

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Mestrado em Ciências da Comunicação
Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais**

**Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a
Rede Record de Televisão**

Rafaela Chagas Barbosa

**Valério Cruz Brittos
Orientador**

**São Leopoldo-RS
2011**

Rafaela Chagas Barbosa

**Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a
Rede Record de Televisão**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Valério Cruz Brittos

**São Leopoldo-RS
2011**

Rafaela Chagas Barbosa

Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a Rede Record de Televisão

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Valério Cruz Brittos – Orientador – Unisinos

Dr. Pedro Gilberto Gomes – Unisinos

Dra. Jacqueline Lima Dourado – Universidade Federal do Piauí

**São Leopoldo-RS
2011**

Escrevo diante da janela aberta.
Minha caneta é cor das venezianas:
Verde!... E que leves, lindas filigranas
Desenha o sol na página deserta!

Não sei que paisagista doidivas
Mistura os tons... acerta... desacerta...
Sempre em busca de nova descoberta,
Vai colorindo as horas quotidianas...

Jogos da luz dançando na folhagem!
Do que eu ia escrever até me esqueço...
Pra que pensar? Também sou da paisagem...

Vago, solúvel no ar, fico sonhando...
E me transmuto... iriso-me... estremeço...
Nos leves dedos que me vão pintando!

Mário Quintana

Dedico este trabalho aos meus pais, Francisco Carlos Barbosa e Rosangela Chagas Barbosa,
por me permitirem experimentar o que é viver.

Agradecimentos

O homem seria metafisicamente grande se a criança fosse o seu mestre.
Sören Kierkegaard

Para mim, eis uma das partes mais complicadas de constituir no corpo da dissertação, ora pela emoção de repensar todas as etapas que cercaram a minha formação no curso de mestrado para ponderar os acontecimentos e as pessoas que empreenderam esforços, de alguma maneira, para a pesquisa se concretizar, ora pela injustiça de deixar passar nomes de pessoas que foram importantes para que o texto dissertativo se tornasse real em mim. Então, espero que se algum nome for omitido, entendam que ele estará sempre guardado na minh'alma.

À minha família por me apresentar desde cedo o que é a vida, isso resultou no meu desejo por conhecimento, que me tornou responsável pelas minhas buscas para ser o que acredito poder ser, apesar dos meus comportamentos “demasiadamente humanos”, em particular, aos meus pais, as minhas irmãs, Flávia Chagas Barbosa (saudades) e Roberta Chagas Barbosa, e a minha sobrinha-filha, Flavianne Chagas Barbosa, que me faz compreender que somos uma só.

Minha Vó Francisca Barbosa, que me ensinou a ser humana. Dando-me amor, fé e conhecimento para eu construir minha essência.

À Sergianne Mazullo, pela “invisível presença silenciosa” da amizade que se faz potente em mim, quando relembro todas as nossas vivências sinto minh'alma alegrando-se com o poder de me conhecer por meio do outro, que acaba sendo extensão de mim.

À Fabiele Gattiboni, pela amizade, por me apresentar o Rio Grande do Sul/RS e apostar nas minhas aspirações quando ainda eram ideias divagantes.

Aos amigos que me fazem compreender o sentido de manifestar o ser criança quando o dia-a-dia solicita posturas adultas de mim. Obrigada, por me deixarem viver, mesmo que em breves momentos, num mundo encantado de cores, flores, brigadeiros, reflexões, cumplicidade, danças e amor. Eis os amigos daqui, de lá (Maranhão e Piauí) e de outros lugares que quero agradecer: Anele de Paula, Bruno Leites, Daiana Martins, Denise Rejane, Denise Moro, Darci Moro, Edna Fassine, Eduardo Meneses, Fabiana de Almeida, Francisco Augusto Vidal, Franciele Zarpelon, Juliana Recart, Jussara Medeiros, Kátia Ferreira, Luciano Correia, Luiza Dantas, Paola Madeira Nazário, Priscila Doroche, Rute Máximo, Simone

Feltes, Sonia Montañó e Vanda Pantoja.

À Profa. Maria Cecília Nunes, por repartir conhecimento metodológico e espiritual para eu realizar minhas construções científicas, sobretudo, na preparação do projeto de ingresso do mestrado.

À Jaqueline Dourado, por “abrir as portas da academia” para uma sonhadora inexperiente com as coisas da ciência.

Ao Ernani José Brandão Jr., que me ensinou o que é companheirismo, cumplicidade, saudade (mesmo estando presente de outras maneiras) e desprendimento quando se quer bem alguém. O maior agradecimento advém pelo apoio, quase onipresente, na minha fase de transição para o RS.

À Cláudia Zendron, por desvelar a minha cegueira situacional, despertando em mim afetações com o mundo e pelas provocações direcionadas ao meu eu que produziram autoreflexões para entender a mim e a pesquisa na mesma proporção. Agradeço pelo espaço de partilha, no qual pude expor os meus sentimentos de angústia, felicidade e, sobretudo, de evolução em meio a tantas incertezas que o processo de autoconhecimento produz.

À Regina Martins, pela acolhida maternal nos momentos de adaptação e pela certeza de ter alguém com quem contar.

Às Gurias de segunda-feira, que tornam a minha experiência no Rio Grande do Sul mais afetuosa e leve.

Ao meu orientador, Valério Cruz Brittos, pela minha transformação acadêmica (que será eterna) e pela paciência de perceber o meu tempo de maturação no processo de aprendizagem científica. Quero registrar o agradecimento pelas respostas cuidadosas e incentivadoras, em meio as minhas inquietações epistemológicas.

Ao prof. José Luiz Braga, com quem pude compartilhar alguns “momentos de apuros” na busca do problema de pesquisa e pela receptividade em escutar e direcionar a minha construção empírica.

A prof(a). Suzana Kilpp, por me fazer depreender a filosofia da diferença na pele.

Ao Pe. Pedro Gilberto Gomes, pela leitura comprometida e pelas ricas contribuições na banca de qualificação.

Aos professores do PPG em Ciências da Comunicação, da Unisinos, em especial, Antônio Fausto Neto, Efendy Maldonado, Fabrício Silveira e Suely Fragoso (atualmente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS).

Ao prof. Ari Oro, do Programa de Pós Graduação de Antropologia Social (PPGAS), da UFRGS que me provocou a ter um olhar antropológico nas questões religiosas, em

específico no âmbito protestante.

Ao sociólogo Leonildo Campos, da Universidade Metodista, UMESP, que compartilhou parte do seu conhecimento sobre o movimento neopentecostal, numa entrevista, que proporcionou análises mais cuidadosas a respeito do atravessamento religioso instituído na Rede Record.

Ao presidente do Grupo Record/RS (na época da pesquisa), Natal Furucho, que gentilmente concedeu uma entrevista esclarecedora acerca das estratégias mercadológicas da Rede Record de Televisão.

Aos entrevistados do departamento nacional de jornalismo da Rede Record, em São Paulo, Virgílio Abranches Quintão e Ailton Nasser (Mineiro).

Aos colegas do mestrado 2009/2010 (e do doutorado), por elucidar algumas ideias que estão presentes na dissertação por meio das discussões em sala de aula, das bancas de qualificação e defesa e, até mesmo, das conversas de corredor.

À Arine Coelho, agradeço pela revisão ortográfica e gramatical dedicada.

Ao Matheus Nedel Engesser por realizar uma tabulação cuidadosa dos dados obtidos na observação sistemática do *Jornal da Record*.

À Ford Foundation, por financiar a produção da pesquisa.

À Unisinos, pela estrutura física e humana para o desenvolvimento do pesquisador e da pesquisa acadêmica.

À minha persistência. Apesar de todas as adversidades encontradas no trajeto, hoje elas tornaram-se parte de uma realização profissional e pessoal.

RESUMO

Esta pesquisa investigou o posicionamento estratégico da Rede Record de Televisão no mercado brasileiro de TV aberta, tendo como aporte teórico-metodológico basilar a Economia Política da Comunicação (EPC), que foi articulada com outras teorias do âmbito comunicacional ao longo do texto dissertativo. Esta análise permitiu observar que o grupo estudado compete com o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) pelo segundo lugar no cenário televisivo; no entanto, na faixa do *prime time*, a Record manteve a vice-liderança no período da pesquisa. Tal projeção foi sustentada pela retomada produtiva da cabeça de rede na esfera jornalística e de teleficção. Outra circunstância que interveio no processo estratégico da Rede Record foi o investimento extramídia, com repasse de verba não convencional ao do mercado publicitário, feito pela Igreja Universal do Reino de Deus. Segundo informações avaliadas nesta pesquisa, tal investimento corresponderia a aproximadamente R\$ 400 milhões por ano, referentes à compra de horários no período da madrugada. Ainda foi observado que o padrão produtivo do objeto estudado entende o telejornalismo como o principal produto para desenhar sua ascensão nacional. A rede realiza ao todo seis telejornais, e as praças produzem de quatro a cinco produtos jornalísticos por dia. Dada essa importância do telejornalismo para a emissora, a investigação se propôs a caracterizar o padrão tecno-estético da Rede Record por meio do seu principal produto jornalístico, o *Jornal da Record* (JR), e do atual conceito editorial do jornalismo da rede, *jornalismo verdade*. Assim, foi possível apreender que as “verdades jornalísticas” contidas no JR são construídas, por exemplo, através da utilização da passagem ao vivo com certa frequência em eventos convencionais e o predomínio da editoria de Polícia/Segurança Pública nos fatos noticiados pelo JR.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Record de Televisão; telejornalismo; padrão tecno-estético; Igreja Universal do Reino de Deus.

ABSTRACT

The present research investigated *Rede Record de Televisão's* (Record Television Network) strategic positioning in the public-access TV Brazilian market. The basic theoretical-methodological contribution to this work was the Political Economy of Communication (PEC), which was connected to other communication theories throughout the expository text. This analysis revealed that the group studied competes with SBT, standing for *Sistema Brasileiro de Televisão* (Brazilian Television System), for the second place in the television scenario. However, Record TV Network maintained the second position in prime-time viewership during the research. This projection is supported by the network head's resumption of production in the television fiction and journalistic spheres. Another circumstance which influenced on Record Network strategic process was the investment derived from outside the media. This investment came from funds not common to the advertising market, transferred by *Igreja Universal do Reino de Deus* (Universal Church of the Kingdom of God). According to information assessed herein, the mentioned investment would be equivalent to about R\$ 400 million per year, and it is related to the purchase of pre-dawn airtime. It has also been observed that the production pattern of the object of study considers telejournalism as the main product to shape its rising nationally. The TV network broadcasts six news programmes altogether, and the affiliates produce 4 to 5 journalistic products a day. Due to the importance of telejournalism to the network, the present investigation proposes to characterize Record TV Network's aesthetic and technical pattern through its main journalistic product, *O Jornal da Record* (Record News), and through the current network's journalism editorial concept, a factual journalism rather than a more reflective or analytical one. Thus, it could be apprehended that the 'journalistic truths/facts' in the news programme are based on, for instance, frequent live broadcasting parts in conventional events; and, also, on the predominance of reports on the Police and Public Safety events.

