

97/84416/630

**COMUNICAÇÃO
SOCIAL**

M

1996

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL
PROFESSORA NADJA VALÉRIA**

Agências de publicidade e a programação regional de Tv.

Hermann Hesse Feitosa Alexandrino

Matrícula: 890531-2

COMUNICAÇÃO

F-147

Reg.: 446/96

Fortaleza

1996

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A influência das agências de publicidade para o desenvolvimento de uma produção regionalizada para a Televisão, no Ceará.

Hermann Hesse Feitosa Alexandrino

Fortaleza - Ceará

1996

AGRADECIMENTOS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares, parentes e amigos,
cujo incentivo tornou possível a execução deste trabalho.

E especialmente à Beth.

Esposa, companheira e grande incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho e que, com sua colaboração direta ou indireta ajudaram a enriquecê-lo de forma a torná-lo um guia de conduta ética e moral, no exercício da profissão jornalística.

À

Roberto Moreira, chefe de reportagem da TV Verdes Mares,
Assis Santos, diretor da agência SG Publicidade,
Nadja Valéria, orientadora da disciplina Projeto Experimental,
Enfim, a todos os que fazem a Universidade Federal do Ceará.

PÁGINA DE AVALIAÇÃO

Professores



APRESENTAÇÃO

A Constituição do Brasil é clara: a programação das emissoras de rádio e televisão devem ser regionalizadas. Diz o artigo 221: "A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão os seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional, regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística conforme percentuais estabelecidos em lei.

Mas há um grave problema, a lei não foi regulamentada, existe mas não precisa ser cumprida porque o Congresso Nacional ainda não votou o texto final.

Compreendendo a importância que esta regulamentação representa, não somente para a produção local de tv, mas principalmente, para as diversas estações que serão abolidas da obrigatoriedade que as grandes redes nacionais lhes impõem é que este trabalho assume o caráter elucidativo de como, a nível de Ceará, a parceria das agências de publicidade influenciarão no desenvolvimento da programação regionalizada para a tv.

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO

II - A TELEVISÃO E OS SEUS RECURSOS

2.1 - Aspectos Históricos das Televisões no Brasil

2.2 - A Expansão e Evolução do Meio

2.3 - Telespectadores: de Televisinhos à Teledependentes

2.4 - A Televisão e a Pragmática Jornalística

III - O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 - A Organização da Empresa

3.3 - As Valências Positivas e Negativas

IV - AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E A PRODUÇÃO REGIONAL DE TV

4.1 - A Programação Regionalizada da Tv

4.2 - A Programação Local das Tv's Cearenses

4.3 - As Agências e os Programas Regionais

V - CONCLUSÃO

VI - BIBLIOGRAFIA

VII - ANEXOS

I - INTRODUÇÃO

Voltar a produzir programas regionais na televisão cearense é um desafio muito difícil, mas não impossível de ser superado. Graças ao impulso dado pela TV Jangadeiro, que despertou a atenção dos donos de agências de publicidade, o desafio já tem alguns *rounds* vencidos. Mas o que há por trás deste interesse das agências na programação regional de tv? Responder a esta pergunta é um dos principais objetivos deste projeto experimental, e para isso é necessário percorrer o caminho ultrapassado por aquele que, sequioso em realizar o desejo de conquistar, tornou-se o pioneiro na solidificação de um sonho. Um homem, nordestino, corajoso e audaz, que pelo seu pioneirismo foi capaz de cobrir todo o território nacional através das transmissões de microondas com o sistema de áudio e teledifusão. Assis Chateaubriand.

Contando estórias e história da televisão, serão revistos os momentos gloriosos que só os principiantes conseguiram degustar, como um prazer inesquecível, a sensação do trabalho realizado. Cada passo para a aprendizagem recompensado pela possibilidade de contínuas inovações.

No decorrer do trabalho serão relatados os diversos momentos da implantação de televisões em nosso país, ilustrados com fatos burlescos que fazem parte do folclore da televisão, os acidentes e deslizes que eram inevitáveis, quando se iniciaram os primeiros programas transmitidos ao vivo.

Neste trabalho há também a preocupação de esclarecer, simplificadamente, o processo evolutivo do sistema de televisão, as aquisições constantes até os dias atuais. As filmagens externas, os vt's, a cor, os efeitos especiais e, principalmente, a simplificação eletrônica alcançada. Os bastidores de telejornais, a valorização dos técnicos e artistas também fazem parte deste trabalho.

Num segundo momento, será apresentado o papel das agências de publicidade, empresas que *a priori* trabalham a imagem de determinados produtos que são objetos de comércio ou capitalização, visando a conquista da credibilidade do público, mas que aqui em Fortaleza também estão preocupadas em vender idéias de uma maneira sutil, como parte de um ou mais programas de televisão.

Para um melhor conhecimento das agências, do poder de sedução com que estas empresas trabalham hoje, vamos conhecê-las por dentro; sua organização, seu organograma.

Serão mostrados ainda os resultados de uma pesquisa pessoal, sobre atributos das agências de propaganda, relacionando-a com os diversos meios de transmissão de mensagens, escritas, faladas, televisadas, enfim, de como se processa a capacidade de transformar a opinião pública.

As atribuições da agência de publicidade, seguindo toda a estruturação ideal, como uma empresa qualquer, são delimitadas como uma prestadora de serviços especializados já que é entre estas que ela se enquadra. Seus serviços são tratados como um produto exposto a venda e seus consumidores, os anunciantes recebem dentro do linguajar publicitário o nome de contas.

Há também a preocupação de questionar as valências positivas e negativas, não desconsiderando a opinião de estudiosos da comunicação, procurando revelar seus posicionamentos, favoráveis ou contrários ao poder de sedução que algumas campanhas conseguem atingir.

Finalmente, há o desejo de alcançar o real objetivo da pesquisa, que é o de demonstrar, como acontecem as relações entre as agências de publicidade e as influências por elas exercidas para o desenvolvimento de produções regionalizadas para a programação das tv's.

Ao mesmo tempo, serão demonstrados os aspectos gerais, que através da nossa história, foram responsáveis pela diversificação cultural tão marcante e que são, visivelmente diferenciadores, das regiões e até estados brasileiros. A etnia, a

crença e os padrões comportamentais em sociedade. A partir daí, então, contando a recente história da implantação de tv's no Ceará, dos programas de feitiço local, que no passado eram vistos com simpatia e que foram, à medida em que o tempo passava, substituídos totalmente por uma programação em rede nacional será salientada, portanto, a necessidade de se ter uma programação regionalizada, como fonte de identificação dos usuários de tv.

II - A TELEVISÃO E OS SEUS RECURSOS

2.1 - Aspectos Históricos da Implantação das Televisões no Brasil

O primeiro programa de televisão no Brasil foi ao ar no dia 18 de setembro de 1950. Lolita Rodrigues cantou o Hino da Televisão. Nos bastidores era inegável a nacionalidade dos profissionais que estavam por trás deste acontecimento. O “jeitinho brasileiro”, esteve sempre presente em cada momento decisivo que possibilitou essa estréia histórica.

A televisão já tinha quatorze anos e havia sido aceita com sucesso em três grandes países, quando conseguiu a sua penetração no Brasil. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, foi o ilustre visionário responsável por esta grande realização. Nordestino, mais precisamente paraibano, era o proprietário dos Diários Associados, uma cadeia de jornais e emissoras de rádio. Mesmo sendo dono de um grande complexo de comunicação, Assis Chateaubriand não dispunha dos recursos necessários para tocar tamanho empreendimento. Somente em 1947 é que surgiu através de apoio resultante de contactos mantidos com a Seguradora Sul América, Antártica, a laminação dos Pitaguaris e o Moinho Santista, financiamentos em forma de pagamento antecipado de uma ano de propaganda à cadeia dos associados. Com o dinheiro, Chateaubriand comprou da RCA Victor, uma estação de televisão e importou os primeiros trezentos aparelhos de tevês, comercializados no país.

Os equipamentos chegaram ao Brasil no ano de 1950 e, com eles os técnicos responsáveis pela montagem do que seria a primeira emissora de televisão brasileira. Foram contratados para trabalhar na televisão, profissionais do rádio e de jornais que,

juntamente com pessoas de teatro, tiveram durante meses, experiências no preparo e adaptação, através de testes em circuito fechado, para a primeira transmissão e o programa inaugural que se chamou, “TV na Taba”. Pouco antes de ir ao ar, uma das câmeras do estúdio, montado no prédio da Rádio Tupi apresentou problemas. Os técnicos americanos quiseram adiar a estreia; por insistência dos brasileiros que na base do “vai dar certo, a gente improvisa”, entrou no ar com uma hora de atraso a TV Tupi, Canal 13 de São Paulo. A imagem foi acompanhada através de televisores espalhados, estrategicamente, por Chateaubriand nos principais pontos da cidade; lojas comerciais, praças públicas e até no Jockey Club, lugar de grande convergência social daquela época.

Na mesma noite em que viu realizado o seu grande sonho, Assis Chateaubriand afirmou: “Se o Brasil não está preparado para a televisão, que se trate de adaptar a ela porque dentro de um ano eu inauguro outro canal.” não foi preciso tanto, no dia 20 de janeiro de 1951, passados somente quatro meses, era inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro.

A implantação das televisões nas duas principais cidades do país iniciou uma grande corrida visando a obtenção de concessões de canais. Em janeiro de 1952, a Comissão Técnica de Rádio - (CTR) estudava a disponibilidade de aumentar o número de canais para São Paulo, mesmo tendo em vista que o universo de aparelhos em funcionamento era de apenas sete mil. A TV Tupi que, até então, utilizava o canal 1, por sugestão da CTR, passou a utilizar o canal 4, permitindo a utilização do canal 2, concedido à Tv Gazeta, a qual mais tarde passaria para o 11, só entrando no ar em 1970. O canal 2, batizado de Tv Cultura, ficaria alguns anos em poder dos Diários Associados, que assim possuía duas estações em uma mesma cidade. A Tv Paulista foi a segunda estação instalada em São Paulo, a terceira do país e ocupava o canal 5.

O crescente número de emissoras paulistas aumentou o interesse e reclamações por parte dos cariocas que desejavam um segundo canal. Mas quem acabou recebendo

outro foi o Estado de São Paulo. A Tv Record , foi inaugurada em setembro de 1953 e ocupou o canal 7. O Rio de Janeiro só recebeu o seu segundo canal em 1955, quando a Tv Rio, canal 13, foi instalada no Bairro de Copacabana.

Com a Televisão Itacolomi, instalada em Belo Horizonte, pelos Diários Associados, o número de telespectadores subiu para a volumosa quantia de um milhão e meio e o número de televisores espalhados entre São Paulo, Rio e a capital mineira, era de duzentos e setenta mil unidades.

Neste mesmo ano a televisão continuou a invadir os demais centros urbanos do país, dando continuidade ao projeto pioneiro e ousado de Assis Chateaubriand. Movido pelo interesse de dotar cada grande cidade com uma antena, empenhou-se em adquirir nos Estados Unidos, nove estações que, de uma só vez , colocava a imagem dos Diários Associados, gradativamente em todo o território nacional. As primeiras nove cidades a receberem tal inovação, foram Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luiz e Goiânia. Em seguida foi a vez de Vitória e Brasília.

