do campo, com reportagens do mundo rural.
PEGN	Domingo, 7h30	Programa com matérias sobre empreendedorismo e investimentos.
Globo Rural	Domingo, 8h	Telejornal rural com notícias sobre a vida no campo e o agronegócio.
Auto Esporte	Domingo, 9h	Programa esportivo dedicado ao universo automobilístico.
Esporte Espetacular	Domingo, 9h30	Programa esportivo.
Tamanho Família	Domingo, 13h	Game-show entre famílias de artistas, apresentado por Márcio Garcia
Temperatura Máxima	Domingo, 14h30	Sessão de filmes.
Domingão do Faustão	Domingo, 18h	Programa de auditório, apresentado por Fausto Silva.
Fantástico	Domingo, 20h	Revista eletrônica com reportagens especiais, entretenimento e as notícias da semana.
Domingo Maior	Domingo, 23h	Sessão de filmes.
Cinemaço	Domingo, 00h30	Sessão de filmes.

APÊNDICE D: Gêneros e formatos na programação na Rede Globo

O quadro abaixo foi desenvolvido a partir da categorização de programas de televisão proposta por Souza (2004).

GÊNEROS E FORMATOS NA PROGRAMAÇÃO	
Gênero	Programas
Auditório	Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão
Educativo	Como Será?
Esportivo	Globo Esporte, Esporte Espetacular, Auto Esporte
Evento	Futebol 2020
Filmes	Corujão, Sessão da Tarde, Tela Quente, Supercine, Temperatura Máxima, Domingo Maior, Cinemaço
Game-show	Tamanho Família
Humorístico	Zorra
Novela	Novo Mundo, Totalmente Demais, Fina Estampa, Malhação, Vale a Pena Ver de Novo
Religioso	Santa Missa em seu lar
Revista	Fantástico
Seriado	Cine Holliúdy, Hebe, Tapas & Beijos, Agentes da Shield, The Good Doctor, Sessão Globoplay
Sitcom	Toma Lá Dá Cá
Talk-show	Conversa com Bial
Telejornal	Hora Um, Bom Dia Minas, Bom Dia Brasil, MG1, Jornal Hoje, MG2, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Globo Repórter, MG Rural, Globo Rural, PEGN
Variedades	Encontro com Fátima Bernardes, É de Casa