KEYWORDS: *Rede Record de Televisão* (Record Television Network); telejournalism; aesthetic and technical pattern; *Igreja Universal do Reino de Deus* (Universal Church of the Kingdom of God).

Sumário

Introdução.....	20
Capítulo 1	
Economia política, barreiras à entrada e discussões teóricas sobre televisão.....	35
1. 1. Da Economia Política à Economia Política da Comunicação.....	35
1. 2. Industrialização da cultura.....	41
1. 3. Barreiras à entrada e padrão tecno-estético.....	51
1. 4. As lógicas operativas da televisão e do telejornalismo.....	59
Capítulo 2	
Cultura, religião e mercado brasileiro de TV aberta.....	77
2.1. O mercado cultural e a teologia da prosperidade.....	77
2.2. As fases históricas da televisão.....	85
2.3. Fase da Multiplicidade da Oferta (FMO) na TV de massa.....	90
2.4. A tecnologia televisiva e as barreiras no capitalismo.....	95
Capítulo 3	
Rede Record, Igreja Universal e reestruturação.....	103
3.1. A Rede Record e suas estratégias no mercado generalista.....	103
3.2. O padrão tecno-estético da Rede Record no telejornalismo.....	112
3.3. As lógicas do telejornalismo: o caso do <i>Jornal da Record</i>	123
3.4. Rede Record, Igreja Universal e as convergências administrativas.....	163
Considerações finais.....	180
Apêndice	
Apêndice 1 – Esquema de leitura do <i>Jornal da Record</i>	196

Lista de tabelas

Tabela 1 – Evolução dos domicílios com TV no Brasil.....	100
Tabela 2 – Produção de conteúdo das redes de televisão no Brasil.....	105
Tabela 3 – Evolução do <i>Share</i> de audiência nac. das redes – 7h às 24h, de 2 ^a a dom.....	111
Tabela 4 – Faturamento bruto mensal por meio, 2009.....	177

Lista de quadros

Quadro 1 – Tipos de quadros televisuais.....	76
Quadro 2 – Meios de Comunicação da IURD.....	87
Quadro 3 – Contraponto entre as estruturas do RecNov e do Projac.....	110
Quadro 4 – Emissoras da Rede Record – Filiadas	112
Quadro 5 – Emissoras da Rede Record – Afiliadas	113
Quadro 6 – Estrutura nacional do jornalismo – São Paulo.....	118
Quadro 7 – Estrutura nacional do jornalismo – Filiadas.....	119
Quadro 8 – Grade de programação nacional da Rede Record.....	127
Quadro 9 – Editorias recortadas para análise das edições do <i>Jornal da Record</i> – 2011.....	130
Quadro 10 – Executivos da Record ligados à IURD.....	185

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Participação dos meios no bolo publicitário – 2009.....	99
Gráfico 2 – Ranking das redes de TV – 2008.....	101
Gráfico 3 – Participação da audiência das redes (matutino 7h às 12h).....	103
Gráfico 4 – Participação da audiência das redes (vespertino 12h às 18h).....	103
Gráfico 5 – Participação da audiência das redes (noturno 18h às 24h).....	104
Gráfico 6 – Editorias da semana de 17 a 24/01/11 do JR.....	132
Gráfico 7 – Editorias da semana de 25/01 a 01/02/11 do JR.....	134
Gráfico 8 – Enunciados televisuais da semana de 17 a 24/01/11 no JR.....	136
Gráfico 9 – Enunciados televisuais da semana de 25/01 a 01/02/11 do JR.....	138
Gráfico 10 – Distribuição do investimento em TV aberta por Região, 2009.....	178

Lista de figuras

Figura 1 – Campanha <i>Jornalismo Verdade</i> – Internacional.....	120
Figura 2 – Campanha <i>Jornalismo Verdade</i> – Nacional.....	120
Figura 3 – Passagem ao vivo no Fala Brasil.....	125
Figura 4 – Passagem ao vivo no Fala Brasil (Aeroporto).....	125
Figura 5 – Quadro <i>perfurado</i> , 17/01/11.....	143
Figura 6 – Quadro <i>perfurado total</i> , 17/01/11.....	143
Figura 7 – Quadro <i>transparente pluripontual</i> , 17/01/11.....	144
Figura 8 – Quadro <i>opaco</i> , 18/01/11.....	145
Figura 9 – Quadro <i>perfurado</i> , 18/01/11.....	146
Figura 10 – Quadro <i>perfurado total</i> , 18/01/11.....	146
Figura 11 – Quadro <i>perfurado</i> , 18/01/11 (Padrão e Ribeiro).....	147
Figura 12 – Quadro <i>perfurado</i> , 18/01/11 (Ribeiro).....	147
Figura 13 – Quadro <i>perfurado</i> , 18/01/11 (Celular).....	148
Figura 14 – Quadro <i>perfurado</i> , 19/01/11.....	149
Figura 15 – Quadro <i>perfurado total</i> , 19/01/11.....	149
Figura 16 – Quadro <i>perfurado</i> , 20/01/11.....	150
Figura 17 – Quadro <i>perfurado total</i> , 20/01/11.....	151
Figura 18 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 20/01/11.....	151
Figura 19 – Quadro <i>percurso</i> , 20/01/11 (Shaolin)	152
Figura 20 – Quadro <i>perfurado</i> , 20/01/11 (Padrão e Liviero).....	153
Figura 21 – Quadro <i>perfurado total</i> , 20/01/11.....	153
Figura 22 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 20/01/11 (Máfia italiana).....	155
Figura 23 – Quadro <i>opaco</i> , 20/01/11.....	155
Figura 24 – Quadro <i>percurso</i> , 20/01/11 (Sequestro EUA).....	156
Figura 25 – Quadro <i>opaco</i> , 20/01/11 (Sequestro EUA).....	156
Figura 26 – Quadro <i>perfurado</i> 20/01/11 (Padrão e Ribeiro).....	157
Figura 27 – Quadro <i>perfurado total</i> , 20/01/11 (Ribeiro).....	157
Figura 28 – Quadro <i>perfurado</i> 21/01/11 (Padrão e Liviero).....	158
Figura 29 – Quadro <i>perfurado total</i> , 21/01/11.....	159
Figura 30 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 21/01/11 (Taxa resgate).....	159
Figura 31 – Quadro <i>percurso</i> e <i>opaco</i> , 21/01/11 (Osama Bin Laden).....	160
Figura 32 – Quadro <i>percurso</i> e <i>opaco</i> , 21/01/11 (Médico Kermit Gosnell).....	160

Figura 33 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 21/01/11 (Geladeira).....	161
Figura 34 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 24/01/11.....	162
Figura 35 – Quadro <i>perfurado</i> , 24/01/11 (Roni Moreira).....	163
Figura 36 – Quadro <i>perfurado</i> , 24/11/11 (Padrão e Gomes).....	163
Figura 37 – Quadro <i>perfurado total</i> , 24/11/11 (Gomes).....	164
Figura 38 – Quadro <i>transparente multiplicado</i> , 24/01/11 (Helicóptero Rede Globo).....	165
Figura 39 – Quadro <i>percurso</i> , 24/01/11 (Helicóptero Polícia Civil).....	165
Figura 40 – Quadro <i>perfurado</i> , 24/01/11 (Malaguti).....	166
Figura 41 – Quadro <i>perfurado</i> 24/01/11 (Freitas e Serrano).....	166
Figura 42 – Quadro <i>perfurado total</i> , 24/01/11 (Serrano).....	167
Figura 43 – Jornal da Record.....	173
Figura 44 – Fala Que Eu Te Escuto – Novelas.....	181
Figura 45 – Fala Que Eu Te Escuto – Aprendiz Universitário.....	183
Figura 46 – Fala Que Eu Te Escuto – Ídolos.....	184

Glossário

Barreiras à entrada – É um agrupamento de imposições constituídas pelas empresas líderes, que servem como obstáculos para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança.

EPC – Economia Política da Comunicação. O conceito funda-se nas relações de poder instituídas no espaço midiático, com ênfase na distribuição, circulação e consumo de bens culturais.

Estratégia competitiva – O conceito pode ser entendido a partir da maneira pela qual o mecanismo de atuação de cada empresa constitui o perfil do seu negócio no mercado para estabelecer um posicionamento frente aos concorrentes, definindo dessa forma modelos de atuações, sejam eles administrativos, comerciais ou de produção, que lhe garantam lucratividade, bem como sua permanência na competição.

Globalização – É o resultado de um processo histórico de desdobramentos de uma rede planetária de redes organizacionais que, hoje, ligam Estados, grupos regionais, organismos internacionais e outras entidades institucionais locais e mundiais.

Holdings – Indica um empreendimento (empresa-mãe) que aconselha um grupo de outras empresas por meio do controle da totalidade ou de uma parte dos respectivos capitais sociais. Geralmente, estas empresas pertencem a variados ramos de atividade.

Indústrias Culturais – Um sistema historicamente constituído que produz bens culturais por meio das técnicas de reprodução, sejam eles produtos materiais ou imateriais, sendo que as técnicas utilizam, basicamente, os veículos de difusão para reprodução do espírito capitalista, impregnando as mercadorias culturais.

Indústria Criativa – É um aglomerado de produtos instituídos direta ou indiretamente por um determinado Estado ou país, tendo como motivação estético–produtiva a identidade cultural, o turismo, o patrimônio histórico, o *know how* em determinado ramo de bens ou serviços. Tais produções se desenvolvem na medida em que o governo regulamenta canais tradicionais e alternativos de circulação de tudo o que é produzido por esta cadeia.

Imagem – Ela mantém uma relação contígua de interação com o visível (que é a realidade constante). Nessa circunstância, tanto a definição de imagem quanto de visível nutrem um estreito intercâmbio no qual uma não pode ser refletida sem a outra.

ISDB-TB – *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*. É um sistema de radiodifusão integrado digital adotado no Brasil, por meio do decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, que serviu de base ao SBTVD-T.

Joint ventures – Expressão norte-americana que designa a fusão entre uma empresa com outras concorrentes para a produção de etapas distintas da cadeia produtiva. Atualmente, as fusões procedem em detrimento da otimização do processo tecnológico no ato operacional ou para a projeção de novos mercados.

Know how – Termo inglês que diz respeito ao conhecimento ou capacidade elaborada por uma organização ou indivíduo para realizar determinada atividade, podendo ser até uma estratégia competitiva ante as demais.

Monopólio – Expressa a ausência de concorrência e existência de um único fornecedor; o conceito abrange tanto o âmbito estatal como o privado.

Multinacionais – Apresentam-se como empreendimentos, onde suas diversas fases de produção se complementam entre unidades de produção em variadas nacionalidades.

