

AS CHAMADAS COMO CONVERSORES DA ATENÇÃO DO PÚBLICO

Antonio Carlos Freddo

Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

Ricardo Augusto P. Cotta

Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domenico - Fecle

Resumo

Ao utilizar as chamadas como sentido organizacional, a TV Globo revela não só o conteúdo da programação da emissora, mas soluciona a maneira de agregar em um único espaço da programação os diversos públicos heterogêneos que atende: telespectadores, agências de publicidade e anunciantes. As chamadas da programação são fundamentais para a empresa, pois possibilitam despertar — num processo de sujeição, a atenção de indivíduos heterogêneos (os telespectadores) — e, uma vez que estes tenham se filiado, atraem, consequentemente, os demais clientes (agências de publicidade e anunciantes). As chamadas favorecem também a potencialização da relação mensagem publicitária - público alvo, pois possibilitam demonstrar a excelência da administração da empresa, ao dar continuidade ao fluxo de recursos que ela instiga ao solucionar a escolha de posicionamento no mercado. As chamadas permitem à empresa arranjar num único espaço os clientes e, ao mesmo tempo, evidenciar os aspectos da organização, do processo de trabalho, a identidade organizacional, a administração da produção e o marketing.

Palavras-chave

chamada, programação, ideologia, manipulação

Abstract

By utilizing the institutional calls on TV as an organizational issue, the Tv Globo reveals not only the channel schedule,

but also a solution to attend in only one TV schedule its heterogeneous public: viewers, publicity agencies and advertisers. These TV calls are very important for the TV company, because they are able to get the attention – in a subjection process of heterogeneous individuals (the viewers), since they are loyal to the channel, they could attract, consequently, other clients (publicity agencies and advertisers). The calls allow improve the relation between target groups and advertising messages, because they show the TV management excellence to enhance the resources gathered by its market positioning. The calls accomplish in an only space its clients and, at the same time, show the organization work process, its identity and its marketing and production management.

Key words

institutional calls, tv schedule, ideology, manipulation

AS CHAMADAS COMO CONVERSORES DA ATENÇÃO DO PÚBLICO

Antonio Carlos Freddo

Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

Ricardo Augusto P. Cotta

Introdução

O tema central deste trabalho são as chamadas da programação disponibilizadas pela Tv Globo e transmitidas por todos os nós da Rede que a empresa administra. Entende-se por chamada a “mensagem publicitária geralmente curta em que se anuncia um evento a ser promovido pelo próprio veículo”.¹

Todavia, esse discurso de chamamento pode ser encontrado de forma diferenciada nos diversos programas que a empresa disponibiliza na grade de programação. Nesse caso, diferenciam-se das chamadas em pauta, por serem entendidos como uma outra forma de marketing e que são concebidos neste trabalho, como sendo um “merchandising” e, portanto, não fazem parte do objeto em pauta.

Marketing “nada mais é do que a estratégia que a empresa utiliza para a comercialização de seus produtos, de forma a gerar o melhor lucro possível, a longo prazo”.² Já o termo merchandising é entendido como a “ação de ampliar o rendimento de uma campanha de propaganda. Qualquer implementação feita à propaganda preparada para o produto, a fim de ampliar o rendimento dessa propaganda”,³ é merchandising.

Estas mensagens que são concebidas aqui como merchandising podem ser identificados em telejornais, em determinados programas de auditório, na ficha de apresentação dos créditos exibidas no final de cada programa e, em especial, em pacotes de patrocinadores voltados para agências de publicidade e anunciantes.

No caso de telejornais, tais mensagens aparecem constituídas em forma de conteúdo jornalístico. Transformadas em informação, a enunciação de parte da programação, ao ser

¹ SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000, p. 132.

² Ibid, p. 291-292.

³ Ibid, p. 296.

anunciada, ganha status de notícia. Neste caso, esse merchandising é tipificado aqui como marketing jornalístico⁴. Em shows e programas de auditórios, exibidos pela empresa os apresentadores constantemente pronunciam a programação da casa. No caso da ficha técnica, conhecida por créditos e que, são exibidos após o término do programa, tem a característica de sempre serem feitas por um narrador, um locutor que não aparece (off), o qual informa a próxima atração. Há, também, que se destacar, a existência de patrocinadores exclusivos. Muitas vezes o pacote de propaganda comercializado com a agência de publicidade ou anunciante, inclui um pronunciamento da atração que está a ser oferecido por algum patrocinador.

Em todos esses casos, este tipo de enunciado não pode ser compreendido como as chamadas em análise aqui, e, são definidos neste trabalho, como merchandising, e, portanto, concebidos como “filhotes” destas chamadas originais que estão, exclusivamente localizadas nos blocos comerciais da programação diária da emissora.

A hipótese deste trabalho repousa na possibilidade de que, são nas chamadas que a Tv Globo busca criar e captar a expectativa de ação de sentido para manter uma relação social com os diversos públicos heterogêneos que a empresa busca atender, despertando assim a filiação imaginária dos sujeitos, ao realizar uma manobra que resolve, em um único espaço, as implicações dos inúmeros fatores que maximizam as vantagens e minimizam as dificuldades para a atuação da empresa. Uma pista que sugere esta hipótese é o fato de que a Tv Globo se resguarda e oculta, do domínio social da divulgação de dados referentes à quantidade de inserções e custos de mídia pertinentes ao uso dessas “propagandas” pela própria empresa em toda a rede.

O referencial teórico aqui utilizado baseia-se na *Teoria da Estratégia*, de Michael Porter; no *Tratado de Sociologia do Conhecimento*, de Peter Berger e Thomas Luckmann; nas análises de Gareth Morgan, em seu *Imagens da organização*. Além do mais, Afonso Fleury e Maria Tereza Leme Fleury permitem entender a questão das *Estratégias empresariais e formação de competências*, bem como, as observações de Manuel Castells que fornece o entendimento preciso sobre a Era da Informação e empresas constituídas em rede. Já Valério Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño, ao organizarem no livro – *Rede Globo: 40 anos de poder*, delimitam uma definição sobre consumidores dos produtos e serviços em televisão e o que seja o mercado de rádio-difusão.