* Reinava no país uma euforia marcada pelo crescimento desordenado da tv. O desenfreio com que eram distribuídas as concessões, pela falta de critérios, condicionou o desenvolvimento da televisão, a nível nacional, provocando uma dependência de atrativos comerciais imediatos e interesses políticos, sem a mínima preocupação com os limites econômicos das áreas servidas.*

* Somente com a instituição da Lei 4.117 de 27 de Julho de 1968, que estabelecia o Código Brasileiro de Telecomunicações e criava o Dentel e o Contel, é que a situação começou a mudar. O Ministério das Telecomunicações, no entanto, só foi criado um pouco mais tarde. A criação da Embratel, no dia 16 de setembro de 1967, foi um passo decisivo dado pelo governo, para a prestação de serviços no setor de comunicações nacionais, notadamente, implantando, mantendo, explorando e expandindo o sistema nacional.*

Pelo Decreto 50.026, de 20 de maio de 1963, a exploração direta passou a ser responsabilidade da União que, por decisão soberana, poderia delegar direitos, mediante concessões que seriam assinadas pelo próprio Presidente da República. O prazo de concessões e autorização é de quinze anos renováveis “se os concessionários cumprirem todas as obrigações contratuais mantendo a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, atendendo o interesse público.

2.2 . A Expansão e Evolução do Meio.

✱O governo passou a ter um maior controle sobre a distribuição dos canais de tv's, com isso gerou oportunidades para que as emissoras, já instaladas pudessem correr, com total liberdade, em busca de avanços tecnológicos que garantissem a melhoria de qualidade do que seria produzido, sem a preocupação com a concorrência desorganizada, interferindo no mercado. ✱Era impraticável, no entanto, nas improvisações que marcaram o início da história da programação televisiva brasileira, e que era na verdade, transmitida ao vivo, não se registrarem cenas , que hoje fazem parte do folclore da televisão. Tais como, a batalha travada entre um garoto de propaganda e o produto que prometiam possuir facilidades de manuseio; ou o Cristo que ressuscitava para tanger uma mosca e, repentinamente, voltava a morrer.

Estes episódios só deixaram de fazer parte da programação que ia ao ar, com o advento do video-tape (VT) em 1960. Os programas passaram, então a ser gravados, antecipadamente e, por conseguinte, levados ao ar sem a mínima possibilidade de erro ou problemas ocasionais de estúdio. Com isso, somente os programas que atingiam a perfeição (para os padrões da época) é que iam ao ar. A qualidade da imagem e do som, por conseguinte, era mais facilmente alcançada.

✱Os grandes centros, detentores de recursos mais avançados passaram a enviar os seus programas para os outros estados, programas estes que recebiam da crítica o

pseudônimo de “enlatados”, por serem fitas enviadas em embalagens de lata semelhantes as utilizadas pelos produtores de filmes cinematográficos.*

As emissoras de fora do eixo Rio-São Paulo começaram a substituir sua programação, muitas vezes resultante de uma produção amadora, pela exibição destes programas que tinham a garantia de um maior sucesso junto ao público. Esta prática de envio da programação não caracterizava, absolutamente, naquele momento, a constituição de rede, já que as emissoras continuavam independentes para locar vt's das mais diversas procedências, sem que estivessem comprometidas com essas ou aquela matriz produtora. A iniciativa para a centralização das emissoras partiu das Associadas e em seguida o modelo foi copiado pela Rede Globo.

O ponto alto da fase vídeo tape ficou por conta das produções realizadas na Tv Excelsior que, com suas novelas, alcançou milhares de telespectadores em todo o país, anos depois foi a vez da Tv Record reinar absoluta sobre as outras.

A consolidação do processo de constituição de redes veio a partir da implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações, quando se tornou possível a transmissão direta através de satélites. As associadas que já possuíam um grande número de estações, espalhadas por diversas cidades, aguardavam apenas, o enlace da Empresa Brasileira de Telecomunicações para agrupá-las, à medida que afiliavam emissoras regionais para cobrir com a sua programação a maior área do território nacional.

A Rede Globo, por dispor de um número bem inferior de estações próprias teve de recorrer às afiliações. Esta luta travada entre as duas grandes redes gerou a dependência para as estações regionais que tiveram de optar por uma das duas existentes, obrigando-se assim a serem meras repetidoras de programas nacionais. Quando não havia transmissão dos programas por via satélite, devido à afiliação ou a ordem dos concessionários, as estações se limitavam a exibir fitas gravadas produzidas pela emissora matriz da rede.

estava no
origem nel
"enlatados" pelos

Programas?
 A programação nacional, de início era realizada ao vivo e ficava restrita aos programas de auditório como o de Flávio Cavalcanti e Silvio Santos ou a noticiários como o Jornal Nacional, levado ao ar pela Rede Globo de Televisão. As imagens em preto e branco predominavam, sendo que o sistema de reprodução em cores só passou a ocupar as telas depois de muito estudo.

Um grupo formado com a união de teóricos e práticos, escolhidos como os mais indicados entre membros da universidade e da indústria, representavam a elite técnica do setor eletrônico e foram os responsáveis pela avaliação do sistema mais apropriado às condições técnicas do país. Os sistemas disponíveis eram: o francês, SECAM; o alemão, PAL; e o americano, NTSC.

TV a Cores
 Os sistemas produzidos na França e Alemanha foram desenvolvidos com a finalidade de corrigir as falhas do sistema americano que, incorretamente relacionava o sinal de cor e traduzia para o telespectador como variações do matiz cor. Os estudiosos resolveram optar pelo sistema PAL, de procedência germânica. Com esta adoção, uma pequena confusão foi gerada devido à colocação da letra M, após a sigla do sistema, uma exigência dos órgãos internacionais para controle dos padrões de transmissão. Cada país possui o seu próprio padrão, identificado por uma letra. Com a superação deste problema a política de implantação da Tv a Cores caminhou a passos largos e no dia 31 de março de 1972, euforicamente, brasileiros puderam assistir, afinal direto do Rio Grande do Sul, às imagens coloridas, inéditas, de uma das festas mais bonitas do Brasil que é a "Festa da Uva".

A partir daí foram muitos os avanços visíveis, a cada ano que passava, tornando-se a televisão, um meio de comunicação, cada vez mais dinâmico. As superproduções mostravam bem tudo isto. Os recursos para depurar a imagem e o som, com a inserção de elementos capazes de criar efeitos especiais fantásticos, transformava a simples capacidade de hipnotizar que, a televisão, por si mesma já possuía, num complemento que visava, principalmente, a evolução do processo da comunicação.*

* A dominação da tecnologia sobre todos os setores através do computador, apontou para a certeza de que a fonte de evolução da Tv seria inesgotável. Os faraônicos sistemas de transmissão via microondas, foram aposentados com o surgimento, nas transmissões, dos satélites geoestacionários de comunicação, a partir do ano de 1975. Deste modo, as estações rastreadoras de satélites passaram a ser fixas, o que antes representava uma tarefa de custo altíssimo foi barateado. ✓

Além da evolução técnica de transmissão entre a terra e os satélites, a capacidade de substituir as gigantescas e dispendiosas antenas parabólicas, que só podiam ser construídas por instituições governamentais ou grandes empresas. Assim sendo, as antenas parabólicas passavam a ser utilizadas somente por avantajados telespectadores espalhados nas grandes metrópoles e predominar, principalmente, nas cidades do interior, onde não chega o sinal de determinadas emissoras. Uma outra grande opção, oferecida aos telespectadores, é a tv a cabo, que é instalada mediante a assinatura de um contrato, podendo dispor de uma programação exclusiva.

2.3. Telespectadores: de Televizinhos à Teledependentes.

Com o surgimento da televisão, nos idos de 50, mudaram os hábitos e costumes mais arraigados da época. Possuir um televisor era sinônimo de ascensão social, os proprietários orgulhavam-se do grande status que gozavam. As casas ficavam cheias de gente, parentes, amigos e vizinhos amontoavam-se, curiosos, diante da televisão como era costume acontecer, em família, para ouvir rádio. A espirtuosidade, tão peculiar, no brasileiro fez com que esse pessoal fosse apelidado de “televizinhos”. As horas pareciam não passar, enquanto estavam com os olhos fixos no vídeo, atentos para não perder nenhum momento daquela novidade cheia de programas improvisados.

Nos meios populosos, onde o número de aparelhos era muito pouco, costumava-se assistir televisão nos bares, uma prática deveras comum entre os

estrangeiras, através do financiamento publicitário; segundo, os interesses eventuais do regime de governo; terceiro, a recuperação mítica da cultura oral; quarto, o desmembramento de todo o processo de elitização cultural; e por último o despertar de velhos mecanismos da consciência popular nacional, através dos quais, os detentores dos sistemas de comunicação procuram projetar a sua formação psicológica, visando provocar suas alucinações, de elite.

O reforço dado a esse pensamento é repassado de maneira sutil, de forma que ele seja imperceptível, para a população mais carente, que sem condições de reagir subitamente, são mais facilmente manipulados através da programação, previamente selecionada por uma emissora.

✱ É possível, estabelecer um padrão de comportamento, sob certos aspectos, homogêneo, a ser seguido, ao nível de inconsciente coletivo, numa população desprovida de instrumentos educacionais. Essa prática se assemelha as lavagens cerebrais, quando indivíduos mantidos em condições sub-humanas, recebem informes distorcidos e são levados a crer naquilo que lhes dizem. De uma forma não tão extremista, podemos encarar a programação de televisão como um ditador de opiniões.✱

✱ Os mais secretos sentimentos humanos vêm à tona diante dos dramas novelísticos, dos programas humorísticos e até dos telejornais, entremeados pelo horário comercial, quando todos os desejos humanos são possíveis e passíveis de serem realizados.✱ Algumas novas necessidades que precisam ser supridas são, automaticamente, enraizadas na mente débil do telespectador que, sem preocupar-se com as prioridades, elege-a como um alvo insubstituível e para o qual converge toda a força do seu desejo.✱ Perdendo sua subjetividade, o telespectador segue e se torna escravo dos elementos que, de forma sorrateira, são introduzidos, por imposição no seu inconsciente.✱ A consequência lógica é a perda total de identidade com as coisas

¹ SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. 3ª edição. Petrópolis. Ed. Vozes, 1981.155p.

que lhes são mais “caras”, e seus valores morais sucumbem diante da tentação que está associada às mesmas ilusões tomadas para si.

O comando que chega até este trabalhador, muitas vezes um operário que ganha um minguado salário, e que ele ao tomar conhecimento, cegamente, procura acompanhar, diz, intrinsecamente, que ele deve economizar mais para consumir o que há de melhor. A exigência de tamanho esforço para a conquista de uma rápida evolução social, através do sucesso fácil pregado pelos programas televisivos, o leva a uma total descrença na vida real e na conquista de uma situação equilibrada, dentro das possibilidades que lhe permite o seu trabalho.

| * Os programas que exibem competições, oferecendo aos ganhadores prêmios fabulosos, e que representam, na realidade, algo que o telespectador se credita capaz de realizar, dão o tom exato da situação patética em que o telespectador manipulado se deixa envolver. * Sentado confortavelmente em seu sofá, ele toma para si o desafio feito aos participantes, festeja com um vencedor desconhecido e se diverte ainda mais com os deslizes cometidos pelos outros competidores sem que se disponha, no entanto a , sequer, levantar-se da cadeira. Vendo um programa em que cédulas são jogadas, inescrupulosamente, para a platéia, ele se sente agredido na sua inferioridade. No seu íntimo, a revolta de saber que, para ganhar aquele dinheiro, ele terá que se esforçar muito mais no trabalho. |

O envolvimento do telespectador com o clima eufórico exposto pela televisão é tão grande, que ele acaba por transferir para a vida real, aspectos criados a partir da capacidade fantasiosa dos manipuladores de opinião que tencionam, somente e de forma eficaz, gerar psicóticos consumistas. Ao se depararem com suas próprias fraquezas e perceberem que não podem alcançar os objetivos aspirados, tendem a se desiludir, vendo-se fadados ao fracasso.