TICs – Tecnologias de Informação e de Comunicação.

Oligopólio – É uma classe de estruturas de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada, noção que desempenha um papel central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas, pelo menos das empresas maiores.

Padrão tecno-estético – É compreendido como o modo de realização audiovisual peculiar de uma organização midiática, composto na essência de elementos técnicos, estéticos e de recursos humanos capazes de distinguir o produto de uma dada indústria cultural. Este padrão pode assinalar uma barreira à entrada aos demais interagentes do processo.

Prime time – Horário nobre da programação televisiva, que corresponde ao período das 19hs00min às 23hs00min.

Quadro transparente – É quando o contexto fílmico estrutura-se numa narrativa que possibilite uma linearidade ao contexto apresentado aos olhos do telespectador, onde cada cena é ligada por um “cimento diegético” que produz o sentido pretendido pelo audiovisual.

Quadro opaco – Nessa situação, as imagens são para serem lidas como textos televisuais. Os exemplos que caracterizam a definição são os infográficos, quadros, logomarcas/logotipos, etc.

Quadro perfurado – Nesse quadro, pode-se considerar que não é necessariamente a dinâmica diegética quem comanda a relação cultivada entre emissor e receptor, tendo em vista que a perspectiva aqui é aproximar intimamente o telespectador da constituição narrativa, fazendo com que ele “esqueça” a mediação sobre a qual reside o seu olhar, colocando-o num jogo de polaridade assimétrico

Quadro percurso – Esse quadro rompe com a rigidez do quadro transparente quando se propõe a constituir imagens que não seguem uma linearização para lançar um sentido sobre o que está sendo projetado. Aqui cabe ao espectador dar o seu próprio significado perante o que está sendo narrado.

SBTVD-T – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre. Este sistema foi implantado no país pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, através do decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, onde se adotou o padrão de sinais japones (ISDB-T).

Teologia da Prosperidade – Conjunto de princípios teológicos que afirmam que o cristão verdadeiro tem o direito de obter prosperidade, tanto no âmbito material quanto espiritual, e de exigí-la por meio da doação de ofertas/dízimos para Deus; assim o fiel pode, durante a vida presente na Terra, desfrutar de tudo aquilo que lhe é garantido.

Telejornalismo – é uma construção social e todas as lógicas operacionais que gerem a constituição do gênero estão contidas nos enunciados televisuais que se esquemmatizam dentro das regras produtivas do âmbito jornalístico que estão em constante acordo com o ambiente televisivo e com a sociedade.

Transnacionais – São as empresas sediadas num país e que operacionalizam seu processo produtivo ou parte dele em outra nação.

Introdução

O rádio surgiu em 1863, em Cambridge (Inglaterra), mas só veio a concretizar-se como meio de divulgação de mensagens auditivas através de ondas eletromagnéticas em 1887. Tempos depois, o rádio demonstrou toda sua eficácia como meio de propagação de ideias para as massas em contextos bélicos. Os sistemas políticos, em especial o regime nazista, valeram-se do rádio como difusor de suas ideologias e púlpito para doutrinar indivíduos em função de seus interesses.

A partir daí, outras áreas da sociedade visualizaram a capacidade desse aparelho midiático no processo de reprodução de informações. Outro meio de comunicação importante foi o cinema, que, apesar de incorporar imagem e som na exibição de seus conteúdos, não detinha o poder que a mídia radiofônica exercia sobre as massas.

Depois da repercussão do rádio, a televisão foi a próxima atualização tecnológica. Todavia, seu impacto permitiu uma “reestruturação e reorganização em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão”.¹ Daí, as demais mídias tiveram que adaptar suas narrativas (imagens e textos, quando possível) para as audiências desse meio. Assim, a atratividade acontecia com a popularização da expressão produzida pela realidade televisiva. No entanto, as demais modalidades culturais também sofreram influência desse meio. Conforme Castells, “a difusão da televisão ocorreu em um ambiente televisivo, ou seja, a cultura na qual objetos e símbolos se voltam para a televisão, desde as formas dos móveis domésticos até modos de agir e temas de conversa”.² Destarte, esta técnica passou a proporcionar novos mecanismos de vivências sociais.

Os esforços empregados, ao longo dos anos, para a integração da televisão no comportamento social não estão associados diretamente às práticas culturais, mas sim às mercadológicas. Nesse sentido, as alianças formadas por conglomerados de produção de conteúdo audiovisual visam à preservação de seus mercados antes de qualquer coisa.

Em âmbito nacional, há mais de meio século a televisão faz parte da cultura, da política, e da história do país. Em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi, em São Paulo, entrou no ar como a quarta estação de televisão do mundo em data de criação. Na metade da década de 1960, a Rede Globo de Televisão (RGT) surgia no Rio de Janeiro e se tornava líder do mercado de televisão aberta no país. Para contextualizar historicamente esse segmento, utiliza-se como corte temporal o ano de 1965, quando a Globo ergue suas bases no

¹ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura na era da informação**. 7. ed. São Paulo, Paz e Terra, 2003. v. 1. p. 415.

² CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 421.

audiovisual. Essa emissora incide com tanta agudez que passa a marcar a alteração das fases históricas desse meio, explicando sua situação favorável ante a concorrência na atualidade. Essa perspectiva pode ser explicada por pelo menos três razões, que consistem “no acordo financeiro e operacional com o grupo norte-americano Time-Life, a colaboração com o regime militar e o declínio das TVs Tupi e Excelsior”.³

Outro acontecimento marcante da história da tecnologia televisiva foi a transmissão em sistema de rede, que colocou este meio de comunicação numa perspectiva de longo alcance e padronização da programação. Naquela época já havia programas gravados, graças ao videoteipe, que eram veiculados fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Contudo, a emissão de conteúdo uniformizado para todo o país ainda não era possível, pois havia problema de custo, transporte de fitas (logística) e defasagem na exibição. Esse projeto tecnológico foi suscitado pela RGT, que se estruturou em rede para transmitir sua programação no território nacional. O episódio foi marcado pela estreia, em 1º de setembro de 1969, do *Jornal Nacional* que, ainda hoje, é o telejornal de maior audiência da televisão generalista.

Não obstante, a líder da televisão aberta vem sendo ameaçada na disputa do mercado de audiência, seja pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), seja pela Rede Record de Televisão. Esta última, desde que foi comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), vem crescendo na competição comercial das redes de TV brasileiras.

Nesta pesquisa, a globalização nas comunicações exerce importância como processo, pois, a partir desse fenômeno, o sistema capitalista propagou-se com velocidade em busca de novos mercados, independente de distância geográfica, com a troca de competências gerenciais, comerciais e tecnológicas proporcionando a dinamização do setor.

O recorte desta investigação é a Rede Record, tendo como desafio analisar as estratégias mercadológicas, com foco no processo produtivo da rede no telejornalismo. A problemática central das questões levantadas para viabilizar o trajeto da pesquisa compreende os marcos estratégicos de ascensão dessa rede no espaço televisivo. Já esses marcos dizem respeito ao âmbito da política e da economia, considerando o padrão tecno-estético da emissora e buscando investigar o posicionamento estratégico desta, com o aporte de investimentos financeiros da IURD como suporte organizacional para a disputa de mercado.

A Economia Política da Comunicação (EPC) norteará a fundamentação teórica desta investigação científica. No presente, a EPC convive com as mudanças estruturais do

³ MATTOS, Sérgio. As organizações Globo na mídia impressa. In: Brittos, Valério Cruz; Bolaño, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 270.

capitalismo e sua dimensão globalizada, impostos sobretudo à tecnologia, diante dos impactos que a digitalização ocasionará nas estratégias das corporações comunicacionais.

Pretende-se com este estudo contribuir para o desenvolvimento de outras produções científicas, que possibilitem novos olhares, e, até mesmo, somar para o posicionamento da sociedade civil nas áreas socioeconômica e política do audiovisual.

Dada a complexidade da televisão enquanto área de estudo, é coerente voltar-se para o eixo do conhecimento que compõe o objeto em questão para melhor compreendê-lo. Esta pesquisa pretende analisar os fatos econômicos e políticos que marcam o desenvolvimento da televisão brasileira dentro das contribuições do instrumental teórico da EPC. A partir da década de 1980 e até os dias atuais, o cenário da radiodifusão é marcado por um reposicionamento sobre o fenômeno da globalização, que se desenvolve nesse espaço por meio da “concentração da propriedade, fruto de um processo de aquisições, fusões e *joint ventures* que envolve não só mega empresas, mas inclusive Estados nacionais”.⁴

Mediante tais articulações, sabe-se que a conjuntura brasileira de radiodifusão é marcada pela concentração de poder; mesmo que o mercado midiático seja pluralizado, poucos detêm capacidade competitiva nas esferas econômica e política. Nesse quadro, na contemporaneidade, cinco famílias predominam o setor midiático, no cenário de TV aberta, quais sejam, Rede Globo, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede TV! e Rede Bandeirantes.

Sob essa perspectiva, a Rede Record de Televisão, desde que foi comprada por US\$ 45 milhões pela IURD em 1989, inicia um novo projeto de conquista mercadológica na TV aberta. Desperta, assim, o interesse do mercado e de pesquisadores dos mais diversos campos do saber, inclusive o desta autora, que realizou pesquisas de campo no período de 2005 a 2008, sobre a IURD e suas estratégias de fidelização por meio de suas vitrines.⁵

Segundo Tavolaro, na biografia autorizada sobre a vida do bispo Macedo, a transação para a compra da TV Record pela Igreja Universal foi a maior negociação do mercado de comunicação na época:

as cifras assustaram especialistas do mercado. Não era comum uma empresa de rádio e televisão ser vendida por aquele valor no Brasil. No total, Edir Macedo assumiu uma dívida de 45 milhões de dólares ao adquirir a Record. Da quantia acertada, 14 milhões deveriam ser depositados logo no início. O restante, 31 milhões, seria pago à família Machado de Carvalho e a Silvio Santos ao longo de dois anos.⁶

⁴ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação & televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004. p. 19.

⁵ BARBOSA, Rafaela Chagas. **Fé, vitrines e mercado: o marketing na Igreja Universal**. Teresina: Alínea Publicações, 2008.

⁶ TAVOLARO, Douglas. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo**. São Paulo: Larousse, 2007. p. 154.

Superada a quitação do contrato de aquisição da Rede Record, os executivos passam a administrar uma rede de TV que se comportava ora como emissora religiosa, ora como emissora comercial. Nessa perspectiva, a Record, a partir de 2004, define sua atuação como TV comercial, retirando a programação religiosa do horário nobre e partindo para a reestruturação do jornalismo, demitindo alguns de seus principais funcionários e contratando profissionais da concorrência. Na teleficação, monta um núcleo de teledramaturgia no ano de 2005.