A metodologia busca, a partir das informações históricas, observações diretas da realidade dos acontecimentos em tempo real, contextuais, e mais a utilização de fitas de VHS para análise

⁴ HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. 2. ed. Record: Rio de Janeiro, 2001, p. 170 – 172.

do material iconográfico de parte da a própria programação da emissora, entre os meses de abril, maio e junho de 2005 e que, basicamente, foi a mesma durante os 12 meses subsequentes. Portanto, baseado em 546 horas de gravação da programação da emissora, perfazendo um total de 91 dias, durante estes meses, no período do dia em que a empresa passa a registrar a maior audiência (das seis da tarde a meia noite), se tem o material que serve de análise de estudo para pontuar e avaliar o objeto desta pesquisa. Sendo assim, a metodologia para a captura destes dados quantitativos referentes às inserções durante a programação anual da emissora se dá pela amostragem proporcional⁵. Desta maneira, há a alternativa por uma coleta de dados que se orienta em referenciais de parâmetros estatísticos. Assim, o material de análise cadastrado representa $\frac{1}{4}$ do conteúdo transmitido pela emissora durante 24 horas do dia. Isso também é proporcional a 25% de todo o conteúdo transmitido pela emissora durante os três meses da coleta de dados, e, matematicamente, se tornam 25% do conteúdo transmitido ao longo dos 365 dias do ano.

Vale ressaltar ainda que como a empresa atua em três níveis do mercado ao mesmo tempo: o nacional, o regional e o local, o dados pertinentes a esta pesquisa são derivados do conteúdo transmitido e retransmitido pela afiliada da Tv Globo para a Baixada Santista e Vale do Ribeira, a Tv Tribuna, localizada na cidade do litoral paulista de São Vicente⁶.

As Chamadas como Conversores da Atenção do Público

A cada ano a disputa por espaço no mercado se torna mais acirrada. As empresas que operam no setor de rádio-difusão, em especial as emissoras televisivas de sinal aberto, procuram novas formas de aumentar a própria participação no mercado. Com esse objetivo, empresas brasileiras de mídia implementam modificações nas próprias estruturas como forma de melhorar a performance delas. As mudanças buscam ampliar a participação na economia a partir de mais eficiência ao menor custo. O que se nota é que, empresas que até pouco tempo atrás eram geridas de forma independente, passam agora a fazer parte de holding, ou seja, “uma Organização que se caracteriza por definir os objetivos e as mudanças de objetivos que modelam e remodelam de

⁵ Disponível em: <<http://www.somatematica.com.br>>. **SoMatematica**. Acesso em 29. out. 2005.

⁶ Disponível em: <http://tvtribuna.globo.com/datafiles/capa/comercial/atlas_de_cobertura/atlas_de_cobertura.htm>. **Tv Tribuna Ltda 2005**. Acesso em: 20 fev.2006.

forma infinita a estrutura dos meios”,⁷ e que podem ser geridas de forma unificada e também, caso se queira, societariamente independentes.

Uma holding reúne em um único conglomerado diversas empresas, uma vez que facilita promover um alinhamento corporativo e das unidades de negócio (finanças, controle, planejamento, contabilidade, jurídico e recursos humanos), além de mídias segmentadas como resultado de processos de fusão numa única empresa e sob a responsabilidade de uma única diretoria de gestão corporativa.

No setor de mídia eletrônica, a Tv Globo é o exemplo mais recente deste processo, pois no último ano passou a ser parte da estrutura corporativa que reúne em uma única companhia, as unidades do Grupo Globo, sob a administração direta da holding Globopar (Globo Comunicações e Participações). A estratégia da Globopar tem se revelado em dotar as empresas das Organizações Globo em especialistas na produção de conteúdo, entretenimento ou informação. Como subsidiária, a Tv Globo, pertencente a essa nova estrutura corporativa, já passou a introduzir nova prática de controle de custos. A partir de 2005, pela primeira vez na história da emissora carioca, os gastos da empresa acompanham a variação da inflação. O objetivo é eliminar despesas e aumentar a participação no mercado televisivo de sinal aberto brasileiro.

A Tv Globo é constituída por cinco emissoras próprias (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife) e mais 115 afiliadas que formam a Rede Globo de Televisão. Uma empresa constituída em rede é “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos”.⁸

Os telespectadores possibilitam, parcialmente, a base material para que uma TV de sinal aberto possa atuar, pois, ao sintonizarem o canal da emissora, disponibilizam a intenção de recepcionar o conteúdo distribuído por tais emissoras. De qualquer modo, foi atraído até ali e, indiferente do tempo que permanecer em contato, enquanto estiver de acordo mútuo, harmonia ou reciprocidade, mantém de alguma maneira um vínculo, pois, as “sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o ser”.⁹

⁷ CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, v.1, 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 191.

⁸ Ibid, p. 191.

⁹ Ibid, p. 23.

O brasileiro permanece, em média, cinco horas do dia em frente ao aparelho de tevê¹⁰. Seja para se divertir ou, simplesmente, obter alguma informação, cerca de 98% da população no Brasil acompanha o que se passa na televisão¹¹. Esse é o tamanho potencial do mercado e a demanda que as empresas televisivas de sinal aberto almejam atender caso considere-se a estimativa sobre aparelhos de TVs existentes em lares brasileiros.

Faz-se necessário incluir e destacar que o complemento deste suporte material se dá pelo aporte financeiro de agências de publicidade e anunciantes, em televisão, com a compra de espaços publicitários, durante e nos intervalos da programação. Entretanto, vale ressaltar – que esta análise, ao partir das observações pelo prisma da gestão de negócios, da ação, planejamento e análise organizacional, considera como consumidor dos serviços e produtos disponibilizados por determinada empresa televisiva –, tanto telespectadores como agências de publicidade e anunciantes.

O conteúdo vendido a outras empresas ou, disponibilizados por intermédio de outras modalidades (TV a cabo, Internet e celulares) não são levados em conta aqui. Embora, esta prática de captação de recursos passe a ter cada vez mais importância, a médio e longo prazo, para as empresas que atuam no setor de mídia eletrônica (rádio, televisão, cinema e Internet) no país.

Assim, para apontar a participação no mercado de mídia eletrônica, de determinada emissora, faz-se necessário levar em consideração a participação na audiência de cada canal, pois ela corresponde ao critério de market share. Então, destaca-se que, tanto telespectadores como, agências de publicidade e anunciantes, são tidos aqui como os consumidores dos serviços oferecidos por determinada empresa televisiva. Isso se deve pelo fato de que:

(...), a participação de mercado, conceito econômico utilizado para contabilizar a parcela relativa ao mercado dominada por uma determinada empresa dentro de um setor industrial, não se baseia no conceito de audiência, mas no de participação na audiência (share de audiência), definida como a proporção, expressa em percentual, da presença de um determinado segmento de público na audiência total de um meio, veículo ou parte dele¹².

¹⁰ MENA, Fernanda. Campanha quer desligar TVs do planeta. **Folha de S. Paulo**, 25 de abril de 2005, p. E -7.