Há uma prática muito comum nos dias de hoje, perceptíveis pela sua presença constante, na sociedade, em especial, de poder aquisitivo médio, que é da “geração saúde”. Tal prática ilustra, perfeitamente, o quanto a televisão tem de poder formador

de opinião. Devemos aqui ressaltar que estas pessoas instruídas e seletivas, podem se dar ao luxo de optar pelo que melhor lhe convier. | A “geração saúde” é, na verdade, um modismo saudável e, portanto, de valência positiva, que faz parte de uma programação tendenciosa, e que busca cumprir, como já foi dito, com o papel fundamental que é defender os interesses de patrocinadores. |

Ao passo que, um modismo seja implantado com eficácia, elementos da cultura fantasiosa da televisão são transplantados para a realidade. Os camelôs pelas ruas, vendendo enfeites utilizados por personagens de novela, são uma prova disso. Os atores, locutores, apresentadores, enfim, todos os que aparecem no universo quadricular, cujo portal está presente na maioria dos lares, popularizam-se tanto que servem de referência ou modelo de comportamento para alguns cidadãos.

É importante salientarmos que não existe, conscientemente, por parte dos que fazem a televisão a real intenção de prejudicar cidadãos, embora muitas vezes isto ocorra. Temos que ver que a televisão é, na verdade, uma grande organização, capaz de gerar empregos e as programações são, por assim dizer, o fruto de um exaustivo trabalho, globalizador que exige muitos recursos técnicos, materiais ou humanos. A partir do resultado deste trabalho é que muitos outros, se criam.

Hoje em dia, as pessoas já não são tão ignorantes, mas até a alguns anos atrás, os artistas eram responsabilizados pelas atitudes fictícias de seus personagens, se eram bons recebiam, diretamente junto ao público, manifestos de afeição, e se eram maus corriam o risco até de agressões, quando andavam pela rua.

Os telespectadores tendem, muitas vezes, principalmente no caso de novelas, a desejar interferir no processo de criação. Diante da televisão, as críticas, quando se juntam pessoas com pensamentos diferentes, fervem ao ponto de se questionar a validade de tamanho envolvimento.

Pensemos que as diferenças existentes no raciocínio humano, são despertadas, quando diante de uma situação, refletida em um determinado programa, surgem discussões, conquanto se mantenham os ânimos de forma equilibrada, existe a

possibilidade de crescimento intelectual, já que as idéias estão encontrando-se para que prevaleça a melhor, mas também não se descarta a possibilidade de que as discussões alcancem níveis incontroláveis. Estas duas versões como resultado, puramente, do simples ato de unidos tentarem assistir a um programa ou a um filme, demonstram que, este instrumento tecnológico pode ser útil, ou não, dependendo de quem venha a lidar com ele.

2.4. A Televisão e a Pragmática Jornalística.

A procedência da televisão está ligada diretamente à história do rádio, mas com a inclusão do recurso de imagem ela passou a se assemelhar com o cinema. Isto porque, todos os equipamentos utilizados na fase de implantação da televisão eram idênticos aos que tornaram possível as produções cinematográficas.

Os primeiros noticiários que foram ao ar e deram início à produção telejornalística aconteciam ao vivo. Os apresentadores liam o texto diante das câmeras. Constatou-se que essa prática dava às mensagens um cunho de veracidade, detalhando os fatos de forma mais expressiva eles ganhavam maior força. O espectador era, de imediato, impressionado e a aceitação do que estava sendo narrado como lógicos e incontestáveis, tendo como referência principal a figura do apresentador que, com a sua aparência, entonações bem estudadas e expressões faciais reforçavam a postura de seriedade que os noticiosos se propunham atingir.

As imagens externas eram adquiridas através de gravações em filmes mudos, a gravação do som era feita no próprio estúdio de televisão em off. Com a possibilidade de inclusão do som através de gravações feitas com o conjunto câmera-gravador, os noticiários foram enriquecidos e conseguiu conquistar uma audiência tão espetacular que, hoje, os jornais transmitidos nacionalmente e, até mesmo, os de emissoras regionais, tornaram o horário de suas transmissões em “horários nobres”.

O encarecimento da revelação de filmes, bem como a qualidade resultante deste processo se tornou um empecilho. As tomadas de imagem e som não coincidiam e todo o trabalho era perdido. Este problema só foi solucionado quando surgiu a técnica de video-tape. As matérias passaram a ser realizadas por unidades portáteis(UP), constituídas de câmera e gravador, porém, utilizando fitas magnéticas. A edição de imagens passou a ser feita em “ilhas de edição” e só depois de montadas, seguindo as determinações que regem a emissora, eram levadas ao ar.

Estando escravizados a padrões convencionais, os concessionários, limitados a defender filosofias sobre as quais não tem nenhuma influência, movidos pelo interesse de atender as expectativas gerais, posicionam-se com total neutralidade, preocupados em somente repassar aos telespectadores, uma programação aceitável.

Os principais defensores de ideologias estão ligados a segmentos sociais, tais como, a família, a igreja, o governo e mais, contundentemente, a classe empresarial que, detentores do capital mantenedor dos sistemas operacionais da televisão são os principais responsáveis pelo direcionamento que é dado à notícia.

É durante a edição de texto que as notícias são manipuladas, conforme a determinação do principal interessado, muitas vezes os fatos são levados ao conhecimento do público de forma distorcida. A inclusão ou exclusão, capciosa, de alguns parágrafos à narração, provenientes de ordem superior, podem transformar, completamente, o sentido real de como ocorreu o fato.

Ao chegar em casa, depois de um prolongado labor, o telespectador encontra no telejornal um meio informativo que não exige esforço nenhum. Além de representar uma comodidade, o custo do jornal escrito passou a ser um obstáculo que engordou a opção pelos telejornais. O horário do telejornal, como já foi dito, “nobre”, é um momento em que as pessoas, assumindo uma falsa postura de seriedade e imparcialidade diante dos fatos, elegem como de fundamental importância para toda a família e é motivo de respeito à exigência de silêncio.

Para *Ciro Marcondes Filho*², “A notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que se adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.”

De acordo com a afirmação de *Ciro Marcondes*, a informação, que é a matéria prima, recebe um tratamento idêntico ao que é dado às mercadorias, no caso a notícia. Depois disto ela é burilada para que se tornem mais atraentes e, conseqüentemente, chamar para si a atenção do público. Imaginar que exista um jornalismo puro e imparcial, sem manipuladores, cortando ou acrescentando é uma grande ilusão. Até mesmo porque, por trás de uma notícia existirá sempre um grupo forte social, político e, ou economicamente que deseja preservar seus próprios interesses e, por isto, as informações são passadas, geralmente, de uma forma que produzam no telespectador uma empatia, mantendo-o passivo, acomodando-o diante da tv, continuando assim, mesmo depois de tomar conhecimento dos fatos. Esta ambigüidade que o telejornalismo assume em caráter usual revela-se no poder de atemorização e tranquilização que ele possui.

*Muniz Sodré*³ em uma rápida apreciação sobre imagens e manchetes, concluiu que eles não são, suficientemente, capazes de prender o público à televisão, e cita de que forma os profissionais responsáveis pela edição de um telejornal, manipulam os fatos tornando a notícia mais aceitável. “A televisão tende a dispersar a atenção do espectador ao invés de estruturá-la. Tanto assim que nos bons programas noticiosos de televisão, a grande preocupação do comunicador é evitar a fugacidade (a tendência a não retenção) das informações. A continuidade das imagens de televisão, análogas de certo modo ao fluxo da consciência humana, arrebatam visualmente o espectador, o que

² *Filho, Ciro Marcondes; O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo. Editora Ática, 1988, 2ª Edição*

leva a pensar que, na verdade, as pessoas vêem tevê, antes de verem o que está na tevê.”

A formatação de um telejornal pode ser comparada a de uma telenovela. Depois de escolhido o cenário, imagens são produzidas, o repórter encena uma texto sobre o que se passa, grava-o interpretando de uma maneira bastante informal, quase que, como uma conversa provocando uma aproximação maior com o público. A edição inclui ilusões através de efeitos, está pronta a mensagem, deformada e muito longe da realidade.

Como mercadoria a notícia está sujeita a todo o aparato necessário ao marketing jornalístico. Sem esmero para cativar a audiência, a notícia perde sua capacidade de ser um ótimo instrumento de venda. As mensagens reformuladas, no sentido de conquistar a aceitação popular, refletem a banalização característica dos que decodificam, provocando, muitas vezes, o empobrecimento da linguagem para que as camadas mais pobres se identifiquem com elas e nelas se sintam representadas, defendidas e, principalmente, consigam entender o recado.

Os produtores, por sua vez, incapacitados ou infelizes nas suas responsabilidades, tendem ao ridículo quando tentam transformar, de forma simplificada, a linguagem da comunicação, por isso mesmo vulgarizam-na. E elas dão lugar a aberrações, violências, denúncias e imagens factuais sensacionalistas que são levados ao ar como verdadeiros “shows de notícias”. O grotesco passou a ser o método mais eficaz na conquista do mercado consumidor de notícias. A palavra de ordem, semelhante à descrição que se fazia das páginas policiais “se espremer, sai sangue”, passou a ser, “quanto mais chocante, melhor”. Seguindo esta filosofia, muitos programas, em todo o país, uniformizaram-se para tornar possível, a simpatia popular.

³ SODRÉ, Muniz. *Obra citada.*

III - A AGÊNCIA

A Agência de Propaganda foi criada pela Lei Federal n 4.680 de 18 de junho de 1965. Diz a Lei o seguinte: "A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público". (Sant'Anna, 1989).

A primeira agência fundada no Brasil foi a Eclética Publicidade, em 1914. Surgiu como um desdobramento dos serviços do corretor de anúncios. No exterior, as primeiras agências apareceram no século passado. Começaram na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos apenas vendendo espaços nos jornais, mas depois passaram a dar ao anunciante uma colaboração mais eficiente. Foram se encarregando de redigir e ilustrar os anúncios, contribuindo dessa maneira para o desenvolvimento da técnica publicitária.

Atualmente a agência é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer empresa que precise de seus serviços.

O Objeto central de uma agência é a qualidade dos serviços, e o talento para criar, administrar e vender uma idéia é fundamental e deve ser uma constante.

As funções da agência são: aconselhar, assistir o cliente em seus problemas de publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Dentro de suas limitações pode oferecer os seguintes serviços:

- * Planejar, confeccionar e distribuir publicidade-propaganda;
- * Planejar campanhas de promoção de vendas;
- * Aconselhar e assistir em problemas de marketing;

- * Fazer pesquisas de mercado;
- * Planejar ou confeccionar vitrines e stands para feiras e exposições;
- * Organizar programas de rádio e tv;
- * Planejar vídeos, entre outros.

A agência deve acompanhar as atividades de seu cliente desde a criação do produto até os resultados da campanha.

3.1. O Papel das Agências de Publicidade

Podemos descrever agência de publicidade como uma empresa administradora da imagem dos produtos, frente ao mercado consumidor. Sendo de regime aberto e uma variável incontrolável, ela deve se adaptar às transformações constantes da sociedade de consumo.