Diante dessa projeção midiática, “a Record avança sobre a segunda colocada, visando a primeira, por meio de um sério planejamento estratégico, que privilegia a produção de ficção”.⁷ Com a definição de preservar a Rede Record de Televisão (RRT) como emissora comercial, mesmo tendo a Igreja Universal como principal acionista, observa-se que, na faixa da madrugada, a Igreja demonstra sua influência direta na gestão da RRT, quando exhibe a produção audiovisual iurdiana. Tais fatos acendem o questionamento da importância econômica da IURD para a Record, nesta fase de busca pela liderança do mercado de TV aberta.

Tendo a globalização como pano de fundo e a digitalização como peça de um jogo de encaixe, se esses elementos forem posicionados estrategicamente com uma política bem definida para o audiovisual, as grandes redes de televisão aberta no país possuem chances de adentrar com êxito na era digital, inclusive a própria Record.

Para Braumann, as tecnologias empregadas nas comunicações demonstram que vem “surgindo uma nova economia baseada no desenvolvimento de uma indústria de conteúdos”.⁸ Esses conteúdos são fenômenos socioeconômicos e políticos, com múltiplas implicações técnicas e cognitivas, que incidem tanto nas relações de quem movimenta a indústria quanto nas de quem consome os produtos advindos deste setor.

Diante do exposto, o contexto estudado é o cenário midiático globalizado nacional. Apesar desse fenômeno incidir nas indústrias culturais, ora pelas tecnologias, ora pelos agentes sociais e, também, pela concentração de poder em seus mercados, os empreendimentos transnacionais ainda exercem atuações limitadas no país, quanto a poder e controle. Nesse caso, as principais particularidades dos agentes brasileiros são, conforme Capparelli e Lima:

⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 214.

⁸ BRAUMANN, Pedro Jorge. Televisão digital: os desafios econômicos e tecnológicos. **Eptic On-line**, Aracaju, v. 2, n. 1, p. 22-33, p. 22, jan.-jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2008.

A propriedade familiar na radiodifusão e na imprensa; a vinculação da radiodifusão com as elites políticas regionais e locais; a importante presença das igrejas, sobretudo na radiodifusão e a permanente exclusão de certos setores que não logram constituir-se como atores do processo de discussão e formulação das políticas públicas do setor.⁹

Para situar o papel dos personagens que constituem o cenário midiático no país, será adotado como definição de nomenclatura para os radiodifusores, tanto nacionais como transnacionais, assim como para o Estado, o termo agente. Para os primeiros, agente social, e para o segundo, agente político. Pois, segundo Rocha:

Agentes: São as associações de pessoas que incidem no nível político (agentes políticos) e político-social (agentes sociais) para atingir a seus objetivos e vontades políticas além dos interesses materiais. Uma ideia mais ampla pode classificar como agente, em diversos níveis: social, político, militar, econômico, jurídico, religioso, cultural.

Sujeitos Sociais: São os setores e segmentos da classe como um todo. Dentro destes, incidindo sobre os sujeitos sociais, estão os agentes que os tentam organizar ou controlar.

Ator(es): Podem atuar em vários níveis (ex: político, político-social, militar, etc.). São os indivíduos que incidem mais que nada a partir de sua perspectiva individual/pessoal. Um exemplo clássico é uma liderança cristalizada, tipo chefe político.¹⁰

Logo, o vocábulo sujeitos sociais será usado para definir Organizações Não Governamentais (ONG), fóruns, dentre outras entidades que este estudo julgar relevante acrescentar. Já o termo atores sociais é adotado para os indivíduos em sua atuação como telespectador ou consumidor.

Diante disso, a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a Bandeirantes (BAND) e a Rede TV! serão inseridas, no decorrer da pesquisa, como organizações cujas estratégias relacionam-se com a Rede Record, já que todos disputam posições no mercado televisivo nacional.

As grades de programação das redes de TV precisam adaptar-se a diversos públicos para tentar garantir audiência relevante e, com isso, angariar recursos do mercado publicitário para seus empreendimentos permanecerem nessa disputa. Conforme Bolaño:

Emissoras, em geral, se adaptam, contentando-se com um público de menor interesse para o mercado publicitário, seja pelo seu volume, seja pelas suas características em termos de variáveis socioeconômicas. Cada emissora ou rede adotará um determinado padrão tecno-estético (e um formato de grade), capaz de fidelizar faixas específicas do público, vendido, como mercadoria audiência, no mercado publicitário.¹¹

⁹ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício, op. cit., p. 27.

¹⁰ ROCHA, Bruno Lima. **A interdependência estrutural das três esferas:** uma análise libertária da organização política para o processo de radicalização democrática. 2009. Tese de doutorado em Ciências Políticas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. p. 284.

¹¹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade**

O padrão tecno-estético da TV Record volta-se para o tripé do esquema de programação do mercado generalista, que compreende ficção (novelas, seriados),¹² telejornalismo e shows de variedades. Esses produtos são primordiais para a competitividade no *prime time*, horário nobre na grade de programação de uma rede de TV, para conquista de audiência e, até mesmo, da quebra de hegemonia da sua maior concorrente, que domina a produção desses produtos.

Na conjuntura exposta, pode-se visualizar que a Rede Record de Televisão possui desafios estratégicos, econômicos e políticos, para se posicionar em perspectivas consideráveis aos movimentos mercadológicos que vem projetando no segmento televisivo. Essa exposição permite a seguinte problemática:

- a) Quais as estratégias adotadas pela Rede Record, especialmente em telejornalismo, para o mercado de televisão aberta, considerando seu padrão tecno-estético?
- b) Qual o papel da IURD nos investimentos extramídia, situação de repasse financeiro não convencional no mercado publicitário, para a Record disputar a liderança na televisão massiva?
- c) Quais as fases históricas da Record, na relação com seu espaço de mercado?

Dadas tais questões, este é o objetivo geral da pesquisa: investigar o posicionamento estratégico da Rede Record de Televisão, considerando o padrão tecno-estético do telejornalismo e o aporte de investimentos financeiros da IURD como suporte organizacional para a disputa de mercado.

Quanto aos objetivos específicos, a investigação pretende:

- a) Contextualizar historicamente o mercado da televisão aberta no Brasil, assim como o da Rede Record de Televisão.
- b) Caracterizar as estratégias mercadológicas da Rede Record, notadamente no padrão tecno-estético, em telejornalismo no cenário televisivo.
- c) Analisar o papel da IURD nos investimentos financeiros extramídia para a Rede Record disputar a liderança na TV aberta.

Definida a problemática que norteará esta investigação, por sua vez, os objetivos ganharam corpo para a operacionalização do trajeto da pesquisa.

A perspectiva teórico-metodológica vincula-se principalmente à EPC, assim como a outras Teorias da Comunicação, para analisar a sociedade contemporânea na esfera midiática,

da oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47-67. p. 55.

¹² Com a aquisição da indústria de teledramaturgia da Rede Record o RECNOV (Record Novelas), que possui 31 mil metros quadrados, no Rio de Janeiro. A Record ampliou sua ação sobre o mercado de teledramaturgia, até agora amplamente liderado pela Rede Globo.

que demonstram que em “nenhum outro sistema de produção o trabalho é tão completamente disciplinado e organizado, e nenhum outro modo de organização da produção responde tão diretamente às exigências da apropriação”.¹³ Assim, é necessário entender como funcionam as partes integrantes da produção capitalista; para tanto, a pesquisa volta-se para os conglomerados midiáticos do mercado brasileiro, em particular a Rede Record. Sabe-se que a apropriação do trabalho significa criar mecanismos eficazes de acumulação de poder no sistema produtivo e de controle do capital. Seguindo esse raciocínio, percebe-se que, para enfrentar os desafios interpretativos que os fenômenos comunicacionais impõem ao pesquisador, se faz indispensável articular-se com as ideias de Mosco, que defende a EPC como:

uma epistemologia realista, que entende a realidade como uma constituição mútua da observação sensorial e das práticas explicativas. Evitar os extremos da subjetividade e do idealismo mantém a capacidade de apreender a realidade através de uma combinação de métodos empíricos e teóricos. Além disso, essa visão epistemológica toma um enfoque *inclusivo* e *não-reducionista* para sua compreensão. Isso significa que, sem advogar por uma teoria pluralista do conhecimento, que admite a validade de qualquer modelo interpretativo, esta abordagem está aberta a uma variedade de abordagens explicativas e rejeita a tese de que toda realidade se reduz a uma força causal específica.¹⁴

Diante disso, o *corpus* selecionado para tal articulação são as estratégias e os produtos audiovisuais da Record, em particular o telejornalismo, que se configuram num cenário oligopolizado com barreiras à entrada.¹⁵

Por sua vez, as dimensões analíticas delimitadas para a investigação são nomeadas como dimensão estratégica (atenta para a construção do padrão tecno-estético do basilar telejornal da rede, *Jornal da Record*), a dimensão mercadológica (inclui a análise dos investimentos extramídia advindos da IURD e a relação de convergência administrativa mantida entre a Igreja e a Rede Record) e a dimensão de gestão (compreende a função administrativa dos bispos da IURD que ocupam cargos na Rede Record), residindo no terceiro capítulo da dissertação as análises do material empírico e da sistematização aqui inserida.

As técnicas de coleta de dados inserem-se como parte da pesquisa qualitativa, que, segundo Triviños, “aprecia o desenvolvimento do fenômeno não só em uma visão atual que marca apenas o início da análise, como também penetra em sua estrutura íntima, latente,

¹³ WOOD, Ellen Meiksins. **Democracia contra capitalismo**: a renovação do materialismo histórico. São Paulo: Boitempo, 2003. p. 45-46.

¹⁴ MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación**: reformulación y renovación. Barcelona: Bosch Comunicación, 2009. p. 201.

Ressalta-se que ao longo desta dissertação, os textos em língua estrangeira são citados em Português, a partir de tradução desta pesquisadora.

¹⁵ Mais adiante se desenvolve a discussão sobre as barreiras à entrada no caso televisivo.

inclusive não visível ou observável à simples observação ou reflexão”.¹⁶ Nessa perspectiva, os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação foram à observação participante e a sistemática, a entrevista semiestruturada, a análise documental e o diário de campo. A observação participante “é obtida por meio do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, para recolher as ações dos atores em seu contexto natural, a partir de sua perspectiva e seus pontos de vista”.¹⁷ Tal técnica foi utilizada para coletar dados durante as visitas à Rede Record, que no primeiro momento aconteceram nos dias 04, 05 e 06 de outubro de 2009, em São Paulo, pois na capital concentra-se a matriz da emissora, bem como a produção dos principais telejornais da rede. No Rio Grande do Sul, o presidente do Grupo Record, Natal Furucho, foi entrevistado no dia 22 de junho de 2010. Como esse executivo já atuou no Rio de Janeiro e em Brasília, foi possível obter uma visão ampliada da gestão e da projeção de mercado da Record.