¹¹ BUCCI, Eugênio (Org.). *Tv aos 50 anos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 9 – 10.

¹² SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira, p. 45.

De acordo com Simões e Mattos, a complexidade deste setor se dá pela prerrogativa que envolve as definições de mercado em televisão, uma vez que é possível considerar como consumidores tanto os anunciantes, que são "os consumidores do produto denominado espaço publicitário (que são efetivamente as agências de publicidade e os anunciantes)", bem como os telespectadores, "os consumidores do produto denominado programa televisivo (aqui caracterizado pela audiência ou parte dela)". Por isso, a participação da empresa no mercado (market-share)¹³ é entendida como sendo a participação na audiência e parâmetro para distingui-la dos demais concorrentes.

Afinal, o que define um mercado não é a quantidade de pessoas com potencial para serem consumidores, mas a quantidade de consumidores, em si. Permanecendo na arena econômica e tomando os telespectadores de um canal de Tv por consumidores, chegamos à conclusão de que a noção de participação na audiência é a que se mostra adequada.¹⁴

Portanto, é pela noção de participação na audiência, mensurada na região situada no entorno da capital de São Paulo, nas cidades de Santo André, São Bernardo e São Caetano (Grande ABC), o referencial que indica a preferência dos consumidores por uma determinada emissora. Tal indicativo ainda permite a comparação, entre estes índices, como fator que distingue a performance na competição do mercado entre os rivais do setor de mídia eletrônica. Cada ponto percentual na audiência¹⁵ corresponde a 52,3 mil televisores ligados e localizados nos domicílios do grande ABC. Desta maneira, é possível determinar a empresa televisiva que está sendo sintonizada num determinado horário do dia. No Brasil existem aproximadamente 62,2 milhões de televisores nos 44,1 milhões de domicílios brasileiros com aparelhos de TV (DTV). Operam em território nacional, 338 emissoras de sinal aberto.¹⁶

Para ilustrar a diferença existente entre participação na audiência e a própria audiência, costuma-se dizer que o cálculo da audiência considera como universo de pesquisa o total de domicílios com televisores (mercado potencial), ao passo que a participação considera como universo o total de domicílios com televisores efetivamente ligados (mercado real). Logo, a participação na

¹³ SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira, p. 45.

¹⁴ Ibid, p. 46.

¹⁵ Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia_dados/2004/televisao.htm>. **Grupo de Mídia São Paulo**. Acesso em: 20 fev. 2006.

¹⁶ Ibid.

audiência é o que, em economia, equivale ao conceito de participação de mercado¹⁷.

Com base na audiência, a Tv Globo e a Rede que administra é apontada como a empresa líder do setor de mídia eletrônica no Brasil, com um share de audiência, entre 20h e 22h%, com picos de preferência de público que chega a 80%. "O que significa que oito entre dez telespectadores ativos assistem à Rede Globo naquele momento verificado, enquanto os 20% restantes assistem a outros canais de TV".¹⁸ Com este aval, o telespectador permite a empresa se tornar líder de audiência com uma média anual de 55% dos televisores ligados no canal da Tv Globo e sua Rede.

O mercado publicitário corrobora, e muito, para a performance da Tv Globo e a Rede junto ao telespectador. O Brasil se tornou em 2004 o 10º maior mercado de publicidade do mundo. O setor movimentou R\$ 29 bilhões nos meios de comunicação em forma de investimentos publicitários em suas marcas e produtos¹⁹. A televisão aberta abocanhou 48% deste volume, R\$ 14 bilhões²⁰. O mercado brasileiro de publicidade em TV de sinal aberto é o maior da América Latina, o que representa quase 0,8% do Produto Interno Bruto do Brasil, abaixo do 1,3% dos Estados Unidos²¹. Tal comparação indica, ainda, um potencial de crescimento existente. A Tv Globo e a Rede que administra movimenta cerca de 78% do bolo publicitário referente às emissoras de sinal aberto no país²².

Em 2004, o custo da Tv Globo foi de R\$ 2, 802 bilhões. As receitas com publicidade foi da ordem de 3, 773 bilhões (já descontadas comissões de agências e impostos). O lucro bruto da Tv Globo (antes de taxas, impostos, depreciações, amortizações e transferências a Globopar a título de aluguel) foi de R\$ 971 milhões. O lucro líquido foi de 112, 8 milhões²³.

Embora, a Tv Globo e a Rede tenha movimentado em termos nominais, sem desconto no preço de tabela, algo próximo de 10, 92 bilhões no ano de 2004, a Rede como um todo embolsou R\$ 6, 552 bilhões. Cerca de 60% deste valor vão para as emissoras que constituem a TV Globo.

¹⁷ SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira, p. 46 - 47.

¹⁸ Ibid, p. 47.

¹⁹ Disponível em: < <http://www.adnews.com.br>>. **ad News**. Acesso em: 20 fev. 2006.

²⁰ Disponível em: <<http://www.amirt.com.br/novo/noticiario.asp?Codigo=317&Tipo=4>>. Noticiário APS. **Folha de S. Paulo on line**. Acesso em: 20 fev. 2006.

²¹ Disponível em: < <http://www.adnews.com.br>>. **ad News**, Ibid.

²² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u43018.shtml>>. Castro, Daniel. Outro Canal: TV chegou ao "fundo do poço", diz Globo. **Folha de S. Paulo on line**, 02 set. 2003. Acesso em: 20 fev. 2006.

²³ Disponível em: < <http://www.adnews.com.br>>. **ad News**, Ibid.

O restante é dividido pelas afiliadas da rede²⁴. "Aproximadamente um terço de toda a verba da publicidade nacional vai para a contabilidade da Rede Globo".²⁵ O departamento comercial da companhia administra a operação de um volume de 70 intervalos por dia ao vincular anualmente 12 milhões de comerciais como resultado do atendimento a mais 5,6 mil agências e 38.400 clientes²⁶.