Devemos encarar o produto cuja imagem é trabalhada pelas agências publicitárias como, todo e qualquer, elemento que seja objeto de comércio ou capitalização, visando a conquista de credibilidade popular. Incluem-se, entre estes, os tangíveis e intangíveis, sejam, concretos ou abstratos, racionais ou irracionais, móveis ou imóveis.

Para uma melhor compreensão de todo o processo de funcionamento das agências de publicidade, devemos nos posicionar como um cliente que procura um agente, com uma ideia na cabeça e o desejo de transformá-la em algo rentável, que consiga conquistar a simpatia do maior número de pessoas, dentro de um segmento da sociedade. O agente, através da coleta prévia de dados, estabelece diretrizes; cria, através dos veículos disponíveis, a qualidade do produto a ser consumido, procurando despertar a expectativa do consumidor e, finalmente, transforma o produto, através da mídia, num objetivo pessoal e reflexivo daqueles que tomam conhecimento da sua existência.

O poder de sedução com que, as agências de publicidade, trabalham hoje, inegavelmente, de forma tão eficaz, demonstra a complexidade que o processo puro e simples de compra, troca ou venda, exige dos que pretendem ampliar o setor a que se destine a aceitação do produto sobre os quais detém a comercialização.

Quanto maior for a fatia do mercado, pretendida, maior será a dos recursos da agência de publicidade. É claro que, para uma campanha bem feita, muitas vezes, não é necessário, uma veiculação, extremamente, diversificada. Mas, quando se opta por essa diversificação, a possibilidade de êxito é garantida, não para conquistar a totalidade dos usuários e sim de uma parcela bem mais significativa de prováveis consumidores, a quem o produto se destine.

O consumidor se sente atraído pelos produtos que prometem vantagens e ao mesmo tempo se tornou uma constante falar sobre ele, passa a conhecer detalhes e propriedades, permitindo elegê-lo como o mais adequado às suas condições e necessidades.

É muito comum, abrirmos uma revista, ligarmos o rádio ou a televisão, lermos no jornal, seja um classificado ou um artigo no caderno de variedades, andando pela rua recebermos folhetos informativos ou visualizarmos out-door's, enfim, a cada momento do nosso dia a dia, por meios cada vez mais modernos, tomarmos conhecimento sobre produtos, marcas e opções heterogêneas disponíveis para nosso bel-prazer.

O veículo de comunicação mais utilizado nos tempos atuais e que está diretamente ligado à maioria da população é, sem sombra de dúvida, o aparelho de tv. No entanto, é um costume das pessoas, rejeitarem o horário comercial, atentadas pelas vinhetas que anunciam o intervalo entre os programas, aproveitam para a realização de pequenas tarefas. O "senta, levanta", que foi aproveitado para a publicidade de uma determinada marca de roupa, serve muito bem para ilustrar o comportamento dos selecionadores de horários da programação.

Para driblar a antipatia aos anúncios televisivos, que passou a ser um obstáculo, é que, inteligentemente, alguns produtos passaram a fazer parte dos cenários em que acontecem os programas. Uma logomarca colocada em projeção num programa de auditório, uma versão ampliada do produto servindo como adereço, um utilitário, em perspectiva, durante a exibição de uma novela ou filme, são algumas das alternativas às quais recorrem os agenciadores de propaganda, para solucionar o problema criado pela falta de interesse dos telespectadores para com os comerciais, muitas vezes rotineiros e cansativos. Incluídos nos programas, eles se tornam mais atraentes e a dinâmica usual dada pelos apresentadores realçam modismos que são, geralmente, copiados pelos que assistem tv.

A postura dos telespectadores, a cada dia mais conscientes, exige, por conseguinte, a reformulação das campanhas e uma fidelidade inquestionável, na divulgação dos produtos. O público, ao sentir-se traído pelo anúncio, se opõe, completamente, a utilização deste e, gradativamente, afasta-se daquilo sobre o que não tenha conhecimento pessoal. Isto representa um motivo de preocupação para os anunciantes e, principalmente, para os seus agenciadores que, antes de abraçarem uma campanha, tratam de analisar a qualidade e o nível de satisfação correspondente.

Em contrapartida, ao corresponder às expectativas, o anúncio desperta, nas pessoas, o desejo de relatar as experiências positivas e, quanto maior o número de satisfeitos que depõem, em favor do produto, outros mais são amealhados ao grupo de curiosos. A esta relação, estabelecida a partir de conversações informais, dá-se o nome popular de “propaganda boca a boca”. Fortalecida pela emotividade sincera e respaldada por resultados tácteis, este artífice tem sido, a muito, estimulado pelos meios de comunicação, que incentivam aos usuários, informarem-se a respeito das diversas opções, antes de chegarem a uma conclusão definitiva sobre determinada escolha.

Precisamos compreender que o universo, alcançado pelas agências de publicidade, é mutável, sujeito a influência evolutiva. A rapidez que se exige para a

obtenção de resultados, a cada dia que passa, é muito maior, e a precisão é fundamental para a continuidade de uma campanha.

O atributo mais forte e capaz de desencadear o sucesso de uma campanha em cima de um produto é, certamente, o apelo visual. Designer's e programadores se revezam na criação destes apelos. A fórmula ideal é cuidadosamente manipulada, observando-se os contrastes, a originalidade, a ousadia e, muito mais ainda, o impacto que tudo isto provoca na opinião pública.

Algumas vezes, nos deparamos com quadros que nos fazem refletir sobre o porque da utilização de um determinado recurso visual, associado ao produto que se deseja anunciar. Ora, a justificativa para isto é, exatamente, a possibilidade de levantar um questionamento porque, quando isto ocorre, automaticamente a imagem do produto fica retido em nossa memória e com isso o anúncio consegue sua real intenção que é levar ao conhecimento público, a existência do seu produto.

Trava-se uma verdadeira batalha, entre as agências, ao mesmo tempo em que, paralelamente, os anunciantes, buscam ampliar o campo a ser explorado comercialmente. O jogo de cintura com que driblam as dificuldades, com a ajuda das agências, impulsiona o mercado publicitário sustenta as evoluções que se fazem exigir para continuarem disputando, em pé de igualdade, com os demais.

A impressão gráfica nos serve como um exemplo satisfatório para a documentação das diversas e, já, antigas fases, tornando visível todo o processo evolutivo a que se submetem aqueles que trabalham com propaganda.

Nos arquivos de jornais podemos, facilmente, detectar a maneira obsoleta de produzir imagens destinadas à divulgação comercial, nas antigas propagandas, com feitiço primário. As revistas antigas, do mesmo modo, são um arsenal de pesquisa, à primeira vista, amadoras, mas que conseguiram, dentro dos padrões da época, manterem-se acesas na memória nacional. Exemplos disto são as propagandas de cosméticos Cashmere Bouquet e Myrurgia, os cigarro El Dorado e Araken, outrora povoadores, constantes, das páginas da revista "O Cruzeiro". Revista de respeitável

aceitação nacional, formadora de opinião e um veículo de comunicação escrita, ainda hoje, incomparável em qualidade e variedade.

O rádio como transmissor de mensagens publicitárias, teve de substanciar a informação veiculada com a melhoria de qualidade do som. A frequência ampliada associada a uma programação de qualidade, permitiu que ele continuasse representando uma concorrência temível com os outros meios e, principalmente, com a televisão.

Mesmo sendo um instrumento de múltiplas qualidades, o televisor, não conseguiu desbancar a popularidade dos “besourinhos”, apelido, carinhosamente dado, aos rádios de bolso, e nem dos “canarinhos”, ou das “caixas pretas”, que fazem parte da mobília, como um objeto de grande utilidade, principalmente para as donas de casa e companheiros inseparáveis das domésticas que, enquanto executam serviços de cozinha, não se afastam deles. Isto se justifica, talvez pelo baixo custo do aparelho, que os torna acessível ao grande número de pessoas com baixo poder aquisitivo.

Os out-door's, espalhados pelas avenidas principais das grandes cidades, possibilitam que a propaganda chegue até os apressados motoristas, como imagens a serem armazenadas na memória e, portanto, faz-se necessário que ele seja, visualmente chamativo. Servindo de modelo inovador eles inspiraram os grandes murais e painéis de parede que decoram, ao mesmo tempo em que anunciam, as faixadas de prédios das grandes metrópoles.

Este também é o recurso mais utilizado para a propagação ideológica. Contém, na maioria das vezes, elementos que se identificam como de propriedade governamental, de entidades sociais e ou políticas além das que se restringem à divulgação pura e simples de produtos ou marcas comerciais.

Dentre os objetos intangíveis que se caracterizam como produto a ser trabalhado em campanhas publicitárias, podemos citar, a conscientização contra o uso do fumo, do álcool e das drogas ou ainda de doenças transmissíveis. Estas campanhas, sujeitas a muitas críticas, são, algumas vezes, patrocinadas por empresas que tentam

somar à qualidade de seus produtos, a preocupação com o bem estar dos consumidores.

3.2. A Organização da Empresa.

A agência é a grande fonte de tecnologia de comunicação social. Emprega uma grande soma de recursos na formação e aperfeiçoamento de profissionais dessa área e também no desenvolvimento das técnicas de comunicação. Dela depende direta e indiretamente áreas como a pesquisa, produção gráfica, o cinema comercial, os estúdios de fotografia e som e os próprios veículos de comunicação. Daí a enorme importância social, econômica e tecnológica da propaganda e, em particular, a agência.

Todo empresário ou executivo deve conhecer algumas características básicas para montar uma estrutura organizacional. Em uma empresa do setor publicitário é básico o conhecimento da produção. As características técnicas do que ele pretende comercializar, no caso a prestação de serviços aos anunciantes. Quais os materiais necessários, tanto para o funcionamento do sistema, como os destinados a apresentação dos serviços.

Para começar a produzir, de imediato, a partir dos dados coletados, ele comprará materiais e tomará decisões para a obtenção do capital de giro, analisará relatórios de contabilidade, etc. Preocupar-se-á com finanças. Deverá também expor aos interessados, após decidir sobre como e onde vender.

Além de uma estruturação definida a partir das funções que são, basicamente, produção, administração, finanças e vendas, principalmente para a produção publicitária que exige a seleção de muitos detalhes técnicos, é necessário que se inclua a função “controle de qualidade” como área de decisão separada.

A partir da consolidação da agência como um corpo físico é que se inicia o processo de contratação de elementos que serão responsáveis pela execução de

tarefas. Cabe ao empresário gerenciador da agência, selecionar e escolher no universo mercadológico, técnicos e funcionários qualificados para o melhor desempenho, possível, dentro da postura assumida pela empresa. Uma filosofia abraçada em conjunto possibilita a realização de um trabalho, qualitativamente, melhor.

Cada indivíduo deve saber sobre quais áreas tem autoridade ou quais as decisões que pode tomar. Às vezes, eles mesmos, em virtude de personalidade e perícia, definem na prática, autoridades e responsabilidades.

Para empresas de grande porte, é importante determinar as funções principais em um organograma que é um dos primeiros passos para o planejamento e a obtenção de um relacionamento harmonioso. À inexistência deste, podemos definir como imprudência administrativa ou falta de organização.

O trabalho publicitário é o resultado de um grande espírito de equipe, nunca a tarefa de um só homem. O anúncio eficiente é aquele bem fundamentado, planejado, pensado, produzido e veiculado.