A observação sistemática ocorreu no período de 17 de janeiro a 1º de fevereiro de 2011 e teve como objeto o principal telejornal de rede da emissora estudada, *Jornal da Record*. Com esse procedimento metodológico, foi possível registrar a emissão dos dados observados através de um esquema de leitura (Apêndice 1) constituído para essa finalidade.

A entrevista semiestruturada, ainda segundo Triviños, “ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação”.¹⁸ As entrevistas foram feitas com um executivo da Rede Record e com funcionários envolvidos com a produção jornalística dessa rede. O período das entrevistas foi o mesmo da observação participante. Nesse caso, os personagens que precipuamente auxiliaram na construção dessa investigação foram: Natal Furucho, presidente do Grupo Record/RS; Virgílio Abranches Quintão, gerente de jornalismo das praças; Ailton Nasser, chefe de jornalismo em São Paulo;

Além disso, no percurso da investigação foi adotado como critério metodológico entrevistar um pesquisador que detivesse conhecimento sobre o movimento evangélico, especialmente sobre a Igreja Universal do Reino de Deus, pois o material produzido pela própria Igreja, que discute a teologia, ideologias ou métodos, é rarefeito. Isso porque essa igreja, além de ser uma confissão religiosa relativamente nova no neopentecostalismo, com doutrina mais flexível do que as igrejas históricas, ainda “é uma nativa midiática. Isto é, ela

¹⁶ TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. p. 129.

¹⁷ CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995. p. 90.

¹⁸ TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, op. cit., p. 146.

nasce já sob o signo da mídia. [...] Logo, esse é apenas um dado [meios de comunicação] a mais que essa Igreja possui para transmitir sua mensagem. Ela não escreve sobre os meios porque usa os meios. O uso torna desnecessário o discurso”.¹⁹ Assim, a articulação com sociólogo ligado à área religiosa auxiliou na construção do instrumental empírico, possibilitando uma análise mais cuidadosa dos reflexos diretos da Igreja Universal na mídia, por meio da Rede Record. Assim, o sociólogo Leonildo Silveira Campos, professor de Sociologia da Religião no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, foi a base articuladora do viés religioso que atravessa esta pesquisa.

O diário de campo é uma técnica de auxílio, juntamente com a interpretação dos dados coletados por meio das entrevistas e das observações. Para Travancas, quando o pesquisador elege esta ferramenta para o trabalho de campo, é preciso ter em mente que o recurso em questão “funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar”.²⁰ Vale ressaltar que a presença do pesquisador se caracteriza como um episódio que altera a rotina do local pesquisado. Então, a função dele é perceber as lógicas que compõem as práticas sociais do fenômeno analisado, tentando manter um afastamento que permita interpretar as falas, comportamentos ou situações que cercam o objeto de estudo. Nessa perspectiva, a utilização do diário de campo como procedimento metodológico permitiu a construção das dimensões analíticas da investigação, em eventos ligados à Rede Record e nas visitas à emissora, em São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS), bem como das análises do instrumental empírico.

Entre os procedimentos metodológicos, arrola-se ainda a pesquisa bibliográfica, possibilitadora do levantamento de obras congêneres para as análises teóricas que empreendem a problematização do objeto de estudo, bem como a construção da fundamentação metodológica para operacionalizar o andamento investigativo das análises.

De acordo com as técnicas anteriormente expostas, pretende-se, com esses procedimentos, dar suporte para as análises qualitativas. Assim, as informações fornecidas pelos atores deste estudo, as observações e os registros dos diários de campo possibilitaram perceber se ocorreram contradições ou não entre as falas dos sujeitos e as práticas administrativas observadas nas visitas à Rede Record.

A análise documental ocorreu nos documentos da imprensa especializada nos bastidores do audiovisual, em revistas e jornais de circulação nacional, da concorrência e do

¹⁹ GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010. p. 26-27.

²⁰ TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109. p. 101.

próprio objeto em estudo. Segundo Moreira, esta técnica de:

localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue desta maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.²¹

Em síntese, a pesquisa qualitativa e os procedimentos metodológicos eleitos para o estudo serviram para interpretar as relações estabelecidas entre a Rede Record, a concorrência e a Igreja Universal. Quanto a esta última, houve a possibilidade de realizar ponderações sobre os valores aplicados nos investimentos extramídia da Igreja na programação da madrugada da Rede Record. Essa programação tem início à 1h e encerra às 6h, de segunda à sexta-feira, e nos finais de semana inicia à 1h e termina às 9h. Esses horários, geralmente, sofrem alterações na sua exibição.

Diante dos elementos expostos, sobre qual motivação esta pesquisa foi produzida? Teve início no curso de graduação, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Integral Diferencial, em Teresina, onde a perspectiva era apreender as práticas midiáticas da Igreja Universal do Reino de Deus por meio de suas vitrines, ou seja, dos meios de emissão da mensagem evangelística a um dado público, nesse caso, o púlpito e a televisão. A pesquisa de campo foi feita na Catedral da Fé, em Teresina, realizando-se estudo etnográfico com os fiéis da IURD durante seis meses. Para a produção das análises empíricas com mais acuidade, foi necessário aliar a observação sistemática dos programas da IURD exibidos durante a madrugada na Rede Antena 10, afiliada da Record no Piauí.

Essa produção científica derivou o seguinte título: “Fé, vitrines e mercado: o marketing na Igreja Universal”, defendido em 2005, que anos mais tarde converteu-se nas adequações gráficas de um livro, publicado em 2008. Dentre os resultados obtidos na investigação, pode-se destacar que os métodos próprios da IURD possuem diferenças em relação aos neopentecostais: um dos exemplos “é a invocação dos demônios, para em seguida, expulsá-los libertando seus participantes dentro das suas estruturas físicas, promovendo diante de seu público uma imagem positiva e instituindo o conceito de exclusividade, onde esta igreja é vista como abençoada por derrotar as entidades maléficas das religiões afro-americanas”.²²

Outra circunstância que as vitrines expuseram é que a teologia da prosperidade, aliada

²¹ MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279. p. 276.

²² BARBOSA, Rafaela Chagas. **Fé, vitrines e mercado: o marketing na Igreja Universal**. Teresina: Alínea Publicações, 2008. p. 126.

às “bênçãos divinas” que os eclesiastas apresentam “por meio dos elementos entregues para os fiéis em dias de culto possibilitam a obtenção de prosperar nas finanças, no amor, na saúde, bastando para o participante seguir os ensinamentos divinos dos pastores cujas direções são ‘ditadas’ pelo Espírito Santo”. Além disso:

outro fator importante é o cenário globalizado, pois as instituições religiosas inseridas num mercado turbulento necessitam estar atentas com a demanda do seu público-alvo. A IURD vem conseguindo caracterizações próprias dirigidas por estratégias de marketing que entram em consonância ao discurso de prosperidade, sendo ajustadas aos benefícios que o capitalismo pretende alcançar ao desenvolver suas ações mercadológicas.²³

Nessa expectativa, no ano de 2008, parte da temática do livro atravessa algumas reflexões do projeto desenvolvido para o processo seletivo no curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC), na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), que tem como área de concentração os “processos midiáticos”, o qual pretende investigar “o conjunto de culturas, sistemas comunicacionais e suas práticas que operam mediante estruturas tecnológicas de mediação à distância, com lógicas e estratégias próprias, e configuram sistemas de significação singulares”.²⁴

O projeto de ingresso problematiza as relações estratégicas, pensadas no âmbito técnico-produtivo, da Rede Record no mercado de TV aberta. Tem como perspectiva os processos midiáticos com interface no campo religioso, visto que a Rede Record está ligada ao grupo de empreendimentos liderados pelo bispo Edir Macedo, líder primaz da Igreja Universal do Reino de Deus. Então, no primeiro semestre de 2009, a investigação proposta enquadra-se na linha de pesquisa “mídias e processos audiovisuais”, na área de conhecimento da Economia Política da Comunicação (EPC), que se dedica a ponderar as lógicas socioeconômicas que o capitalismo produz nas relações sociais. Nessa projeção, organiza-se o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), o qual reflete acerca de questões contemporâneas da esfera midiática, tanto na área acadêmica quanto em relação à sociedade civil. Nesse espaço, parte das ideias que compõem a dissertação foi ganhando delineamento.

Dentro de tais articulações, o sujeito pesquisador²⁵ busca entender a pesquisa e a si mesmo. Contudo, percebe-se que a tarefa é árdua, mas prazerosa quando se descobre alguns

²³ Ibid., p. 126

²⁴ UNISINOS. **Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=126&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=126>. Acesso em: 20 nov. 2008.

²⁵ Para manter a coerência textual, o contexto é escrito na 3ª pessoa do singular. Por este, motivo usa-se o termo sujeito pesquisador para narrar o trajeto pessoal que resultou na produção da dissertação.

agenciamentos que permitem percorrer territórios²⁶ mais “seguros”, que resultaram em alguns *insights*,²⁷ por meio da busca por conhecimento técnico, empírico e literário. Tais apostas produziram uma sustentação reflexiva que agenciou a inserção no ato da escrita com certa competência sobre o tema da dissertação. Nesse ínterim, destaca-se a importância do encontro com o trecho do livro *Passagens*, de Benjamin:

como este trabalho foi escrito: degrau por degrau, à medida que o acaso oferecia um estreito ponto de apoio, é sempre como alguém que escala alturas perigosas e que em momento algum deve olhar em volta a fim de não sentir vertigem (mas também para reservar para o fim toda a majestade do panorama que se lhe oferecerá).²⁸

Ao meditar sobre a significação da ideia do autor, o sujeito pesquisador afetou-se²⁹ por um sentimento de que essa sensação de “apuros” que constantemente habitava-o quando tentava construir ou desconstruir o problema, os objetivos, o objeto empírico, a metodologia e o referencial teórico é morada íntima de quem se dedica a produzir conhecimento por meio de caminhos que ainda não domina, mas que precisam ser enfrentados para a produção do saber se fazer potente.

Agora compreende-se que “há uma idade em que se ensina o que se sabe; mas vem em seguida outra, em que se ensina o que não se sabe: isso se chama pesquisa”.³⁰ Quando é assinalada esta linha de raciocínio não se tem a pretensão de achar que houvesse uma idade em que se ensinou, contudo acredita-se que as construções do saber nas pesquisas do Campo da Comunicação são:

processos comunicacionais como tentativos em pelo menos dois aspectos. Em todo episódio comunicacional, a existência de uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro torna os resultados probabilísticos, qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O “tentativo” corresponde, também ao reconhecimento de algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade, ausência de controle) em todos os passos do processo.³¹

Quando se entende os processos comunicacionais como tentativos, parte-se do pressuposto que é buscando constituir conhecimento através de lógicas tentativas que são próprias do processo, bem como dos sujeitos imbricados nessa tarefa, que se torna possível

²⁶ O território cria o agenciamento. O território excede ao mesmo tempo o organismo e o meio, e a relação entre ambos; por isso, o agenciamento ultrapassa também o simples “comportamento” (donde a importância da distinção relativa entre animais de território e animais de meio). DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Ed. 34, 2007. p. 218.