Com isso, demonstra-se que há:

(...), uma efetiva correspondência com a questão da audiência da Tv: quanto maior for a audiência, maior será o preço de venda do espaço publicitário e, conseqüentemente, maiores serão as possibilidades de retroalimentação de investimentos na qualidade da produção, da programação e da distribuição.²⁷

As chamadas buscam atrair a atenção dos telespectadores. Assim, como coloca Max Weber, isso pode ser entendido como a expectativa da "captação da relação de sentido da ação humana", entre a empresa e os públicos aos quais se dirige, pois as chamadas tornam-se um ponto de apoio específico, da relação da companhia, não só com o mercado, mas, principalmente, com o campo social, uma vez que o conteúdo significativo de uma relação social pode ser pactuado por declaração recíproca²⁸. Max Weber entende por ação "aquela cujo sentido pensado pelo sujeito ou sujeitos é referido ao comportamento de outros, orientando-se por ele o seu comportamento".²⁹

Isto significa que os que nela participam fazem uma promessa quanto à sua conduta futura (seja de um a outro ou de outra forma). Cada um dos participantes – na medida em que procede racionalmente – conta normalmente (com diferente grau de segurança), com que o outro orientará sua ação em parte – de modo racional com relação a fins (com maior ou menor lealdade ao sentido da promessa) – nessa expectativa e, em parte – de modo racional com relação a valores – no dever de ater, por seu lado, à promessa segundo o sentido que nela pôs.³⁰

²⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u43018.shtml>>. Castro, Daniel. Outro Canal: TV chegou ao "fundo do poço", diz Globo. **Folha de S. Paulo on line**, 02 set. 2003, Ibid.

²⁵ SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira, p. 45.

²⁶ Disponível em: <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional>>. **Tv Globo Ltda 2005**, Ibid.

²⁷ SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Ibid, p. 43.

²⁸ WEBER, Max. *Max Weber*, textos selecionados. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 7.

²⁹ Ibid, p. 7.

³⁰ FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*, leituras de introdução à sociologia. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, p. 144.

Max Weber denominou de “ação econômica capitalista, aquela que se baseia na expectativa de lucro através da utilização das possibilidades de troca, ou seja, das possibilidades (formalmente) pacíficas de lucro”.³¹ Embora seja uma relação econômica, naquilo que Weber definiu como troca baseada na expectativa do lucro, a relação da empresa com os clientes, gera uma relação social.

Por relação social deve-se entender uma conduta de vários – referida reciprocamente conforme seu conteúdo significativo, orientando-se por essa reciprocidade. A relação social consiste, pois, plena e exclusivamente, na probabilidade de que se agirá socialmente numa forma indicável (com sentido); sendo indiferente, (...), aquilo em que a probabilidade repousa.³²

Sentido (significado) é “extrair o conteúdo simbólico da ação ou ações que o configuram”,³³ é a “própria experiência” e pode ser “empaticamente” apreendida “na experiência dos outros”.³⁴ Isso leva a entender que as chamadas são usadas “para representar (significante) os objetos e os eventos (o significado)”³⁵. Ou seja, as chamadas, por agregarem num único espaço símbolos e signos, desempenham uma função simbólica³⁶.

“Símbolos são coisas que guardam alguma semelhança com o que elas representam: desenho, silhuetas e outras. Signos são coisas arbitrárias que não guardam semelhanças com o que elas representam”, logo, como as chamadas se utilizam tanto da “linguagem escrita”, como da “falada”, “bem como” de “números”, pode se dizer que elas são “sistemas de signos”,³⁷ ou seja, de significação, é o simbólico.

Por isso, as chamadas podem ser declaradas não apenas como instrumentos que dão sentido à rede como um todo, mas, ao dar significado a todos os nós que a constituem como rede, proporciona-lhe o caráter de unidade como se fosse uma única empresa.

Embora anunciantes e agências de publicidade busquem os espaços comerciais da Tv Globo pela quantidade expressiva de telespectadores conectados a ela, isso não se dá exclusivamente pelo fato da empresa agregar a essa filiação um número considerável de

³¹ WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, p. 14.

³² FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*, leituras de introdução à sociologia, p. 142.

³³ WEBER, Max. *Max Weber*, textos selecionados, p. 7.

³⁴ *Ibid*, p. 6.

³⁵ WADSWORTH, Barry J. *Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget: fundamentos do construtivismo*. São Paulo, Pioneira: 1997, p. 66.

³⁶ *Ibid*, p. 66.

³⁷ *Ibid*, p. 66.

indivíduos com potencial de consumo nas mais variadas faixas de estratificação social (renda, formação, faixa etária, gênero sexual, classe etc). É claro que esse é fator fundamental, porém, ao disponibilizar as chamadas da programação nos blocos comerciais, a empresa possibilita, justamente, às agências de publicidade e anunciantes, vincularem suas propagandas, também com a intenção de alcançarem melhores performances, potencializando, assim, a eficácia de mensagens publicitárias. Esse processo se dá, sobretudo, porque no Brasil, a Tv Globo é a empresa televisiva que realiza a simbiose mais próxima da precisão da integração da ordem social com o lúdico, potencializando, sobremaneira, as funções de mensagens publicitárias.

Sob o signo da publicidade, instaura o reino da liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social –, o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo. Aliciada pela imagem, mas enganada e culpabilizada também por ela, a veledade de desejo é recuperada pela instância social.³⁸

Portanto, as chamadas, por estarem localizadas nos blocos comerciais possibilitam estender estas contradições para o mundo da publicidade, e, retornar ao mundo da ordem social, pelas chamadas seguintes durante o mesmo bloco comercial. Este processo se dá não só para atrair a atenção dos telespectadores novamente, mas, sobretudo favorecer a dicotomia: repressão e gratificação; potencializando a propaganda de anunciantes e agências para que sejam mais eficientes.

José Mário Ortiz Ramos explica que “o sistema televisivo brasileiro foi construído em íntima relação com a publicidade”. “Produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes caminharam sempre lado a lado”.³⁹ Para ele, a produção televisiva estadunidense surge pelas mãos das agências de publicidade, pois tais “programas de patrocinadores” limitavam-se à participação exclusiva de agências de publicidade e propaganda na criação e produção dos programas a serem exibidos. Conforme José Mário Ortiz Ramos, no Brasil, de forma “análoga” à americana, onde o sistema lá adotou o chamado “magazine concept” de publicidade e que caracteriza-se pela venda de espaços publicitários nos mais diferentes tipos de programas, possibilitou às companhias de tevê estadunidenses, a retirada do patrocinador exclusivo

³⁸ ADORNO, Theodor (et ali). *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 296-297.

³⁹ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 44.

“privilegiado no intervalo comercial”. Com isso, explica, o controle passa para as redes, que controlam a produção ou compram “programas de realizadores independentes”.

