

CADU NUNES

# mo vive las

CHAMADAS E  
LANÇAMENTOS DE



noveleiro

Copyright © 2022. Todos os direitos reservados.

1ª edição - Outubro 2022

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Proibida a reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem autorização do autor.

**Pesquisa e redação:** Cadu Nunes

**Projeto Gráfico e Diagramação:** Cadu Nunes

**Capa:** Cadu Nunes

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Nunes, Carlos Eduardo  
Chamadas e lançamentos de novelas / Carlos Eduardo  
Nunes. -- 1. ed. -- Juiz de Fora, MG : Ed. do Autor,  
2022.

Bibliografia.  
ISBN 978-65-00-42831-5

1. Anúncios em televisão - Brasil 2. Telenovelas -  
Aspectos sociais - Brasil 3. Telenovelas - Brasil  
4. TV Globo (Brasil) I. Título.

22-107075

CDD-302.2345

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Anúncios : Telenovelas : Televisão : Comunicação  
302.2345

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

SU  
mÁ  
RiO



# 08 Chamadas

O Intervalo e as Chamadas  
Função das Chamadas  
Formatação das Chamadas  
Produção de Chamadas  
Temporalidade das Chamadas  
Alocação das Chamadas  
Gêneros das Chamadas

# 25 Chamadas de Novelas

Teaser  
Chamada de Envolvimento  
Chamada de Perfil  
Chamada de Elenco  
Chamada Carona  
Chamada de Manutenção  
Chamada de Últimos Capítulos

# 40 Slogans de Lançamento

# Anúncios de Lançamento 57

# 281 Referências

# Autor 282



A chamada de novela que surge entre as diversas peças publicitárias do intervalo comercial é capaz de despertar os mais variadas emoções na audiência televisiva. Para alguns, é um sentimento de tristeza por saber que a novela atual está chegando ao fim. Para outros, começa a expectativa para uma nova história que está para estrear.

É com essa finalidade de chamar a atenção da audiência para algo novo que está chegando que as chamadas de lançamento são veiculadas, no intuito de manter a audiência bem como ampliá-la.

Na primeira parte deste livro, promovemos uma abordagem sobre as chamadas das novelas veiculadas pela Rede Globo. Discutimos teoricamente o formato das chamadas de programação e seus respectivos conceitos, desde um teaser inicial até as peças que divulgam diariamente os capítulos.

Na segunda parte, reunimos os slogans de lançamento e os anúncios publicitários feitos pela emissora para o lançamento de suas novelas desde os anos 1960 até os últimos títulos lançados no século XXI.

Cha  
Ma  
das



# O INTERVALO E AS CHAMADAS



Com o estabelecimento da televisão no Brasil nos anos 1950, prevaleceu aqui o modelo de caráter privado adotado por Assis Chateaubriand e seguido pelos demais empresários detentores de concessão. Assim, o financiamento empresarial tornou-se essencial para o fomento das emissoras e a publicidade o meio canalizador para que esse dinheiro adentre as estruturas de uma emissora.

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)

A partir dos anos 1970, o intervalo comercial aderiu à profissionalização, tanto nos aspectos tecnológicos de produção e veiculação dos anúncios quanto na questão legal com a regulação governamental, emergindo assim formato utilizado até a atualidade.

O uso regular do videoteipe na produção permitiu o desenvolvimento de novos formatos, tornando viáveis também os comerciais publicitários previamente gravados. Reimão (2006) atenta que o estabelecimento dessa nova forma de produção leva à modernização da programação de TV no Brasil, pois a possibilidade de se ter um programa gravado é o que torna possível o seu agendamento e, conseqüentemente, ao estabelecimento de uma grade que organize a exibição de todo o conteúdo. No campo regulatório, as emissoras lograram a possibilidade de veicular três minutos de comerciais a cada quinze minutos de programação, tendo cada canal suas próprias regras sobre o que veicular, de acordo com seus valores.

As peças publicitárias ganharam um 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 noturno, por padrão, o de maior faturamento.

O intervalo é formado por anúncios mas nem todos os espaços ali são destinados para as empresas e clientes corporativos. Nesses espaços, as emissoras buscam também a sua autopromoção por meio das chamadas de programas e institucionais. Por mais que seja um espaço essencial para o faturamento, é também um meio de atingir o telespectador e levá-lo a conhecer outras produções, além de divulgar campanhas que vão ao encontro das causas defendidas pela direção do canal.