O bom anúncio começa com um bom produto; as primeiras informações sobre o mesmo, os objetivos e metas, o conhecimento dos fatos a ser divulgados são levados à agência pelo contato, que é o elo de ligação entre a agência e o cliente. É ele quem faz o *briefing* (síntese dos dados coletados) que, juntamente com o relatório de visitas, é encaminhado ao tráfego para que seja aberto o *job*.

O tráfego se encarrega da distribuição do trabalho, coordena o seu andamento e fixa os prazos em que cada uma das fases deve estar pronta.

A primeira etapa é a do Planejamento, onde são completadas as informações colhidas no cliente com outros dados levantados em pesquisas. O planejador sintetiza, analisa, interpreta, cruza as informações, tira as conclusões, esquematiza os trabalhos, define as estratégias a serem adotadas. A estratégia é desenvolvida junto com o pessoal da Criação, a de mídia com o pessoal do departamento correspondente. Ambas simultaneamente, pois se associam e se completam.

Escolhida a temática da campanha o Diretor de Arte e o Redator se reúnem para fazer o *brainstorm*, escolhendo os títulos dos anúncios e o *approach* a ser adotado. Depois cada desenvolve os *layouts* e os textos, dando assim forma à mensagem.

No Departamento de Mídia processa-se a seleção dos meios, escolha de veículos de comunicação e faz-se a programação, o descritivo de mídia e elabora-se o orçamento de veiculação.

O Setor de Produção faz a seleção de tipos, estuda os meios mais adequados de impressão e produção de anúncios, faz a diagramação para a composição, processa as tomadas de preços e faz as previsões do custo da criação e finalização dos anúncios, serviços de clichéria, impressão e acompanha estes serviços durante sua execução.

Todo o material, *layouts*, texto, mídia e orçamento, compõe o plano de propaganda que é apresentado ao cliente pelo Contato. Com a aprovação do plano inicia-se a segunda etapa:

O diretor de Arte dá andamento à execução do anúncio, ilustrações, escolha do tipo de composição gráfica junto com o produtor, o revisor faz as correções das provas. No estúdio são feitas as fotografias, produção de ambiente, modelos, iluminação técnica. O material é encaminhado ao setor de montagem, onde os *past-ups* fazem o anúncio final.

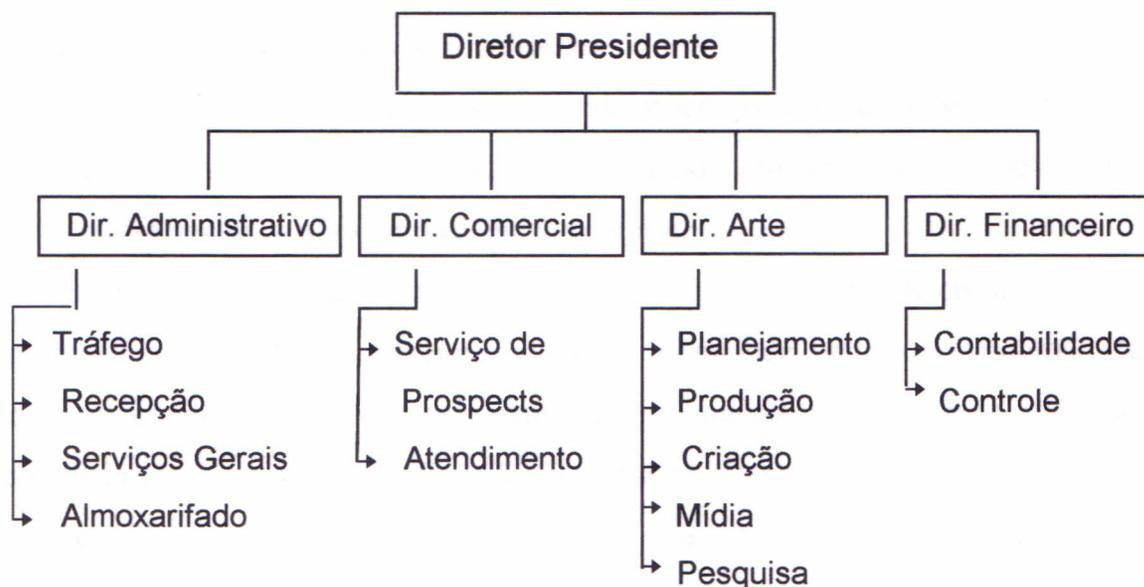
Os roteiros de televisão são enviados à produtora. Os estúdios de som se encarregam da gravação de *stops* ou *jingles* a ser veiculados nas emissoras de rádio.

A Mídia faz as reservas de espaços e prepara as autorizações que deverão ser expedidas junto com o material pronto para a veiculação.

Começa a ação: os anúncios vão para a televisão, rádio, out-doors etc. O resultado será conhecido a curto prazo, ou seja, começa o julgamento do público alvo.

3.3. Organograma

Agência de Propaganda



Ao planejar a estruturação de uma agência, deve-se levar em conta a necessidade de uma flexibilização, considerando-se que o seu comportamento será determinado pelas alterações do ambiente. As adaptações ao que é novidade exigem que as alterações sejam feitas de modo rápido e preciso.

Uma empresa orientada para o marketing é aquela que procura adaptar-se para proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Não confundir marketing, que é, segundo a Associação Americana de Marketing como, “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”, com a prestação de serviços das agências de publicidade, que pela pobreza de uma bibliografia incompleta, não nos permite conceituar.

No entanto, para possibilitar uma diferenciação podemos aproveitar o estudo dos vocábulos contidos no dicionário de Aurélio Buarque de Holanda;

“Agência...,escritório onde se tratam de negócios ligados, em geral, à prestação de serviços,...” e “Publicidade..., arte de exercer ação psicológica com fins comerciais ou políticos,...”.

Podemos concluir que agências de publicidade são, escritórios que prestam serviços artísticos visando a transformação da opinião pública com relação às mercadorias ou ainda sobre indivíduos que dependem da formação de uma imagem junto aos usuários dos sistemas de divulgação.

Além da grande influência dos fatores de ordem psicológica, devemos entender que a opinião individual é, também, influenciada pelo meio ambiente em que vivem, a família, classe social, grupos de referência e cultura.

É na família que se caracterizam os primeiros determinantes do comportamento, devido ao relacionamento de intimidade entre os membros, eles tendem a copiar os hábitos e costumes, principalmente, dos pais que são, tradicionalmente, responsáveis pela transmissão dos valores sociais.

As diferenças de classes sociais, por sua vez, marcantes é outro fator determinante de comportamento que, limita ou amplia as condições, conforme à que o indivíduo pertença. As classes sociais no Brasil são classificadas em; “Classe A, classe alta - proprietários e gerentes executivos, profissionais liberais, grandes proprietários rurais; Classe B1, classe média urbana - profissionais liberais, altos funcionários, empresários médios, proprietários rurais médios; Classe B2 - burocracia pública e privada, pequenos comerciantes; Classe C - classes assalariadas; Classe D - trabalhadores rurais, trabalhadores marginalizados, marginais sociais em geral.

Conhecendo as diferenças, os executivos da publicidade podem estabelecer um critério executável para maior valorização do seu trabalho, tornando-o indispensável aos olhos do cliente.

Existem dois grupos de referência que influenciam a decisão de compra, os primários, formados por indivíduos que afetam diretamente nossas vidas como a família, amigos e vizinhos, e os secundários que são formados principalmente por

associações fraternais, profissionais, clubes, igrejas, etc. Este segundo grupo não influencia tão acentuadamente, mas interfere de muitas formas. A aceitação de um produto pode estar associada à receptividade que o indivíduo possuidor terá no seu grupo.

Muitas vezes um indivíduo aspira a mudança de grupo, sendo assim, eles desejam fazer parte de um outro. Esta situação fará com que o consumidor passe a fazer parte do grupo de aspiração.

Os valores culturais são tão influentes que, podemos convictamente afirmar que determinadas nações já se tornaram caracterizadas por estereótipos do comportamento, isto é, os indivíduos assimilam costumes ou hábitos de forma tão homogênea que torna possível identifica-los pelo que fazem, gostam e usa.

3.4. As Valências Positivas e Negativas.

Não existe nenhuma fiscalização, nenhuma restrição legal para o que pode e deve ser divulgado e exposto à apreciação pública. Com isto, os inescrupulosos podem até mascarar as reais pretensões, quando divulgam ou patrocinam determinadas propagandas.

Imaginemos um fabricante de bebidas que participa do patrocínio contra o uso do álcool, de forma camuflada, o que ele pretende, na realidade, é provocar a reação inversa na população. Os mais excitados alcóolicos que hoje, segundo a estatística, já formam uma grande população, certamente, em resposta farão um desafio aos idealizadores, e irão beber muito mais. Isto irá engordar o faturamento da indústria de bebidas, que por sua vez terá alcançado dois objetivos, incentivar indiretamente à utilização do seu produto e conquistar a simpatia das pessoas, priorizando o ser humano ao invés do lucro.

Os limites que serão estabelecidos a partir de ações coletivas ou individuais são a única alternativa, quando se deseja podar os excessos cometidos em campanhas publicitárias.

Dentre ações públicas, movidas por um cidadão, que podemos usar como exemplo é a do juiz que expôs-se ao ridículo papel de censor, determinando a proibição dos comerciais de motéis na televisão, ação levantada junto ao Estado e que tem extensão obrigatória ao território cearense.

Já como ação individual podemos nos referir à possibilidade criada com a instalação dos Procom's, órgãos que se destinam a proteger os consumidores, de um modo geral, visando a respeitabilidade. Toda vez que um usuário se sentir lesado pode recorrer à sua ajuda, seja para informar-se sobre os seus direitos ou até para acionar juridicamente os responsáveis por informações duvidosas.

São conhecidas apenas como parte da Legislação Federal, medidas jurídicas de controle da publicidade, as que regem o comportamento de partidos em campanhas políticas. Tornou-se como é de conhecimento público, por exemplo, proibido a exibição de certas imagens na televisão e que tinham, anteriormente, o intuito oculto de afastar a atenção do telespectador, deixando-o, distanciado do tema substancial que é o programa de um candidato à eleição.

A oposição mais acirrada contra os rumos que tomam determinadas campanhas é feita pela classe intelectual. Os mais radicais acusam os anunciantes de provocarem a alienação de determinados grupos, gerando distorções comportamentais e, muitas vezes, discriminações.

Plínio Marcos provocou a cólera de alguns agenciadores de programas, quando acusou-os de cometer um verdadeiro crime contra o pensamento infantil. Ao expor determinados produtos destinados às crianças de um modo geral, segundo a sua colocação, eles se tornam objeto de desejo e fantasia, no entanto, para as que não dispõem de recursos para adquiri-los, um motivo de frustração. "Eles se sentem, assim, marginalizados no processo de relações comerciais."

IV - AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E A PRODUÇÃO REGIONAL DE TV.

Desde a implantação, ocorrida no ano de 1960, da Tv Ceará canal 2, por iniciativa de Assis Chateaubriand, muitas transformações se deram em nosso estado. O desenvolvimento e o progresso alcançado a partir da instalação do pólo têxtil, bem como o crescente aumento da industrialização turística e o fortalecimento adjunto dos demais setores da economia passaram a exigir uma ampliação dos veículos comunicadores.