Esse processo, instaurado nos Estados Unidos no final dos anos 50, chega aqui na década seguinte. Depois, com o avanço da pesquisa de mercado caminha-se para a noção de público-alvo, da venda de audiências qualificadas em diversos horários. Esta será considerada uma grande inovação da Tv Globo, a venda de tempo de comercial e não de programação. A Globo adota, então, o chamado sistema de módulos, os quais são pré-planejados conforme a homogeneidade de gêneros/conteúdos de programa e de audiência, e facilitam o controle da demanda publicitária pela emissora.⁴⁰

Ora, com a utilização dos sistemas de módulos, as chamadas tornam-se fundamentais nesta engrenagem, pois estimulam as expectativas das oportunidades de negócios com os diversos públicos que busca alcançar, pois ao considerar tanto o telespectador como agências de publicidade e anunciantes, os consumidores dos serviços e produtos que a empresa disponibiliza ao mercado, a Tv Globo busca uma conexão da compatibilidade entre as atividades dela com os clientes que atende, já que as chamadas se tornam um elo da filiação dos telespectadores à emissora, os quais, acabam por criar um vácuo que arrasta os demais clientes (agências de publicidade e anunciantes) a buscar algum vínculo com a Tv Globo e a Rede. Para efetivar isso, a empresa deve seguir um padrão de programação que vá diferenciá-la dos demais concorrentes. Assim a Tv Globo incorpora sistemas e métodos que possam agilizar a produção de forma contínua a suprir a demanda do mercado. Entretanto, a questão do método, padrão de produção, envolve duas vertentes opostas que tentam delimitá-lo.

A primeira procura enquadrá-lo a partir de características como limpeza – no sentido de concisão da imagem e texto –, luxo, ausência de erros e falhas, ritmo, enfim, uma qualidade audiovisual decorrente da potencialidade tecnológica de uma televisão plena de recursos. O enfoque geralmente desliza para a crítica ideológica, identificando o padrão com hábitos de consumo, estilo de vida e visão estética – na acepção do termo – de uma classe num determinado momento da modernização brasileira. (...) A outra visão de padrão está internalizada na indústria cultural e procura desvincular o padrão da sua componente ideológica.⁴¹

⁴⁰ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Ibid, p. 45.

⁴¹ Ibid, p. 58-59.

Na avaliação de José Mário Ortiz Ramos, o termo qualidade audiovisual se encaixa naquilo que caracteriza o padrão definido como Institucional, e que, no mercado brasileiro é conhecido como “o chamado padrão Globo” ou “padrão Global”. Para ele, muitos analistas e críticos “confundem” o “padrão de produção com o conteúdo educativo ou cultural (no sentido burguês e elitista do termo)”. Já os admiradores da empresa Tv Globo o entendem como sendo “a qualidade dos programas no sentido de eles gostarem ou não”.

Padrão de produção nada tem a ver com a qualidade do programa, nos vários sentidos em que o qualificativo é usado (qualidade cultural, educativa, de entretenimento, de emoção, de estética etc.). Padrão de produção é a criação de rotinas internas e de equipes técnicas capazes de realizar, a nível industrial, isto é, com regularidade e freqüência, programas. E os programas devem atender a várias demandas como as necessidades de clareza do mercado e simplicidade no contato com idéias novas, além das necessidades de entretenimento, de figuras de ficção e de um mínimo de qualidade técnica e estética.⁴²

Para José Mário Ortiz Ramos, as duas concepções de padrão não completam de forma satisfatória “a materialidade do padrão e suas relações com o processo cultural ideológico mais amplo”. Para ele, a primeira distinção para o termo padrão fica na superficialidade, “à captação de alguns traços da programação” que remete ao gosto de classe imposta à outra. Além disso, afirma, a questão limita por tabela um aprofundamento da “modernização audiovisual que procura ampliar seu público nacional e internacionalmente, com produção popular de massa”. Por isso, comenta José Mário Ortiz Ramos, mesmo a produção sendo direcionada “preferencialmente” a um público popular, deve-se “obedecer critérios de qualidade”.⁴³

Ora, este “obedecer critérios de qualidade” surge na Tv Globo por via da publicidade, pois a Tv Globo, ao determinar para parte dos clientes, neste caso, agências de publicidade, uma propaganda “com critérios de qualidade”, é porque na realidade, é a forma de garantir a ela mesma determinados parâmetros onde pode encontrar e basear o próprio padrão de qualidade. Neste caso, tem-se um caminho contrário: é a empresa que está no vácuo das agências de publicidade e propaganda. As chamadas, localizadas no mesmo espaço que os comerciais de tais clientes, permitem um acompanhamento diário deste critério de qualidade. O bloco comercial torna-se o espelho da Tv Globo e a Rede que administra, pois ela segue os reflexos que enxerga e identifica ali, e que possibilitará a administração da empresa determinar para toda a Rede, os

⁴² RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Ibid, p. 59-60.

⁴³ Ibid, p. 60.

sistemas, métodos e critérios de qualidade que devem ser adotados como sendo o padrão de produção coerentes e compatíveis ao produz e oferta ao mercado, interno e externo, abrindo caminho, assim, para que produza material audiovisual próprio e nos mesmos critérios de qualidade da mídia internacional.

Ultrapassar a barreira destes “critérios de qualidade”, além de oneroso, seria para a Tv Globo adentrar numa zona de perigo, uma vez que não pode correr o risco de ofuscar e competir com os objetivos de planos de marketing das agências de publicidade e anunciantes. Na maior parte do tempo da programação anual, esse ciclo só é quebrado quando de produções de mini-séries e programas especiais que são levados à grade de programação com o objetivo de testar as novas tendências do mercado audiovisual e que, podem resultar ainda, em eliminação de custos, performances superiores de rotinas de produção capazes de potencializar a regularidade e frequência dos programas e demandas de produtos e serviços, ao levar em conta, a inovação tecnológica de equipamentos e treinamento de pessoal. O mesmo vale para cada nó da Rede como um todo, guardada as devidas proporções regionais e locais que devem ser respeitadas em termos de mercado e venda de espaços publicitários, demanda e oferta. As chamadas se tornam mediadoras do padrão de produção para a Tv Globo, esta, por sua vez, especifica para a Rede o padrão a seguir.

Esse é um dos motivos que dificultam outras emissoras a acompanharem o ritmo de padrão de produção da Tv Globo. Uma vez que os concorrentes disputam os 22% restantes da verba publicitária destinada à televisão de sinal aberto. Vale lembrar que a Tv Globo e a Rede que administra ficam com cerca de 78% da verba publicitária para esta mídia.