²⁷ Entende-se *insight* como a capacidade de observação e de dedução; discernimento; percepção.

²⁸ BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Editora UFMG: São Paulo, 2006. p. 502-503.

²⁹ As afetações voltam-se à “posse de sua potência de sentir e pensar (daí um modo de individuação por *hecceidades* [necessidade], que se distingue do referenciamento de um indivíduo por meio de características identificantes. ZOURABICHVILI, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: Centro Interdisciplinar de Estudos em Novas Tecnologias e Informação, 2004. p. 9.

³⁰ BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Editora Cultrix, 1978. p. 47.

³¹ BRAGA, José Luiz. **Nem rara, nem ausente - tentativa**. XIX Encontro Compós, Rio de Janeiro, PUC/Rio, junho, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_jose_luiz_braga.pdf>. Acesso em: 09 set. 2010. p. 1.

colaborar com as epistemologias contempladas na área da Comunicação Social. Assim, “por mais que tais processos sejam marcados pela incerteza e pela imprecisão, é desse modo – tentativo – que as interações avançam e a comunicação, pragmaticamente, se desenvolve, com as suas margens variáveis de ensaio-e-erro”.³² Isso ocorre porque os processos comunicacionais podem derivar múltiplas possibilidades, nas quais as variáveis obtêm menor ou maior precisão interpretativa frente aos fenômenos comunicacionais.

Nesse sentido, pensa-se que, ao empenhar-se na produção de conhecimento, é indispensável adotar a perspectiva de desaprendizagem, no sentido barthiano, que entende que o sujeito pode ter “a idade de uma outra experiência, a de desaprender, de deixar trabalhar o remanejamento imprevisível que o esquecimento impõe à sedimentação dos saberes, das culturas, das crenças que atravessamos”.³³

Tal pensamento permite depreender que para se conhecer o mundo é essencial esquecer o que foi aprendido no passado, tentando adquirir sapiência, mediante as afetações com as novas experiências que as práticas sociais impõem ao indivíduo. Compreende-se que a sapiência pode ser definida na seguinte frase: “nenhum poder, um pouco de saber, um pouco de sabedoria, e o máximo de sabor possível”.³⁴ No texto de Barthes, considera-se que suas palavras produzem linguagens poéticas que atravessaram intimamente o sujeito pesquisador, e também proporcionaram a degustação de sensações de afeto com o mundo que foi construído pelo processo da investigação. Percebe-se que o essencial é descobrir novos caminhos que constituam um novo ser, dentro dos caminhos sinuosos do conhecimento, tendo a consciência de que “periodicamente, devo renascer, fazer-me mais jovem do que sou”.³⁵ Eis a tarefa do pesquisador, na visão desta pesquisadora, renova-se constantemente frente ao conhecimento produzido nas pesquisas presentes e futuras.

Depois de responder às motivações da investigação, parte-se para a apresentação da estrutura textual da dissertação. Este trabalho está dividido em três capítulos, com temáticas que discutem os conceitos, os quais, tencionados com o objeto empírico, ilustram o posicionamento estratégico da Rede Record. No primeiro capítulo, “Economia política, barreiras à entrada e discussões teóricas sobre televisão”, aborda-se o referencial epistemológico da EPC, que se caracteriza como uma teoria crítica sobre os processos comunicacionais, focando nas áreas da política e da economia. Portanto, a EPC perpassa as questões político-econômicas, tecnológicas e produtivas (entenda-se por isso a produção de

³² BRAGA, José Luiz, op. cit., p. 14.

³³ BARTHES, Roland, op. cit., p. 47.

³⁴ Ibid., p. 47.

³⁵ BARTHES, Roland, op. cit., p. 46.

conteúdo audiovisual) que compõem os conglomerados midiáticos. Por sua vez, a discussão sobre a industrialização dos bens culturais é realizada para se tentar chegar a um conceito de indústria cultural, que contemple o período atual. Dentro das angulações contidas nas barreiras à entrada, o conceito de padrão tecno-estético faz-se indispensável para compreender as lógicas produtivas da Rede Record no telejornalismo, tendo em vista que um dos objetivos da pesquisa considera tal discussão; na sequência, a definição de estratégia competitiva e barreiras à entrada possibilitam realizar algumas inferências do objeto estudado no mercado de TV. Finalizando, foram trazidos elementos para mais detidamente trabalhar na direção de uma leitura interpretativa do instrumental empírico, no caso, o *Jornal da Record*.

No segundo capítulo, “Cultura, religião e mercado brasileiro de TV aberta”, discute-se o mercado cultural, com foco na televisão, antes se detendo na perspectiva religiosa, quanto aos meios de comunicação e os produtos culturais relacionados à Igreja Universal. Projeta-se parte do debate do papel mercadológico da IURD para a Rede Record. Por conseguinte, as fases históricas da televisão no Brasil são apresentadas. Nesse sentido, para interpretar o período atual do audiovisual no país foi acrescentada à periodização histórica da TV a *Fase da Multiplicidade da Oferta* (FMO), que norteou as análises históricas que a televisão sofreu (e sofre) no espaço brasileiro. Mais adiante, trata-se da reconfiguração que o capitalismo impôs às corporações midiáticas, focando no caso televisivo, partindo para análises iniciais do objeto de estudo, por meio de dados advindos do mercado e das emissoras. Nesse momento, os conceitos de barreiras à entrada e estratégia competitiva são tensionados com a interpretação das informações obtidas. Além disso, a definição de FMO é aplicada sobre produtos audiovisuais, fazendo uma leitura empírica da televisão no Brasil perante a reordenação global da economia. O debate empírico ganhou delineamento ao serem aprofundadas as interpretações dos dados coletados na pesquisa de campo, aliados aos conceitos propostos na fundamentação teórica, para perceber o impacto do padrão tecno-estético da Record no *ranking* de audiência das emissoras abertas do país.

Já no terceiro capítulo, “Rede Record, Igreja Universal e reestruturação”, o contexto histórico de realização audiovisual da Rede Record é descrito com mais acribia a partir da década de 1990, bem como suas estratégias de interação com o mercado de TV. Dentro disso, a noção de padrão tecno-estético é pensada por meio das práticas jornalísticas da Rede Record, em particular o *Jornal da Record*, com a proposição de tencionar a citada definição, raciocinada no primeiro capítulo, fundamentando-a ao processo produtivo da Record na esfera jornalística. No seguimento, buscou-se tencionar o JR na perspectiva teórico-empírica, com o objetivo de entendê-lo na expectativa das lógicas produtivas calçada no conceito editorial

jornalismo verdade. Nesse quadro, a relação mantida entre a Rede Record e a Igreja Universal foi enfrentada empiricamente, buscando demonstrar que a IURD investe capital extramídia na rede estudada e quais são as relações simbólicas mantidas entre ambas. Partindo daí, a tentativa foi de superar o senso comum, dando uma argumentação de cunho científico sobre o papel da Igreja na capitalização econômica da Rede Record de Televisão. Além do mais, as três dimensões analíticas que estruturaram a discussão feita na pesquisa foram ajustadas ao capítulo, com o intuito de promover uma reflexão que contemplasse as inquietações que movimentaram o estudo.

1. Economia política, barreiras à entrada e discussões teóricas sobre televisão

Neste capítulo, discute-se a relevância epistemológica da Economia Política da Comunicação (EPC) como teoria crítica que empenha esforços para apreender o processo histórico atual, expondo que o maior desafio é depreender as partes que integram a totalidade do sistema capitalista. Nessa perspectiva, é tomado o conceito de Mosco para problematizar as questões que norteiam a área da comunicação, bem como as principais características que envolvem a EPC. Além disso, busca-se dialogar com outros autores especializados nessa subárea e no capitalismo. É discutido o papel da pesquisa frente à EPC, que abarca três disciplinas (economia, política e comunicação) na tentativa de interpretar os fenômenos atuais que são intrínsecos ao campo da comunicação. No decorrer da discussão, a EPC dá o suporte teórico-epistemológico para a problematização do capitalismo contemporâneo e da comunicação. Para tanto, os conceitos de indústria cultural, barreira à entrada e padrão tecnostético fornecem o arcabouço conceitual para as análises empíricas que movem esta investigação. Fechando o capítulo, são expostos elementos teórico-comunicacionais que auxiliam na interpretação da Rede Record através de seu telejornalismo, bem como do seu recente conceito editorial.

1.1. Da Economia Política à Economia Política da Comunicação

O campo de pesquisa em comunicação tem uma natureza interdisciplinar, pois se consolida na incorporação de outras disciplinas das Ciências Sociais (CS) para dar conta de processos complexos no seu interior, como aquele engendrado pela televisão. Para realizar o enfrentamento teórico-metodológico, a investigação pretende, por meio de uma abordagem vinculada à EPC, estruturar as análises da fase atual do capitalismo, bem como os impactos que o processo global da economia tem imposto para os conglomerados midiáticos.

Assim, a Economia Política, dentro da área científica, oferece contribuições relevantes para as diversas áreas do conhecimento. Essa disciplina ganhou novos aprofundamentos e desdobrou-se em outras subáreas, como, por exemplo, a EPC. De acordo com a análise dos meios de comunicação sob o ponto de vista da Economia Política, as relações sociais das indústrias no setor cultural, em especial na televisão, ocorrem por meio da oligopolização dos mercados e, como consequência, a mercadoria audiência possui importante papel na concentração de poder simbólico, econômico, político, social e cultural:

A relevância teórica da EPC renova-se à medida que avançam os processos de expansão dos capitais, ampliando a subsunção da cultura no capitalismo (um

movimento contraditório e, por isso, sempre incompleto), seja através da internacionalização das indústrias midiáticas, da privatização da produção e consumo culturais ou do surgimento de novos mecanismos tecnológicos de captura do público. Nessas condições, cresce a sua importância na reconstrução do campo crítico interdisciplinar no interior das chamadas Ciências da Comunicação.³⁶

A maior relevância da EPC como epistemologia crítica está em colaborar para a preservação do paradigma e dos preceitos históricos da reflexão crítica. Ao se relacionar com outras áreas do saber científico, através da compreensão dos processos relacionais da política com a economia, aplica modos explicativos da situação atual da mídia no país e no mundo. O capitalismo contemporâneo impõe novos desafios para se pensar o campo midiático. Este estudo se utilizará dessa teoria da comunicação, que se eleva numa sociedade global e com acentuadas demandas políticas e econômicas no campo das comunicações.

Segundo Mosco:

a economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas [de] vigilância global.³⁷

Sabe-se que estudar o todo social, o que a EPC intenciona como epistemologia crítica e inclusiva, consiste no entendimento das implicações políticas, econômicas e sociais que envolvem um fenômeno específico da área midiática. Isso exige do pesquisador o debruçamento em disciplinas interdisciplinares ou transdisciplinares³⁸ (das CS ou das Ciências Exatas).