Visando, principalmente, a divulgação dos produtos em geral industrializados, dado ao crescimento qualitativo e quantitativo, tornou-se uma exigência obrigatória aos responsáveis, direto ou indiretamente, ligados aos setores de criação e veiculação publicitária, uma resposta imediata na melhoria dos serviços a serem prestados.

Há de se convir que uma política de parcerias, tomou corpo com a multiplicação dos difusores de sons e imagens que, em conjunto com agências de propaganda, passaram a buscar novas fórmulas, cuja finalidade não era somente alcançar os consumidores locais, como também extrapolar as fronteiras do estado.

Um exemplo atual desta forma política de parcerias e que é fundamental para o desenvolvimento de programas televisivos regionais, ocorre harmoniosamente entre os setores responsáveis pela produção de tv e os agentes de propaganda. Temos que concordar com a positiva participação dos agentes não, apenas, pela captação direta

dos recursos junto aos anunciantes, mas também pela conciliação técnica de qualidade dos trabalhos realizados pelas agências.

A programação regional como uma exigência da Legislação Constitucional, vem ao encontro da filosofia de recíprocas contribuições, presente no Ceará. Devido ao ambiente favorecedor e cuja criatividade e imaginação ligadas às intenções de trabalhar em função dos sentimentos de preservação e para possibilitar a continuidade do processo de desenvolvimento da terra natal, é que os principais representantes dos interesses publicitários deram os primeiros passos, antecipando-se à regulamentação da lei que rege os princípios das telecomunicações.

Reportemo-nos à época de implantação da Tv Ceará, para entendermos em que se apoiam os alicerces, dos profissionais de televisão. Restritos pela falta de recursos técnicos e de elementos complementadores para apresentar uma programação de qualidade, em pé de igualdade com as realizadas pelas televisões do sul do país é que, espirituosamente, os criativos artistas locais passaram a avançar os seus próprios limites e por ousadia, chegaram a desenvolver uma louvável gama de produções.

Desta época, as imagens mais comuns são verdadeiras obras de arte, dignas de ocupar a galeria das inesquecíveis, principalmente porque registram o início de carreira dos grandes nomes cearenses que povoam o cenário artístico nacional. Entre eles, Chico Anísio, Renato Aragão, Emiliano Queiroz, Armando Bogus, Milton Moraes somados aos outros tantos que de forma tão significativa contribuem para o enriquecimento da dramaturgia e da técnica de produção artística.

Os artistas locais eram responsáveis pela edição, direção, cenografia, sonoplastia, enfim, participavam, juntamente com os técnicos, da elaboração de todo o trabalho televisivo, daí como resultado surgiram experimentos que significavam um motivo de orgulho pessoal. De um clima fraterno que só a conterraneidade cearense é capaz de produzir, tem-se as gratas lembranças dos programas de Augusto Borges, Armando Vasconcelos, as apresentações de Ayla Maria, e outros mais.

Numa prova incontestável do interesse que tais programas despertavam, no público em geral, é que podia-se presenciar nas tardes de sábado uma verdadeira multidão de admiradores disputando lugares no auditório em que eles se realizavam. O prédio anteriormente utilizado pela rádio PR 9, avizinado pela gigantesca torre de transmissão, foi o berço ideal em que nasceu a Tv Ceará Canal 2.

Com a aposentadoria decretada pela inclusão de programações retransmitidas em nível nacional, pelas grandes redes. A atividade artesanal dos produtores de programas locais tornou-se dispensável e como consequência, muitos deles tiveram de optar pela Televisão Educativa, em regime de implantação, retornarem à radiodifusão, ou ainda a atividades paralelas.

Podemos afirmar que o agenciamento de propaganda, uma atividade que passou a exigir, também, uma utilização de elementos mais criativos, foi entre outras a opção ideal encontrada por estes artesãos das comunicações originados na produção da Tv Ceará. Principalmente porque eles detinham o conhecimento de como produzir com limitações e atingir resultados inesperados.

Estas agências proliferaram possibilitando um auxílio técnico, cada vez mais avançado, aos executivos que pretendendo economizar tempo e dinheiro repassavam aos prestadores de serviços especializados, na formatação da propaganda tão necessária e viável às suas empresas. A arte final ganhava forma, sons e imagens que eram, harmoniosamente, trabalhadas pelas mãos dos que conheciam, por excelência o trabalho realizado.

Hoje já existem grandes agências de propaganda sediadas em nosso estado e que desenvolvem um trabalho de qualidade compatível com as exigências do mercado evolutivo. Na busca de solidificação dos seus nomes, frente aos empresários, contas como são chamados os clientes, que são particularmente o principal recurso de alimentação financeira das agências, elas buscam renovar-se oferecendo alternativas muito mais promissoras.

O reconhecimento da televisão como um meio atrativo para o empresário que deseja expor seus produtos da mesma forma que numa vitrine de loja, só que, com a garantia da atenção de um número bem maior de pessoas que passam a vê-lo e o interesse que a programação produz nos consumidores, objetos principais a quem os empresários desejam atingir, possibilitou a crescente ascensão da atividade publicitária para a televisão no Ceará.

A parceria, portanto, que se forma com a adesão das agências de publicidade, ou melhor dizendo, dos remanescentes profissionais da televisão experimental, contribui de forma dinâmica para a conceituação da atividade televisiva e prenuncia grandes acontecimentos ligados à área de áudio e teledifusão.

Como sentimos quando nos reportarmos ao passado de nossa televisão, muito pouco se realizou depois da inclusão das programações nacionais. Os horários destinados a programação local ficaram restritos à dezenas de minutos e, geralmente, só eram suficientes para a produção telejornalística. A grade de horário que por imposição das redes matrizes são enviadas às estações locais, deixam bem claro a falta de preocupação com a implantação de complementos regionais na programação geral.

Se nós analisarmos a possibilidade de criação dos programas, a partir de características regionais, concluiremos que para alcançarmos a totalidade cultural brasileira, precisaremos de uma diversificação muito grande da existente hoje em dia.

As características dominantes são frutos do consumo de uma aculturação urbana que é transplantada, mas que em muitas regiões pelo caráter individualizado de sua própria cultura, a televisão não consegue superar. Na atualidade, apenas em grandes metrópoles se consegue reunir adeptos. Presos pelas limitações da vida movimentada, eles esquecem os hábitos e costumes que lhes são mais saudáveis, procurando assumir uma falsa imagem de fidelidade a moda progressista.

Não é possível desprezarmos um gaúcho sem os seus chimarrão e bombachos, como também excluirmos de seus costumes a atividade pecuária que garante os

churrascos. O nordestino com o seu forró, o seringueiro e sua atividade florestal, o paulista industriário e os mineiros sem a desconfiança. Todas e quaisquer características dignas de representar o povo que é o principal sustentador da economia nacional e também principal estimulador das programações televisivas.

Este pensamento inspirou a criação do texto constitucional assinado em 1988, pelo então Presidente da República José Sarney, e que apesar da importância que representa para a reformulação das atividades de telecomunicações criando perspectiva para a geração de novos empregados e estímulo ao desenvolvimento descentralizado das atividades produtivas ligadas ao vasto campo, está entravada no processo burocratizador e política interesseira que predomina nos corredores do Congresso, em Brasília.

Os políticos tem conseguido com a sua total falta de perícia, adaptar o texto constitucional à realidade brasileira, tão somente, por desprezarem qualquer consideração a que porventura, se obrigam quando se candidatam a representantes oficiais dos interesses de nosso povo. Eles na verdade, camufladamente, almejam somente as vantagens que o cargo lhes oferece.

4.1. A Programação Regionalizada da Tv.

As características étnicas, religiosas e culturais que diferenciam as sociedades são, no Brasil, marcantes pela diversificação que ocorre entre as cinco regiões do país. O folclore, as manifestações populares, a cultura e a produção artística, em consequência disto, refletem elementos variáveis, até de estado para estado.

Tais diferenças se devem ao fato de que nosso território, pela sua extensão, exigisse que os nossos colonizadores, buscassem formas de adaptar a produção extrativista, comunidades de trabalhadores.

A prática escravagista, muito comum na época do descobrimento do Brasil, fez com que os portugueses tentassem, inutilmente, explorar a atividade braçal dos índios.

Iludindo-os com enfeites e bebidas, logo perceberam que os indígenas eram inadaptáveis ao trabalho escravo. “Eram preguiçosos e embriagavam-se demais”, diziam os escravocratas.

Restou-lhes como alternativa, apelar para a importação dos negros africanos. Tribos inteiras eram arrancadas de seu habitat natural e trazidas, em condições precárias, por via marítima, para serem vendidos no mercado de escravos. Durante a viagem, feita em porões de navios, muitas doenças e a exaustão provocavam numerosas baixas na mercadoria. O lucro, no entanto, era garantido, com a venda certa dos que sobreviviam já que, a raça negra era caracterizada pela força muscular, órgãos saudáveis e dentição perfeita além de uma subserviência, ao extremo, conveniente aos compradores.

Morando em senzalas, alimentados com resíduos aproveitáveis das culturas agro-pecuária, apesar de sub-humana, a vida dos africanos e de seus descendentes era mantida pelo desejo insubstituível de voltar para a terra mãe.

A intervenção inglesa, responsável pela diminuição gradativa e, por conseguinte, extinção do regime escravocrata, praticado nas colônias pertencentes a países europeus eram justificadas pelo fato de que a Inglaterra era o principal credor destes países. A ela, recorriam para o custeamento das expedições exploradoras e colonizadoras.

Neste ínterim, as transformações sociais, políticas e econômicas que abrangiam toda a Europa, passaram a exigir que grupos sociais europeus redefinissem novos alvos que compensassem a falta de trabalho.

A imigração de camponeses europeus, passou a ser vista como uma possibilidade de unir a utilidade do conhecimento prático que eles detinham, para desenvolver a agricultura e a pecuária, com a agradável pré-disposição, pela falta de escolha, às baixas remunerações ao trabalho em colônias.

Os italianos, franceses, alemães e holandeses, juntamente com portugueses e espanhóis passaram a participar, entremeadamente, do processo formador da nação

brasileira. Uma salada de características raciais, religiosas e transformadoras do convívio em sociedade, do ambiente e dos costumes, fizeram do nosso país, um verdadeiro continente, pontilhado de colônias que representavam as diversas nações do mundo.

Os conflitos internacionais foram os principais motivadores dos êxodos que ocorreram através da história. Até os orientais encontraram no Brasil, um clima e ambiente favoráveis, para o elasticamento de território, para desenvolvimento de sua cultura.

Tendo por modelo as próprias experiências vivenciadas em seus países de origem, os orientais que imigraram, deixaram marcas raciais na população e plantaram inovações, bastante construtivas, ainda presentes na memória patrimonial do Brasil.

São estas diferenças solidificadas pela própria história de transplantação cultural ocorrida no Brasil, que exigem das produções televisivas, uma adaptação à realidade variável, característica em cada região ou estado do Brasil. A assimilação de costumes, fez com que algumas comunidades se mantivessem fiéis às características originais e se implantasse uma diversidade incontrolável de raízes culturais.

É impossível classificar um nordestino, cearense, que não goste de forró, baião de dois, rapadura e caju. Ou um baiano sem a fala mansa, sem o misticismo, o vatapá e o acarajé. Um gaúcho não é gaúcho sem o chimarrão ou os bombachos. O nortista sem a prática silvícola não representa o norte. O mineiro sem a desconfiança, sem saborear queijos pratos não é das Minas Gerais. Enfim, cada povo possui características próprias e uma fidelidade aos conceitos naturais que regem as relações entre si e com o meio ambiente.