Como os concorrentes não podem se dar ao luxo de esnobar a verba que sobra no mercado, acabam por permitir o vínculo de propagandas que não correspondem a mínimos “critérios de qualidade”. De alguma maneira, este processo cria um contraste entre o que é exibido na grade de programação da concorrência e seus correspondentes blocos comerciais. Por sua vez, tais concorrentes acreditam que possam alcançar a performance da líder de mercado no Brasil apenas adotando os “critérios de qualidade” da programação da Tv Globo ao imitá-la ou copiá-la. Logo, não percebem que não basta apenas possuir compatibilidade, eles devem manter a posição de competidor numa sustentabilidade a médio e longo prazo. Para Michael Porter, é mais

difícil para a concorrência "emular" o emaranhado do conjunto de atividades de certas empresas do que copiar determinadas características de uma atividade, produto ou serviço⁴⁴.

Isso, afirma Michael Porter, só pode ser quebrado pelo concorrente quando este se coloca num patamar de posicionamento estratégico novo em que o líder, por razões excludentes não identificou ou não atua⁴⁵. Assim, por exemplo, mesmo que determinados concorrentes venham a copiar alguns traços do padrão de produção da Tv Globo, para se manterem num posicionamento sustentável, devem explorar e, concomitante, administrar todos os fatores que implicam nos processos da empresa que a condicionam⁴⁶.

Michael Porter diz que muita empresa se torna incapaz de distinguir entre eficácia operacional e posicionamento no mercado. Porter aponta que executivos têm confundido ferramentas e técnicas gerenciais, como "gestão da qualidade total", "competição baseada no tempo", "tercerização", "parceria", "reengenharia" e "gestão de mudança", por exemplo, como opções de incrementar a operacionalidade, mas, acabam por deixar de identificar outros fatores que reforçam a posição da empresa perante os concorrentes. O todo, diz Michel Porter, é mais importante do que qualquer parte individual.⁴⁷

As escolhas de posicionamento determinam não apenas as atividades a serem desempenhadas pela empresa, mas também a forma como elas se relacionam uma com as outras. Enquanto a eficácia operacional diz respeito a atingir a excelência em atividades individuais, ou funções, a estratégia trata da combinação de atividades.⁴⁸

Por isso, este estudo tem como objeto as chamadas, uma vez que no Brasil, a Tv Globo ao perceber este "todo" característico ao meio televisivo de sinal aberto, buscou nelas a forma de compatibilizar as inúmeras implicações que se colocam como fatores complicadores de atuação da empresa no mercado. Desta forma, para Michael Porter, as empresas que conseguem desempenhar um papel de destaque, são aquelas que iniciam o mais cedo possível essa função de definir e incorporar na identidade das próprias atividades uma posição competitiva de otimização ou da coordenação de obtenção de dados originários das vantagens competitivas a partir dos elos

⁴⁴ PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 71-72.

⁴⁵ Ibid, p. 73.

⁴⁶ Ibid, p. 44-45.

⁴⁷ Ibid, p. 47.

⁴⁸ PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*, p. 68.

dentro de uma posição competitiva única. Assim, diz ele, que administrar elos se torna mais complexo do que administrar às próprias atividades de valor⁴⁹. “Dada à dificuldade de reconhecer e administrar elos, a habilidade para fazer isto freqüentemente produz uma fonte sustentável de vantagem competitiva⁵⁰”.

As chamadas devem mais que explicitar como as atividades da empresa são executadas - , desde a produção, bem como a operação e administração deste complexo televisivo, mas, ao mesmo permitem criar e estimular o reconhecimento de uma identidade própria e original que a diferenciaria dos demais rivais - , favorecendo-a na busca dos objetivos da empresa: o lucro.

Identidade pode ser definida como “o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”.⁵¹ As chamadas permitem que a empresa reforce a própria legitimação, pois “explica a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados”.⁵²

A legitimação justifica a ordem institucional dando dignidade normativa a seus imperativos práticos. É importante compreender que a legitimação tem um elemento cognoscitivo assim como um elemento normativo. Em outras palavras, a legitimação não é apenas uma questão de valores. Sempre implica também conhecimento.⁵³

Para demonstrar a coerência organizacional ao mercado, a empresa precisa refletir essa legitimação, pois, as chamadas dão sentido a esta qualidade, este padrão, como um elemento de identificação não só do estilo da administração que a empresa mantém, mas também do que produz e concorre, e mais, sobretudo no que organiza (administra) uma vez que a empresa não só disponibiliza nas chamadas a promessa do conteúdo a se exibir, ela efetivamente expõe ao mercado “as implicações das relações organização-ambiente e a administração”,⁵⁴ uma vez que elas permitem que sejam reconhecidas como um ambiente de extensão da empresa.

⁴⁹ PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*, p. 41-46.

⁵⁰ Ibid, p. 46.

⁵¹ CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, p. 39.

⁵² BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*, p. 132.

⁵³ Ibid, p. 132.

⁵⁴ MORGAN, Gareth. *Imagens da organização: edição executiva*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 171.

A análise das chamadas permite entender como, “ao resolver a questão interna da formação de competências e da escolha de estratégias”,⁵⁵ a empresa busca nelas um elemento conversor da atenção dos públicos heterogêneos aos quais ela se reporta e tenta atrair.

De acordo com Michael Porter, a concepção de estratégia ultrapassa o sentido simplista de posição ideal no conjunto das atividades da empresa, que possibilite diferenciá-la dos concorrentes, apenas por agregar as atividades pertinentes a ela ao lhe proporcionar uma representação dos processos de produção contra seus rivais num determinado posicionamento do mercado, tornando esta empresa diferente da concorrência. Para Michael Porter, estratégia se insere numa dimensão que leva em conta também a necessidade da companhia de instigar os atributos que podem ser viáveis à capacidade da própria empresa. Porter define estratégia como sendo “a criação de compatibilidade entre as atividades da empresa”.⁵⁶

Assim, as chamadas ao serem um instrumento conversor de sentido para a empresa em todo o território nacional, são fundamentais na região e no local do próprio nó, pois, com as chamadas, tornam-se possível explicitar de forma coerente como a empresa compatibiliza as atividades dela entre os nós (fluxo interno) e o vínculo com uma sociedade composta por indivíduos heterogêneos (âmbito externo). Isso a favorece como empresa televisiva, pois ao reconstruir uma realidade com uma disseminação de grau elevado de especialização, permite a seus administradores objetivarem as metas traçadas num plano interno de gestão.⁵⁷

Mas não é só, a Tv Globo vai buscar na ação do teatro brechtiano uma forma de resolver a velocidade e tempo do discurso que deve ser utilizado para atrair os telespectadores. Assim, mais limitada pelas questões tecnológicas, do que ideológicas, a Tv Globo, entre as décadas de 1960 e 70, encontra no teatro do dramaturgo alemão Bertolt Brecht uma função instrumental com ação de dois sentidos: “no primeiro ele está a serviço da preservação da atividade teatral e no segundo, a serviço de sua modificação”, com isso, a empresa optou por uma definição narrativa que pudesse assegurar uma conciliação entre padrão de produção e vínculo de telespectadores, ao adotar um discurso audiovisual procedido também por uma certa prática modernista, pois, “para

⁵⁵ FLEURY, Afonso; FLEURY, M. Tereza Leme. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*, p. 88.