# GÊNERO DAS CHAMADAS



Apesar da existência de padrões previamente estabelecidos por cada emissora, 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 Institucional

Este gênero promove não um programa mas a própria emissora. O foco é atribuir ao canal uma identidade e determinados valores aos quais a emissora quer se associar, como promoção de causas sociais, ambientais, datas específicas ou eventos que agreguem positividade à marca. Encaixam-se também dentro dessa categoria as vinhetas com a marca que aparecem ao longo da programação, como o Plim Plim da Rede Globo.

## Teaser

Utilizado no início de uma campanha de lançamento, sendo 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 ainda revelar a data ou o horário de estreia. Na telenovela, pode ser identificado pela revelação do logotipo da trama ao final da peça.

## Chamada de Manutenção

Este tipo de chamada promocional tem por finalidade reforçar o que já está no ar, buscando promover programas já familiarizados pelo telespectador e pode não ser atemporal, exibir ou não data e horário do programa. Essas chamadas permitem uma exploração de quase todos os formatos, exceto aqueles que promovem lançamento de atração: *Vem Aí*, *Mês e Dia*.

## Chamada Especial

Seu objetivo é promover a programação, enfatizando produtos em seu lançamento e crescimento.



CHAMADAS DE  
No  
ve  
LAS

# ELe NCo

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 (que pode ou não ser o tema da vinheta de abertura). A depender do número de profissionais, podem ser produzidas mais de uma versão dessas peças.

**Essa chamada do elenco é considerada uma peça de “prestígio” que agrega valor à telenovela, porque mostra o time de atores e atrizes que a Globo destacou para que ela seja um sucesso. Até aqui, o lançamento já está há mais ou menos quinze dias no ar e já mostrou o clima, o gênero narrativo, os “perfis” dos principais personagens, o elenco, informou o dia da estreia, o autor e o diretor da nova telenovela. (ALMEIDA, 2017, p. 64)**



Chamada de Elenco  
A Força do Querer (Rede Globo, 2017)





# Slo gans

DE LANÇAMENTO



**Cara & Coroa (1995)**

A sorte está lançada

**Explode Coração (1995)**

Querem mudar a linha da vida como se pudessem programar o destino

**Vira Lata (1996)**

Uma história que vai ser o bicho

**O Fim do Mundo (1996)**

Uma supernovela em 35 capítulos

**O Rei do Gado (1996)**

O ódio de duas famílias atravessou o tempo e marcou para sempre o destino de um homem

**Salsa e Merengue (1996)**

Uma história quente pra balançar o coração da gente!

**O Amor está no Ar (1997)**

A paixão com sabor de aventura

**Zaza (1997)**

Embarque nessa com Zaza

**Por Amor (1997)**

Do que você seria capaz por amor?

**Corpo Dourado (1998)**

A história de um verão inesquecível

**Torre de Babel (1998)**

Forte. Verdadeira. Emocionante

**Pecado Capital (1998)**

Você vai viver emoções que dinheiro nenhum pode pagar

**Suave Veneno (1999)**

Com sabor de suave veneno

# Anúncios

DE LANÇAMENTO



2 0 0 1





Uma chamada de novela é capaz de despertar os mais variados sentimentos na audiência: para alguns, o sentimento de tristeza, por revelar que a novela atual está chegando ao fim; para outros, a expectativa de que uma nova história está para chegar. É com essa finalidade de chamar a atenção do telespectador para algo novo que as chamadas de lançamento são veiculadas, apresentando novas histórias no intuito de manter a audiência bem como ampliá-la.

Neste livro, promovemos uma abordagem sobre o lançamento das novelas pela Rede Globo, discutindo as chamadas de programação e sua função dentro do intervalo comercial. De um teaser inicial até as peças que divulgam diariamente os capítulos, delineamos teoricamente os diversos formatos e tipologias com seus respectivos conceitos.

Na segunda parte da obra, relembramos os slogans de lançamento e os anúncios publicitários concebidos desde a década de 1960 com o intuito de lançar as novas novelas em jornais e revistas. Mais uma forma de avisar ao público que em pouco tempo novos personagens adentrariam às casas brasileiras todas as noites. Até que uma nova chamada anunciará que novos moradores estão para chegar.

ISBN 978-65-00-42831-5



9 786500 428315 >



**noveleiro**