O orgulho que sentem pela sua terra e pelos costumes de sua gente, aumenta o desejo do homem de ver, tudo isto retratado na programação da tv. Ao assistir programas com os quais ele se identifica, passa a desenvolver um interesse maior, como telespectador.

Devem, no entanto, tais características serem respeitadas e não, debochadamente, realçadas, como o fazem as produções de redes nacionais. Eles tentam imprimir nas pessoas, a vergonha que devem sentir das suas diferenças étnicas. Um apurado senso de responsabilidade deve limitar a regionalização das programações de tv's para impedir que a possibilidade criada pela Lei das Telecomunicações não caia no ridículo.

4.2. A Programação Local, das Tv's Cearenses.

Como já foi dito, anteriormente, a produção televisiva cearense caiu na inércia. As tentativas que foram feitas para mudar esta situação, resultou num grande fracasso. A grade de horários impostas pelas matrizes, a ser obedecida pelas filiadas, se resumiu a uma quantidade mínima de minutos, tornando impraticável a inclusão de programas com feitiço local, não fosse um programa jornalístico, complementar dos noticiários nacionais ou rápidos informativos.

A falta de iniciativa dos concessionários em brigar por um horário para exibição de programas locais se devem, principalmente, pela incredulidade em conquistar níveis de audiência satisfatórios, e também pelo fato de ser mais barato para o concessionário retransmitir a programação da rede; ou seja, não é preciso pagar a um funcionário, ou muito mais funcionários porque a produção de um programa não é tão simples, para fazer uma programação que já existe e é facilmente levada ao público via satélite ou Embratel. A audiência garantida para a programação realizada no sul do país, representa uma margem de lucro muito mais satisfatória, já que retirando-se o percentual destinado à rede, os gastos ficam restritos somente à manutenção das estações, folha de pessoal e extras que são as destinações para produções jornalísticas.

Os anunciantes ficam temerosos de investir na programação local, pelo medo de que o desconhecido não consiga despertar a atenção dos consumidores. Eles vêm

a televisão como uma grande vitrine móvel, que é levada à casa de todos aqueles que, porventura, os seus produtos possam conquistar o desejo de compra.

Mas em 1989, depois de quase uma década de ostracismo da produção de tv local, a Tv Jangadeiro abriu suas portas para provocar a discussão em torno do tema. Para tanto levantou questionamentos junto aos estudiosos de comunicação e emissoras concorrentes. Filiada à Rede Bandeirantes, só por iniciativa do próprio concessionário da estação, é que se tornou possível a produção de uma programação popular, com características regionais, utilizando profissionais locais, não só na parte técnica, como na apresentação dos programas.

A filosofia abraçada pelo concessionário era a de fazer da Tv Jangadeiro, um investimento muito alto para atingir as camadas mais populares, que mesmo anestesiadas pela hipnose das grandes redes, vinham se ressentindo pela falta de uma linguagem televisiva com a qual se identificasse. Mas vale salientar que a iniciativa não tinha apenas o interesse em desenvolver a programação regional de tv, havia por trás o interesse político. A TV Jangadeiro pertencente ao Grupo ligado ao ex. e atual governador do Estado Tasso Jereissati, produzia uma programação voltada para o povo, para que depois a audiência dos programas - que também transmitiam o projeto político do "grupo econômico e político" fosse transformada em votos nas eleições. Em primeiro lugar nas eleições para a Prefeitura de Fortaleza em outubro de 1992, que tinham como principais candidatos Assis Machado Neto (do PSDB, partido de Tasso Jereissati) e Antônio Cambraia (do PMDB, que foi o eleito). A derrota nas urnas, no entanto, gerou uma série de demissões na TV Jangadeiro, que acabaram inclusive por comprometer a produção regional da emissora.

Política à parte foi assim, que a partir de 1990, recomeçou no Ceará a produção mais intensa de programas locais, programas que chegaram a superar a audiência da poderosa Rede Globo no horário.

É claro que quando falamos na descrença dos concessionários e de anunciantes, temos de analisar que as opiniões podem ser mudadas conforme se

apresentem resultados positivos. A política inovadora com que a Tv Jangadeiro conseguiu marcar pontos de audiência, nunca antes alcançados por um programa local, sem sombra de dúvidas é um resultado satisfatório, bastante convincente.

O primeiro programa local a despertar níveis de audiência, capaz de desbancar as pasteurizações retransmitidas em rede nacional, foi o Barra Pesada. Um programa de grande apelo, que anteriormente era levado aos ouvintes de rádio como um programa policial, somado às imagens sensacionalistas, dramas cotidianos, crimes e denúncias passou a fazer parte obrigatória da agenda diária das populações menos privilegiadas culturalmente, que se identificavam, sobremaneira, com o que viam.

Não como referência de qualidade, mas como descritivo da pujança criativa dos que fazem a arte televisiva no Ceará, o programa Barra Pesada assumiu merecedor destaque. Pois a partir dele e tendo-o como referencial, é que a produção local se multiplicou. Logo em seguida surgiu o Botando Boneco.

A afirmação de que os costumes e gostos predominantes na população, servem de forma eficaz para a seleção de argumentos, buscando compor uma programação, encontra constatação na resposta recebida do programa Botando Boneco pelo público. Ora, seria impossível que um programa com esta estrutura causasse tamanho impacto em outras regiões, tanto quanto no Nordeste. Isto se deve a que o teatro de mamulengos seja uma prática essencialmente nordestina e que por isso mesmo corresponda às nossas expectativas.

Compreendendo esta prática como uma mina de ouro, as agências de publicidade passaram a investir na criação de programas locais e que se destinavam às outras estações de tv. Hoje, podemos perfeitamente diferenciar na programação geral da televisão, os programas que tem a cara dos cearenses e a linguagem da terra.

Três tipos de produção surgiram a partir daí. A produção da tv, propriamente dita, com os recursos técnicos e custeamento interno. As produções das agências de publicidade que, diretamente influenciavam os anunciantes no sentido de priorizar as

produções locais. E as produções independentes que, pela falta de condições para manter um programa por muito tempo, estão fadadas ao fracasso.

4.3 As agências e os programas regionais

Duas agências de publicidade, sediadas em Fortaleza, aceitaram o desafio de garimpar o ouro da mina da programação regional: a Ronma Publicidade e a SG Publicidade. As duas empresas viveram altos e baixos e apenas a SG continua produzindo.

Em 1994, com o fim das eleições para o Governo do Estado, a Ronma, saiu do páreo, os patrocinadores, quase todos ligados ao grupo de Juraci Magalhães, candidato derrotado do PMDB ao Governo, desapareceram. A agência não teve como cobrir os custos de produção dos programas. A direção da agência não dá informações sobre o caso alegando serem estas sigilosas e que fazem parte da estratégia da Empresa, porque há o interesse de voltar a produzir novos programas.

A SG publicidade continua produzindo programas para a tv cearense, o carro chefe é o Programa “Gente Urgente”, apresentado pelo próprio dono da agência, Assis Santos. O “Gente Urgente” vai ao ar aos domingos na Rede Manchete - Canal 2, de dez da manhã, ao meio-dia. É um programa de entrevistas, com temas variados: arte, cultura, música, problemas da cidade, assuntos polêmicos, medicina e principalmente, política. A pauta do programa é decidida na reunião dos produtores, mas tem uma influência muito forte, decisiva, de Assis Santos. A proposta do programa, além de discutir a situação da cidade, é dar ao telespectador entretenimento e informação política.

O custo de produção do programa é segredo absoluto, segundo o proprietário da SG Publicidade, Assis Santos, não é tão caro porque ocupa a mão de obra técnica e os equipamentos da própria agência em horários ociosos. Ao todo são oito funcionários envolvidos diretamente na produção do “Gente Urgente”: 1 (um)

iluminador, 1 (um) contra-regra de estúdio, 1 (um) operador de teleponto, 1 (um) editor de imagens de VT, 2 (dois) *cameraman* e 2 (dois) produtores, incluído aí o próprio Assis Santos que é diretor e apresentador do programa.

O lucro gerado pelo programa também é segredo, assunto confidencial, para não chamar a atenção da concorrência. Mas o que se comenta no meio jornalístico é que programas desta natureza servem para barganhar com empresários, futuros ou atuais patrocinadores do programa ou ainda clientes da agência. (Roberto Moreira, Chefe de Reportagem da TV Verdes Mares comenta: “é indiscutível que os programas produzidos pelas agências de publicidade contribuem para fortalecer a programação regional de tv, é um passo importante que se dá para abrir os olhos dos diretores de programação das tv’s cearenses, bem como para os responsáveis pela programação das Redes, mas não se pode negar que esses programas têm por trás o interesse econômico; portanto há o perigo evidente e grave de se esquecer o princípio, o compromisso jornalístico, a ética e tudo o mais, para se buscar somente o lucro na divulgação de informações de fontes muitas vezes duvidosas”).

De fato o perigo existe, uma vez que os produtores do programa são publicitários, que trabalham com o objetivo de vender a idéia do cliente, na maioria dos casos, sem questionar a fundo o conteúdo que vem dentro da “embalagem do produto”. Neste caso, a idéia do cliente, o assunto em debate, pode não ser devidamente esclarecido, ou, pior ainda, ser conduzido de maneira unilateral, tendenciosa.

Os proprietários da Ronma Publicidade e da SG Publicidade foram submetidos a um questionário (em anexo), mas nem todas as perguntas foram respondidas, como já foi dito e é fácil de ser notado pela quantidade de segredos que são mantidos, porque os publicitários as consideram estratégicas para o bom andamento dos programas que produzem hoje ou pretendem voltar a produzir.

O processo para a colocação de programas produzidos por agências de publicidade ou de origem independente está submetido ao custo integral do horário

que é estabelecido pelas matrizes. Não são, portanto, criadas perspectivas de beneficiamento visando a criação regionalizada.

Imaginarmos que comerciantes estejam preocupados em implantar uma política de valorização da cultura ou elementos da região é pura utopia. O que eles visam é tão somente o lucro. Então, a produção regionalizada só é possível se ela conseguir manter os níveis de aceitação de preço por horário pagos pelo anunciante.

A programação de uma rede, por exemplo, alcança em média 5% da audiência. O preço que o comprador de anúncios paga é relativo ao número de pessoas que assistiram à sua propaganda. Se existir a possibilidade de um programa local superar estes 5%, então o anunciante não se sentirá desestimulado. O que não ocorre com as redes que detêm uma audiência mais ampliada e que supostamente não poderá ser superada.

Um outro problema que se encontra para a veiculação de programas regionalizados está no tratamento constrangedor e ditatorial que as direções das redes nacionais dão às filiadas. Vencer este obstáculo, só foi possível, segundo Nelson Gonçalves - um dos responsáveis pela produção televisiva da Tv Jangadeiro - "Graças à insistência e a nossa ousadia, em invadir o sinal de transmissão em rede nacional. O resultado disso é o constante conflito entre a direção nacional e a direção local que, respaldada pela aceitação do concessionário, nos permite até nos colocarmos à disposição da rede para uma mudança de estação."

Certamente a direção nacional, tendo em vista, a audiência acrescida e respeitados os percentuais a ela destinada, mesmo não podendo demonstrar sua fragilidade, deve se curvar diante do fato de que, a programação local consegue um mérito e que mesmo com todo o aparato tecnológico da rede sediada no Sul do país eles não conseguem alcançar.