⁵⁶ PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*, p. 63-73.

⁵⁷ MORGAN, Gareth. *Imagens da organização: edição executiva*, p. 115-118.

seu palco, o público não é mais um agregado de cobaias hipnotizadas, e sim uma assembléia de pessoas interessadas, cujas exigências ele precisa satisfazer”.⁵⁸

De acordo com Walter Benjamin, “nada é mais característico do pensamento de Brecht que a tentativa do teatro épico”, que busca modificar “as relações funcionais entre palco e público, texto e apresentação”. Desta forma, seu principal emprego seria a “de interromper a ação, e não ilustrá-la ou estimulá-la. E não somente a ação de um outro, mas a própria”.⁵⁹

Então, para Walter Benjamin, “tanto o processo de desenvolvimento da realidade do tempo”, como, a forma do “discurso sobre a história”, são seguidos por uma certa prática que incorpora uma cronologia que rompe a “homogeneidade” e “vazio”, típicos de uma época pré-capitalista,⁶⁰ pois tais práticas possibilitam uma forma narrativa que seja “capaz de levar em consideração os sofrimentos acumulados e de dar uma nova face às esperanças frustradas - , de fundar um outro conceito de tempo, tempo de agora (Jetztzeit), caracterizado por sua intensidade e sua brevidade”.⁶¹

Tais práticas, afirma Walter Benjamin, passam a ser incorporadas, primeiro pelo cinema e, depois, pelo rádio, a partir das décadas iniciais do século XX, quando a evolução tecnológica permitiu que as empresas do ramo pudessem modificar o próprio conteúdo e programação, ao adaptá-los , respectivamente, aos novos tempos do capitalismo industrial.

Se o cinema impôs o princípio de que o espectador pode entrar a qualquer momento na sala, de que para isso devem ser evitados os antecedentes muito complicados e de que cada parte, além do seu valor para o todo, precisa ter um valor próprio, episódico, esse princípio tornou-se absolutamente necessário para o rádio, cujo público liga e desliga a cada momento, arbitrariamente, seus alto-falantes.⁶²

A partir disso é certo afirmar que toda a programação da empresa segue um ritmo semelhante aos usados nas chamadas, pois permitem as constantes mudanças de tomadas de imagens, alterações de plano e interrupção discursiva audiovisual. A exemplo do teatro brechtiano, é como se toda a programação fosse, em si mesmo, uma colcha de retalhos, como se

⁵⁸ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: ed. Brasiliense, 1985, p. 79.

⁵⁹ Ibid, p. 79-81.

⁶⁰ GAGNEBIN, Jeanne Marie. Prefácio. In Benjamin Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas. vol. 1. São Paulo: ed. Brasiliense, 1985, p.7.

⁶¹ Ibid, p. 7.

⁶² BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p. 83.

uma chamada estivesse seguida da outra num constante mudar para chamar a atenção. Como estão sempre sendo interrompidas e iniciadas, num movimento constante que faz lembrar um ziguezague, uma flexuosidade, criam um efeito de ângulos salientes e reentrantes alternados, que possibilitam dar um efeito de que não haja uma linearidade na transmissão da grade de programação.

Assim, ao utilizá-las como vetores referenciais de tempo e velocidade, instrumentalizam para a empresa, uma flexibilidade do discurso que tem como característica básica as constantes mudanças que possibilitem retratar os elementos da realidade, com uma “incessante”, “viva” e “produtiva” ordenação dos fatos e ficção que se coloca, “no fim desse processo, e não no começo”, pois assim se forma as condições que abrem caminho para que os telespectadores não sejam trazidos “para perto”, mas “afastados dele”.⁶³ É pela ruptura constante do discurso audiovisual que se torna possível despertar o interesse do telespectador. É na parte que antecede o final de cada ruptura, da seqüência exibida, que se encaixa a mensagem ou, informação que deve ser exposta, dita e transmitida, uma vez que “não se propõe desenvolver ações, mas representar condições”.⁶⁴

Comutações semelhantes ocorrem entre o mundo da vida cotidiana e o mundo do jogo, quer seja o brinquedo das crianças quer, ainda mais nitidamente, o jogo dos adultos. O teatro fornece uma excelente ilustração desta atividade lúdica por parte dos adultos. A transição entre as realidades é marcada pelo levantamento e pela descida do pano. Quando o pano se levanta, o espectador é transportado para um outro mundo, com seus próprios significados e uma ordem que pode ter relação, ou não, com a ordem da vida cotidiana. Quando o pano desce, o espectador retorna a realidade, isto é, à realidade predominante da vida cotidiana, em comparação com a qual a realidade apresentada no palco aparece agora tênue e efêmera, por mais vivida que tenha sido a representação alguns poucos momentos antes. A experiência estética e religiosa é rica em produzir transições desta espécie, na medida que a arte e a religião são produtores de campos de significação.⁶⁵

Então, as chamadas, tornam se ferramentas primordiais para imprimir um nexo de continuidade ao refletir os interesses da diversificação da oferta pela diversificação da demanda, atrelado as chamadas ao tema central do dia, as quais tornam se o elemento balizador de toda a

⁶³ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p. 81.

⁶⁴ *Ibid*, p. 81.

⁶⁵ BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*, p. 43.

programação, pois ela é uma empresa de mídia de programação generalista, ou seja, deve “satisfazer a diferentes públicos”, por isso, “constrói uma grade de ofertas suscetível de gerar múltiplas expectativas: é a idéia de menu” e criam uma relação à coletividade e a unidade social.⁶⁶

A programação, mesmo que não seja jamais respeitada, é uma espécie de construção da relação com a realidade que ordena tanto os programas como o calendário do tempo cotidiano. Ela exprime uma aceitação e uma responsabilidade voluntária com os diferentes momentos da vida dos indivíduos, com as diferentes aspirações dos habitantes de um país, com os diversos componentes culturais de uma sociedade em seu conjunto. Ela é uma espécie de representação em miniatura da sociedade, e da maneira como concebem os indivíduos que nela vivem. A programação é quase um retrato da sociedade e participa diretamente da construção da realidade social, como diria a sociologia etnometodológica.⁶⁷

Ora, as chamadas permitem que a Tv Globo desenvolva uma política onde os produtos e serviços sejam conexos “ao tema central da televisão” daquele dia de transmissão ou para os próximos dias da grade de programação, amarrando sobremaneira estes aos interesses da publicidade e propaganda.