De acordo com Bourdieu, o investigador deve ter em mente a sua posição científica “para tentar controlar tudo o que a sua prática, o que ele vê e não vê, o que ele faz e não faz – por exemplo os objetos que escolhe estudar –, deve à sua posição social”.³⁹ Ao adotar uma teoria interdisciplinar como a EPC, faz-se necessário pensar com acuidade as três disciplinas contidas no núcleo da teoria, visto que a integralização delas no resultado final de qualquer processo científico é que possibilitará elementos para pensar outros ângulos dos fenômenos que caracterizam qualquer área do conhecimento (inclusive do objeto aqui estudado).

De acordo com Bourdieu:

³⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197. p. 186.

³⁷ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – **Cadernos do Noroeste**, Braga, v.12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

³⁸ A transdisciplinaridade é a busca do sentido da vida através de relações entre os diversos saberes (ciências exatas, humanas e artes) numa democracia cognitiva. SANTOS, Akiko. **O que é transdisciplinaridade**. Disponível em: <http://www.ufrj.br/leprans/arquivos/O_QUE_e_TRANSDISCIPLINARIDADE.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2010.

³⁹ BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 26.

só há ciência do que está escondido. O sociólogo estará tanto melhor armado para des-cobrir esse escondido quanto melhor armado estiver cientificamente, quanto melhor utilizar o capital de conceitos, de métodos, de técnicas acumuladas pelos seus predecessores, Marx, Durkheim, Weber, e muitos outros, e quanto mais “crítico” for, quanto mais for subversiva a intenção consciente ou inconsciente que o anima, quanto mais interesse tiver em revelar o que é censurado, recalçado, no mundo social.⁴⁰

O pesquisador deve empenhar-se em descobrir por meio de um conjunto de teorias, metodologias e técnicas, relacionado com determinado paradigma, como poderá construir mecanismos que possibilitem adentrar num fato social para estudá-lo, na tentativa de explicá-lo inserido em um envolvimento teórico e prático. Assim, pretende-se, através do instrumental teórico-metodológico vinculado à EPC, perceber as relações entranhadas na indústria televisiva, em especial na Rede Record, bem como as especificidades estratégicas que o recorte apresenta perante as demais empresas de radiodifusão.

Por sua vez, a EPC também é uma episteme inclusiva por natureza (característica da área de comunicação), pois recebe contribuições de outras disciplinas das CS para conseguir dar conta do empírico nas pesquisas em comunicação. Além disso, “a escolha de determinados conceitos e teorias em vez de outros significa dar prioridade a uns em detrimento dos outros como instrumentos úteis de explicação. Não se trata de meras imposições do melhor ou do único modo de compreender as práticas sociais”.⁴¹ Daí pode-se argumentar, tendo em vista todo o percurso realizado pela EPC para legitimar-se como teoria da comunicação, que esta não é uma teoria suprema, como nenhuma outra teoria da área é (e nunca será), mas seu caráter de integralização com outras disciplinas na tentativa de explicar fenômenos sociais garante seu reconhecimento no âmbito acadêmico.

Portanto, a EPC “representa um paradigma teórico completo (não hegemônico, por certo), derivado da Crítica da Economia Política, transversal aos diferentes campos das CS e, nesse sentido, holístico [totalidade]”.⁴² Essa busca do todo que a EPC propõe para tentar apreender as partes constituintes do sistema capitalista explica o esforço dessa episteme em dialogar com outros âmbitos do conhecimento, com a finalidade de contribuir com as três áreas (economia, política e comunicação) que esta teoria envolve.

Pensar o trinômio economia-política-comunicação sob a perspectiva fundante do conceito da EPC é, antes de tudo, avaliá-lo tanto pelo ângulo substantivo quanto pelo adjetivo.

⁴⁰ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 27.

⁴¹ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 105.

⁴² BOLANO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: _____. **Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristovão: Editora UFS. p. 97-112. 2008. p. 99.

Na primeira angulação, é a própria definição que entra em cena, pois a EPC é uma disciplina-fronteira, valendo-se das palavras de Bolaño. Como tal, ela se alia a outras teorias das CS no esforço de ler o processo histórico atual das relações sociais no capitalismo avançado. Já pela angulação adjetiva, pode-se observar que a economia e a política representam a si mesmas enquanto disciplinas, mas a comunicação abrange a cultura, sendo que a expropriação da cultura pela economia é um episódio cada vez mais presente neste estágio da sociedade contemporânea.

Em estudo recente a respeito da EPC no Brasil, Melo argumenta que essa teoria carece de um conceito, o que não significa dizer que os estudiosos dessa área não tenham dado as devidas contribuições para que ela se eleve como teoria crítica e construa sua questão conceitual, pois isso decorre do:

vácuo taxionômico gerado pelo trinômio: Economia, Política da Comunicação. Reunindo evidências amalhadas por três áreas do conhecimento – Economia, Política e Comunicação – a interdisciplina EPC tanto se caracteriza pelo eixo substantivo quanto por seus vetores adjetivos.⁴³

Como definição generalizável da EPC, adota-se a de Mosco, que a afirma como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”.⁴⁴ Pode-se depreender que o conceito de Mosco busca perceber, nas relações sociais instituídas no capitalismo, como os processos de produção, distribuição e consumo interferem nas lógicas do sistema, dando pistas para interpretar os fenômenos que afetam a concentração de poder nos conglomerados midiáticos.

Nesse sentido, Elhajji argumenta que “as relações sociais e de produção, por exemplo, não consistem mais em uma ação sobre as pessoas e as coisas, mas sim em uma interação entre as pessoas e a informação (pessoas agindo sobre informação e informação agindo sobre pessoas)”.⁴⁵ Assim, o momento atual mostra que as pessoas interagem constantemente com a informação, seja produzindo tal informação ou recebendo-a, pois o processo comportamental, na contemporaneidade, tende para o cognitivo-informacional, em que:

o papel central da comunicação nessa nova ordem sócio-tecnológica criou, pois, uma base material tão inédita para o desenvolvimento das atividades humanas no sistema social e tão específica historicamente, que acabou impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e

⁴³ MELO, José Marques de. Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008: precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 15-31, jan./jun. 2009. p. 27.

⁴⁴ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e sociedade* 1 – **Cadernos do Noroeste**, Braga, v.12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 98.

⁴⁵ ELHAJJI, Mohammed. Globalização & Novas Tecnologias de Comunicação. **Lumina**, Juiz de Fora/MG, v. 3, n. 1, p. 15-31, jan./jun. 2000. p. 45-64. p. 49-50.

irreversível, toda a estrutura da sociedade.⁴⁶

No entanto, deve-se destacar que as relações assimétricas são uma marca da contemporaneidade, onde muitas das ferramentas tecnológicas não estão ao alcance das camadas baixas da população, sobretudo em países subdesenvolvidos. Logo, a instituição ou o indivíduo que não está contemplado pela nova economia global tem sua existência condicionada ao “fato de não ser conectado às redes reguladoras desses fluxos de informação [e nem de estar na nova divisão de trabalho de modo pleno], equivale a não existir no mercado”.⁴⁷

Dentro dessa perspectiva:

a crítica do capitalismo exige não apenas adaptações a todas as transformações do sistema, mas uma crítica constantemente renovada dos instrumentos analíticos desenvolvidos para compreendê-lo. É possível que nunca antes, desde o tempo de Marx, essa tarefa tenha sido tão necessária e urgente, à medida que mais e mais ramos do conhecimento, tanto nos estudos culturais quanto nas ciências sociais, são absorvidos pelas premissas autovalidadoras do capitalismo, ou pelo menos pela convicção derrotista de que nada mais é possível.⁴⁸

Essa epistemologia, em sua essência, possui as contribuições do marxismo; entretanto, atualizou-se, indo além das ideias de Marx e de seus seguidores para interpretar a realidade dos estudos comunicacionais, não se utilizando unicamente da Economia Política. Logo:

no interior desse núcleo, a EPC oferece um quadro categorial herdado da Crítica da Economia Política (mas elaborado especificamente para dar conta dos objetos abrangidos por esse núcleo) e compatível com ela e, portanto, com o conjunto das disciplinas acadêmicas no interior das Ciências Sociais para as quais ela serve como paradigma transversal e abrangente.⁴⁹

Este estudo se utiliza desta teoria, que se eleva numa sociedade global e com acentuadas demandas políticas e econômicas na área da comunicação. As fases históricas desse segmento demonstram as evoluções tecnológicas desencadeando o desenvolvimento sociopolítico-econômico do cenário atual no país. Para Mattelart, “o “global” ingressa na representação do mundo pelo viés da comunicação eletrônica”.⁵⁰ Nessa perspectiva, a EPC renuncia ao determinismo tecnológico como fundamento de suas análises. O que motiva essa episteme são as relações de poder que os agentes econômicos desenvolvem ao produzir e distribuir mercadorias como princípio de sobrevivência político-econômica, e como o consumo dos bens comunicacionais impacta o cotidiano cultural dos sujeitos.

No entanto, os aparatos tecnológicos estão contidos nos processos de produção do

⁴⁶ ELHAJJI, Mohammed, op. cit., p. 49.

⁴⁷ Ibid., p. 50.

⁴⁸ WOOD, Ellen, op. cit., p. 15.

⁴⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 100.

⁵⁰ MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2006. p. 125.

capital, gerando a dinamização do sistema produtivo para garantir lucratividade e centralidade aos capitalistas, porque “na medida [em] que a particularidade da época contemporânea reside na rearticulação das relações sociais e de produção em torno das Novas Tecnologias de Informação e de Comunicação”,⁵¹ que se tornaram mecanismos que regem o modo de funcionamento das esferas sociais, isso significa dizer que essas tecnologias são ferramentas que auxiliam parte da engrenagem social, e não o todo. Nesse sentido, a EPC contemporânea tem grandes desafios empíricos e teóricos no chamado espaço público global. A respeito das projeções que desafiam a subárea, Bustamante comenta que se evidencia

uma era muito mais complexa nas relações entre a cultura e a comunicação como economia (como mercadoria e como indústria) e identidade cultural dos povos, as nações e regiões. E uma inter-relação muito mais conflituosa entre a dinâmica econômica da cultura e o papel político desta na democracia, simbolizado no conceito de espaço público. Em suma, a necessidade de uma articulação equilibrada entre estas três perspectivas em busca de um desenvolvimento integral e harmônico propõe novos e transcendentais desafios à investigação em comunicação.⁵²

A chamada globalização impacta o campo das comunicações. Esse processo acentuou-se após 1980, com a vitória de Margareth Thatcher na Inglaterra no ano anterior, desde então acelerando a subordinação integrada e estrutural entre agentes nacionais e transnacionais. Diante do exposto, a globalização da economia utiliza-se do neoliberalismo, que, dentre outras características, defende a ínfima participação do Estado na economia de um país, políticas de privatizações das empresas estatais, abertura da economia para a entrada de transnacionais e multinacionais, dentre outras ações.