Para a produção feita por agências de publicidade, os preços são mantidos no patamar cobrado para os anúncios de propaganda, isto torna inviável o investimento. É preferível manter a produção de propaganda e até mesmo para a televisão,

vendendo a imagem de produtos e garantindo lucros com a qualidade profissional que os prestadores de serviços publicitários prestam aos anunciantes.

Alguns pequenos empresários de comunicação, talvez na tentativa de vender a própria imagem ou com a intenção de obter lucros junto aos patrocinadores, fizeram algumas investidas na produção televisiva. Alguns desistiram em bem pouco tempo, as aquisições financeiras para manutenção de seus projetos escassearam em pouco mais de três meses. Tempo máximo já alcançado por um programa de produção independente.

Hoje, os programas produzidos por agências de publicidade assumem, uma fórmula desacreditada pela maioria dos questionadores da programação televisiva. Senão, vejamos. Os telespectadores locais que garantem quantidades estatísticas e que podem influenciar, de forma categórica nos índices de opinião, são os de camada mais popular. As agências, ao invés de investirem em programas de linguagem mais acessível optam por debates e entrevistas que se tonam antipáticos para a maioria do público telespectador.

Quando produzem programas de auditório, pelo menos os que, foram criados até agora, subestimam a capacidade seletiva das pessoas, exibindo um roteiro de qualidade questionável, suscitando uma falsa diversão, que não agrada ao público. Divertir não é o forte da produção publicitária.

Espaços musicais com exibição de grupos locais também não representam uma forma motivadora para a conquista de audiência. Vemos, timidamente ser copiada, amadoristicamente, a programação do sul do país. Os efeitos sem a capacitação técnica, tornam-se inimigos da qualidade e da vantagem que eles podem oferecer quando trabalhados profissionalmente. Neste sentido, a convivência diária dos técnicos da televisão com a prática é salutar e garante um melhor resultado.

O que falta, portanto, é um levantamento preciso do que seja mais agradável aos olhos da população, e que provoque o desejo incontido de manter-se fiel à

exibição de determinados programas. Com dados concretos, estabelecer uma diretriz. Visando a aceitabilidade dos principais anunciantes, apresentar-lhes os levantamentos orçamentais, as probabilidades aproximadas de aceitação, para em seguida, concretizar o roteiro dos programas.

A contratação de técnicos, artistas e pessoal qualificado é um dos requisitos primordiais para uma produção de qualidade. Equipamentos auxiliares, cenários e figurinos, bem selecionados, garantirão a possibilidade de produzir imagens com qualidade superior. Os agentes, no entanto, temem os custos e crentes no dito popular “santo de casa não faz milagres”, dão preferência ao grotesco que muitas vezes os expõem ao ridículo.

O público em geral, sonha com o mundo colorido que as transmissões televisivas levam até as suas casas. Seguindo este pensamento é possível produzir, objetivamente, para conseguir fortalecer a regionalização das tv's.

O custeio dos gastos que serão acumulados a partir da nova roupagem a ser dada à televisão, poderá ser, tranquilamente repassada para os anunciantes. A garantia de uma abertura muito maior para o mercado consumidor é visível. Somente os covardes, que sem a coragem de ousar não participarem do processo de evolução do mercado das comunicações que ora se avizinha, ficarão alienados da conquista de uma fatia de lucro que este mercado, por certo, lhes garantirá.

Quando um produto é veiculado por um meio que tem grande aceitação como é o caso da tv, e em Fortaleza é assistido por, aproximadamente, um milhão, trezentos e quinze mil telespectadores, mesmo os percentuais mais baixos representam uma amostragem significativa do universo de prováveis consumidores que serão estimulados. Apesar disto não significar que todos aqueles que assistirem às propagandas de tv, corram para as lojas anunciadas, a intenção de divulgar um produto, um preço ou uma marca será alcançada com êxito.

É importante a participação voluntária de todos aqueles que direta ou indiretamente estejam ligados à produção publicitária, televisiva, radialista,

jornalística, técnica e artística para a transformação da mentalidade de nossos receptores no sentido de que eles compreendam a importância que a legalização do texto constituinte, histórico, presidido de forma íntegra por Ulisses Guimarães e ganhe forma, dando ao país a oportunidade de vivenciar momentos de uma real democracia.

V. CONCLUSÃO.

Depois de acompanhar todas as fases da televisão brasileira, não é difícil perceber que a tv evoluiu mais depressa do que o próprio país e que, justamente por isto, consegue hipnotizar e arrebanhar para diante da telinha pessoas que buscam um mundo mágico e fascinante, diferente da realidade.

Tudo em televisão é bem cuidado, buscando atingir a perfeição. O conto de fadas dos telespectadores é reproduzido em super-produções como novelas e mini-séries. E até os jornais das tv's podem se incorporar ao mundo de ilusão que é criado. Ao acompanhar o processo de produção, apuração, edição e veiculação do material jornalístico em tv, tem-se a impressão de que o telejornal poderia ser comparado à uma telenovela, por causa dos cuidados e tratamento que é dado a cada notícia. Tudo começa quando alguém, no caso o produtor escolhe a pauta, ou seja o cenário e a história. As imagens são feitas, o repórter é o ator que dramatiza o que se passa e, dependendo dos interesses envolvidos, maqueia e transforma a matéria. Depois, ele grava o texto em off interpretando num tom quase que de conversa, o mais natural e coloquial possível para que haja uma identificação e uma aproximação maior por parte do telespectador. A edição aumenta a ilusão e, com alguns efeitos, está pronta a mensagem, a notícia, a matéria e, de uma certa forma, está deformada a realidade.

Os donos de agências de publicidade também estão atentos para este fato. Na televisão, a notícia também é tratada como uma mercadoria e estas são as etapas

primordiais que compõem o marketing jornalístico. Sem esse cuidado, a notícia perde seu charme e conseqüentemente o seu poder de venda. E como o principal objetivo na comercialização de qualquer produto é conseguir atingir o maior número de pessoas possível, a televisão ainda usa outro artifício para conseguir isto. As mensagens passam por um processo de adaptação ao público alvo. As vezes, é necessário usar um código de linguagem específico para cada grupo ao qual a mensagens é endereçada. Portanto, muitas vezes, a estética é determinada a partir do gosto popular.

A relação entre as agências de publicidade e as empresas de televisão cearenses, como vem acontecendo, é benéfica pelo aspecto da oportunidade de trabalho para os profissionais da terra, pela tentativa de se promover o nosso povo, de se tentar recuperar o prestígio que as produções regionais alcançaram nos primórdios da televisão brasileira, implantada no país pelo grande empreendedor Assis Chateaubriand.

Por outro lado essa relação é arriscada porque os manipuladores de opinião não medem esforços, sempre que é possível deixam de lado os escrúpulos e utilizam truques para transformar os telespectadores em consumidores, inconscientes e ignorantes, não só de produtos, mas também de ideais políticos sem se preocupar com uma linha editorial. O que vale para o publicitário é satisfazer o cliente/anunciante e, se for o caso, transformar uma imagem negativa em “produto” aceitável pelo mercado, por estes mesmos consumidores. Isso nos mostra o quanto é intrigante a prática profissional da comunicação.

Optar severamente por uma condição estável dentro da atual conjuntura, exige dos profissionais, uma neutralidade total, para que ele perceba o que é realmente que representa o seu objetivo. A posição privilegiada só será conseguida, por aqueles que se colocarem acima de tudo e perceberem que ao seu trabalho só será dado o valor correspondente ao lucro que ele possibilitou.

No que diz respeito à prática da publicidade verifica-se que é possível estabelecer, a partir de um estudo criterioso, a imagem que melhor será aceita e, em consequência, conquistará o sucesso junto ao público.

Na tentativa de participar ativamente de todo processo inovador, que porventura, possa vir a ser um meio proveitoso de especulação comercial é que, os agenciadores de propaganda, percebendo o sucesso que a TV Jangadeiro conseguiu junto ao público com uma programação popular, resolveram abraçar a prática da produção regionalizada para a tv.

Conclui-se, então, que, caso os donos de agências de publicidade assumam um compromisso com a ética profissional jornalística, e - o que é mais difícil - se comprometam com a verdade, honestidade e a constante busca pela prestação de serviços à comunidade, mesmo nos programas de entretenimento, um futuro promissor se aproxima e ele será recheado de grandes oportunidades, para todos aqueles que direta ou indiretamente, estão ligados ao sistema de produção televisiva, ou telecomunicações em geral.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Filho, Ciro Marcondes; *Quem manipula quem? poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis; Editora Vozes, 1991, 4ª Edição.

_____ *A linguagem da sedução. A conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo; Editora Perspectiva, 1988, 2ª Edição.

_____ *O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo; Editora Ática, 1988, 2ª Edição.

- Bordenave, Juan E. Diaz; *Além dos meios e mensagens. Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis; Editora Vozes, 1993, 6ª Edição.

- Medina, Cremilda de Araújo; *Entrevista o diálogo possível*. São Paulo; Editora Ática, 1990, 2ª Edição.

_____ *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo; Summus, 1988, 2ª Edição

- Sodré, Muniz; *A comunicação do grotesco. Introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis; Editora Vozes, 1988, 11ª Edição.

_____ *O monopólio da fala(função e linguagem da televisão no Brasil)*. Petrópolis; Editora Vozes, 1989, 5ª Edição

- Ricardo Oswald; *A máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo; Editora Cortez, 1990, 2ª Edição.

- Citelli, Adilson; *Linguagem e persuasão*; São Paulo, Editora Ática, 1991, 6ª Edição

- Lage, Nilson; *Linguagem jornalística*; São Paulo, Editora Ática, 1990, 3ª Edição

- Chaparro, Manuel Carlos; *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*; São Paulo, Summus, 1994.

- Caparelli, Sérgio; *Comunicação de massa sem massa*; São Paulo, Summus, 1986, 3ª Edição.

- _____; *Televisão e capitalismo no Brasil*. Petrópolis, Editora Vozes, 1992.

- Moraes, Fernando; *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

Casas, Alexandre L.; *Marketing*. São Paulo, Campos Elíseos, Editora Atlas, 1987.

Ribeiro, Júlio et alli. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Editora Atlas, 1985.

Sant'Anna, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo, Editora Pioneira, 1995.

- Eurasquim, M. A; *Os teledependentes*. São Paulo, Editora Summus, 1991.

- Barroso, Oswaldo; *Imagens do Ceará no fala Brasil*. Fortaleza, O Povo. 25 novembro, 1990.

- Bezerra, Concy; *TV Regional*. Fortaleza, O Povo, 10 de agosto, 1991

VII. ANEXOS

A INFLUÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NA PROGRAMAÇÃO REGIONAL DE TV

Questionário para Agências de Publicidade;

- Histórico da agência - quando começou a atuar no mercado de Fortaleza, quais objetivos e estrutura;
- Situação atual - número de funcionários, quantas contas e as principais;
- Por que decidiu produzir programas aqui no Ceará - interesse econômico, político, etc.
- Quantos programas produziu e qual a proposta de cada um;
- Número de profissionais envolvidos,
- Retorno - pesquisas de audiência. O resultado foi satisfatório;
- Relação com a emissora que os programas eram veiculados;
- O número de patrocinadores compensava?
- Relação com os patrocinadores dos programas, eles interferiam na produção?
- Por que parou de investir na produção regional - questão econômica ou política
- Enfim, um diagnóstico: valeu a pena, existe perspectiva de voltar a atuar no mercado, ou foi uma experiência frustrada.

Hermann Hesse