Nada disso vale para a televisão fragmentada, em que existe, por certo, um princípio de programação, mas reduzido ao mínimo, em torno de programas conexos ao tema central da televisão temática. A responsabilidade global com a realidade sociocultural que está no cerne da programação generalista não existe na televisão fragmentada. Se a televisão generalista foi muitas vezes chamada de espelho da sociedade, a televisão fragmentada é um espelho quebrado.⁶⁸

No Brasil a televisão digital de sinal aberto com programas não conexos ao tema central da televisão temática, ou seja, de programação fragmentada, ainda esteja iniciando, e, levando-se em conta a disparidade social e econômica de boa parte da população, devendo-se incluir os diversos componentes culturais de uma sociedade em seu conjunto, esse tipo de televisão, deve levar em conta uma nova modalidade de despertar a atenção da ação do telespectador.

Não há como evitar isso, pois além da “multiplicidade de suportes” que “permite uma diversificação da oferta, correspondente à diversificação da demanda, em três domínios principais: o lazer, a informação e o institucional”, e devido a questão “da interatividade”, que

⁶⁶ WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande público*, uma teoria crítica da televisão. São Paulo: ed. Ática, 1996, p. 100.

⁶⁷ *Ibid*, p. 106-107.

⁶⁸ *Ibid*, p. 107.

“necessariamente resulta na mudança das relações, entre rede e ser, a um nível próximo da escala individual”, deve-se assim considerar o duplo critério: “sociográfico ou “geográfico”.

Trata-se de reunir os espectadores dispersos com base numa mesma aspiração ou, ao contrário, de agir sobre a sua identidade geográfica, com a única condição de que haja um mercado suficiente para uma tal produção. Nos dois casos, esse tipo de televisão fracionada parece reunir as vantagens do individualismo e da sociedade de massa, em que os indivíduos se agrupam de modo essencialmente pessoal, todavia, o número de indivíduos confere ao gosto particular de cada um significado coletivo. Não se trata mais do número indistinto da sociedade de massa, mas ao contrário de um reagrupamento sobre base eletiva, misturando as vantagens do individualismo e da sociedade de massa, sem nenhum dos inconvenientes de uma ou de outro.⁶⁹

As chamadas criam a compatibilidade de construção do tema central da programação (entretenimento e informação), conciliando-os aos interesses da publicidade. As chamadas conectam todos os diferentes blocos (programação e comercial) e os transformam em um todo conexo e com sentido, criando uma coerência entre ordem social (repressão e gratificação), unidade nacional (cultura e coesão) e mercado (satisfação dos clientes).

Assim, retornando a Max Weber, é possível entender este processo, visto que como as chamadas demonstram um mínimo de reciprocidade das ações, pois para Weber, o conteúdo na reciprocidade nas ações pode ser o mais diverso. Indiferente disso, o que conta e consiste é a “probabilidade de que uma determinada forma de conduta social de caráter recíproco pelo seu sentido, tenha existido, exista ou venha a existir”,⁷⁰ torna-se o suficiente para entender que as chamadas dão sentido as relações das unidades entre si da própria rede administrada pela Tv Globo e os públicos que almejam atender.

Ou seja, as chamadas, mesmo vinculando um conteúdo diverso para públicos heterogêneos, cumprem, antes, uma função de expectativa em relação à captação de sentido e despertam à reciprocidade das ações destes mesmos públicos heterogêneos.

Como observou Max Weber, a expectativa à captura da ação, produz ação social para além da mera situação comum, pois, indiferente do conteúdo, observa Weber, é a expectativa da ação de captura de sentido que prevalece numa relação social.

⁶⁹ WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande público*, uma teoria crítica da televisão, p. 107.

⁷⁰ FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*, leituras de introdução à sociologia, p. 142.

Um mínimo de reciprocidade nas ações é, portanto, uma característica conceitual. O conteúdo pode ser o mais diverso: conflito, inimizade, amor sexual, amizade, piedade, troca no mercado, cumprimento, não cumprimento, ruptura de um pacto, concorrência econômica, erótica ou de outro tipo, comunidade nacional, estamental ou de classe (nesses últimos casos sim, se produzem ações sociais para além da mera situação comum".⁷¹

Por isso, é ao dar um novo escopo para a análise que envolve a Tv Globo, pelo prisma da Administração, ou seja, o da Gestão de Negócios, torna-se viável compreender que a empresa implementa um processo específico de identidade que são explicitadas pelas chamadas, as quais dão sentido e demonstram a coerência dela e de todos os nós da rede que administra, ao possuir um conjunto de atividades que a diferencia dos concorrentes e que lhe favorece na busca do lucro.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor (et al). *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

AD NEWA. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br>>.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: ed. Brasiliense, 1985.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

BUCCI, Eugênio (Org.). *Tv aos 50 anos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V.1. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Daniel. Outro Canal: TV chegou ao "fundo do poço", diz Globo. Folha de S. Paulo on line. 02 set. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u43018.shtml>>.

FLEURY, Afonso; FLEURY, M. Tereza Leme. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

⁷¹ FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*, leituras de introdução à sociologia, p. 142.

FORACCHI, Marialice Mencarini. MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*, leituras de introdução à sociologia. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. Prefácio. In Benjamin Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: ed. Brasiliense, 1985.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia_dados/2004/televisão.htm>.

HARDT, Michael. NEGRI, Antonio. *Império*. 2. ed. Record: Rio de Janeiro, 2001.

MAX WEBER. Textos selecionados. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

MENA, Fernanda. Campanha quer desligar TVs do planeta. Folha de S. Paulo, 25 de abril de 2005, p. E -7.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização: edição executiva*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NOTICIÁRIO APS. Folha de São Paulo on line. Disponível em: <<http://www.amirt.com.br/novo/noticiario.asp?Codigo=317&Tipo=4>>.

PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira, In BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

SoMatematica. Disponível em:<<http://www.somatematica.com.br>>. **SoMatematica**. Acesso em 29. out. 2005.

TV GLOBO LTDA. Disponível em: <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional>>. Tv Globo Ltda 2005.

TV TRIBUNA. Disponível em: <http://tvtribuna.globo.com/datafiles/capa/comercial/atlas_de_cobertura/atlas_de_cobertura.htm>.Tv Tribuna Ltda 2005.

WADSWORTH, Barry J. *Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget: fundamentos do construtivismo*. São Paulo, Pioneira: 1997.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Lisboa: Presença: 1996.

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