Assim, pode-se considerar que a globalização nas comunicações, de modo particular na televisão, ocorre, segundo Brittos:

através do redimensionamento do espaço local e proliferação de bens e canais transnacionais, formatos de programação mundializados, conglomerados multimídia e intercâmbio entre empresas transnacionais. Reproduzem-se entrecruzamentos de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens televisivos, marcados pela velocidade.⁵³

As sociedades capitalistas globais desencadeiam suas práticas administrativas na defesa do neoliberalismo, tendo, conseqüentemente, a concentração de seus mercados em escala como estratégia de ação nesses cenários. O fenômeno se repete em escala nacional também, sendo que, no Brasil, o mercado de radiodifusão é controlado por poucos grupos

⁵¹ ELHAJJI, Mohammed, op. cit., p. 46.

⁵² BRAUMANN, Pedro Jorge. Televisão digital: os desafios econômicos e tecnológicos. **Eptic On-line**, Aracaju, v. 2, n. 1, p. 22-31, jan.-jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2008.

⁵³ BRITTO, Valério Cruz. Multiplicidade e globalização na televisão brasileira. **Eptic On-line**, Aracaju, v. 2, n. 1, p. 116-131, jan.-jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2008.

mediáticos. Segundo Bolaño, “a concorrência entre as emissoras de televisão se dá fundamentalmente via diferenciação de produto, o que, diga-se de passagem, tem provocado importantes mudanças estruturais no sistema brasileiro”.⁵⁴ Nesse caso, as mudanças estruturais que o setor atravessa diante das estratégias estabelecida pelas basilares redes de televisão, tanto em instâncias políticas como econômicas, poderão ser identificadas neste trabalho por meio da Rede Record de Televisão e de seus produtos e negócios, ressaltando-se como essas áreas, a política e a econômica, podem promover o entendimento dessa empresa no cenário televisivo.

Outra perspectiva conceitual que projeta a compreensão dos reflexos que a produção de bens culturais gera no mercado de TV, é o conceito de padrão tecno-estético que será utilizado para interpretar os fenômenos existentes nas indústrias culturais, em específico na televisão, voltando-se ao produto telejornalístico. É importante ressaltar que na EPC congregam-se as barreiras à entrada, que serão discutidas mais adiante, ampliando duas barreiras existentes no contexto televisivo, bem como suas características. Tais conceitos convergem com as lógicas das indústrias culturais que permitirão as leituras pretendidas ao longo desta investigação.

1.2. Industrialização da cultura

A industrialização cultural não é uma temática que se pode pensar somente em âmbito econômico, porque a compreensão do campo da arte alterou-se quando a cultura passou a ter novas configurações na sociedade. Para além disso, percebe-se que as relações sociais com a cultura foram afetadas pela apropriação que os capitalistas fizeram das movimentações artísticas, em prol do capital. Tais transformações se refletem nos comportamentos sociais, na lógica da produção artística como produção industrial, que, antes de qualquer coisa, é formatada na perspectiva de criar mercadorias para atrair um maior contingente possível de consumidores. Porém, as discussões da cultura massificada da Escola de Frankfurt não refletem integralmente os tempos atuais, onde se vê mercados segmentados, apresentando múltiplos produtos, capazes de atender a públicos personalizados, ainda que existam produtos com perfil comercial que, de certa forma, estão contemplados no esquema massivo.

Os frankfurtianos, durante décadas, envidaram pesquisas no campo das Ciências Sociais para compreender os impactos que a Indústria Cultural (IC) causou na produção

⁵⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. rev. e amp. São Paulo: EDUC, 2004. p. 72.

artística. Quando Benjamin analisou a função social e política da arte, em um ensaio escrito em 1936, partiu do seguinte argumento: “tendo em vista que a superestrutura se modifica mais lentamente que a base econômica, as mudanças ocorridas nas condições de produção precisaram [de] mais de meio século para refletir-se em todos os setores da cultura”.⁵⁵ Na atualidade, pode-se perceber com mais veemência os reflexos rápidos da produção capitalista na cultura. Benjamin, antes de qualquer outro frankfurtiano, projetou uma discussão materialista da arte, demonstrando que a conversão ágil da cultura em mercadoria dificulta precisar o que é cultura industrial e o que é cultura não industrial.

Portanto, os frutos obtidos pela cultura (na lógica capitalista) enquanto arte modificam-se na “medida [em] que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, [desse modo] aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas”.⁵⁶ Nesse sentido, quando um escritor consagrado negocia o *copyright* (direito de propriedade) de sua obra para um cineasta reproduzi-la em adequação fílmica, a técnica de reprodução expõe o produto adaptado da literatura para o cinema numa narrativa apropriada aos padrões bem-sucedidos (que são aceitáveis pela grande maioria do público) da indústria cinematográfica.

Para Benjamin, a autenticidade da arte não existe, pois, “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro”.⁵⁷ Destarte, as técnicas de reprodução ao longo dos séculos proporcionaram um distanciamento cada vez maior da aura da obra de arte,⁵⁸ valendo-se das palavras de Benjamin. O que esse autor defendia era a acessibilidade da arte para todos, mesmo que para isso tivesse que haver uma reprodução técnica dos objetos artísticos. Ele argumenta que, “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual”,⁵⁹ como acontecia com a arte na Idade Média (século V ao XV), que mantinha cunho divino como concepção estética, podendo, em muitos casos, ser apreciada somente por alguns sumos sacerdotes. A Igreja Católica foi mecenas das obras de arte medievais; tais criações eram concebidas como princípio de ensinamento (ou contato)

⁵⁵ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 165-196. p. 165.

⁵⁶ BENJAMIN, Walter, op. cit., p. 173.

⁵⁷ Ibid., p. 166.

⁵⁸ Esse autor define aura como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a parição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 165-196. p. 170

⁵⁹ BENJAMIN, Walter, op. cit., p. 171.

metafísico, e não para serem expostas. Grande parte desses bens artísticos permanece, até os dias de hoje, como patrimônio da humanidade, resguardados pela Igreja.⁶⁰

Com os avanços dos métodos de reprodutibilidade técnica, a obra de arte se liberta de sua existência única; a autenticidade perde sentido, ocorrendo uma transformação na função social da arte. A partir de então, o valor de culto perde lugar para o valor de exposição, que abre espaço para o caráter mercantil que a obra de arte adquiriu na contemporaneidade.

Ademais, situa Benjamin que “a arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original”.⁶¹ Com isso, o autor não quer dizer que a cultura é absorvida pela economia como produto, mas que a obra de arte é retirada do seu invólucro, pois “uma das funções sociais mais importantes do cinema [ou de qualquer outra técnica de reprodução] é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho”.⁶² Todavia, sabe-se que, no sistema capitalista, existem barreiras técnicas, políticas e culturais para esse equilíbrio existir entre essas relações.⁶³ Na atualidade, pode-se destacar a existência de movimentos sociais que difundem suas criações artísticas em meios alternativos, tentando estabelecer outros mecanismos de produção e de distribuição, diferentes dos já constituídos.

Dito isso, é necessário acrescentar que as imagens técnicas existem desde os primórdios da civilização. Entretanto, é a partir do século XIX que a expansão da técnica de reprodução das imagens ganha espaço, devido à Revolução Industrial. Até então, a gravura, utilizando madeira, pedra ou metal, era a única forma de reprodução de imagens, trabalho muitas vezes realizado por pintores. Mas, com o surgimento da fotografia, a representação de imagens enfrenta uma competição difícil. Essa técnica sem movimento de certa maneira desencadeia a crise da imagem única e o apogeu da reprodução em massa. Os primeiros aparelhos que possibilitaram uma nova configuração para a fotografia surgiram, aproximadamente, em 1826. No entanto, com o surgimento do cinema, ocorreram inúmeras possibilidades de inserções da fotografia nas produções cinematográficas. Anos depois, além de dar movimento às imagens estáticas, o cinema também congregou som ao seu ofício. Além disso, há a capacidade de corrigir as etapas de montagem dos planos de sequência que compõem um filme, colocando o processo produtivo numa condição que resulta na perfeição

⁶⁰ Para maiores informações, ver UMBERTO, Eco. **Arte e beleza na estética medieval**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

⁶¹ *Ibid.*, p. 180.

⁶² *Ibid.*, p. 186.

⁶³ Para maiores informações, ver BRITTOS, Valério Cruz. *Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar*. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 15.

do produto final. Percebe-se com isso que a obra de arte montável perde o valor de eternidade para obter a perfectibilidade como preceito artístico.⁶⁴

O fato é que, somente depois de certo tempo, após um distanciamento necessário desses acontecimentos para uma observação em perspectiva, tornou-se possível enxergar e discutir as problemáticas que emergiram das diversas atualizações pelas quais passou a técnica, bem como as suas refuncionalizações. Assim, chegou-se ao nível de reprodutibilidade técnica das obras de arte, citado por Benjamin na figura emblemática de seu agente mais poderoso: o cinema.

Dentro disso, outros meios de difusão da cultura como mercadoria foram surgindo, como o rádio e, em seguida, a televisão, sendo que:

no princípio, o mercado foi uma condição para que as atividades estéticas obtivessem sua autonomia na sociedade. O desenvolvimento das técnicas de escrita, som e imagem, submetidos ao comando de monopólios, levou essa autonomia ao extremo; completou a separação da arte da práxis produtiva das pessoas, reduzindo-a a um bem de consumo, à forma do espetáculo.⁶⁵

Destarte, “o novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade”.⁶⁶ Partindo disso, observa-se que a mercantilização da cultura não é um fato novo; com a legitimação do capitalismo, em meados do século XVIII, o mercado passa a se autorregular e, com isso, o Estado institui intervenções limitadas nas áreas econômica, política, cultural, dentre outras. Na virada do século XIX, o capitalismo monopolista solidifica a estruturação mercadológica sob a forma de oligopólios.⁶⁷ Isso projeta a definição de IC, no âmbito midiático, dentro dos mecanismos de concentração de poder e acumulação de capital.

Nas circunstâncias anteriores, a organização do trabalho artístico estaria subordinada aos seus patronos, fossem eles nações ou instituições. Os produtos não eram fabricados em série, para uma indústria em franca expansão, como acontece nos dias de hoje. Além disso, a criação artística de outrora mantinha uma margem criativa mais rigorosa.

De acordo com Rüdiger, que argumenta valendo-se das ideias de Adorno e de outros autores, a importância da obra de arte para “a prática da indústria cultural surgiu junto com o

⁶⁴ BENJAMIN, Walter, op. cit., p. 175.

⁶⁵ RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade**. 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 29.

⁶⁶ ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 147.

⁶⁷ Para maiores informações, ver BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Reestruturação capitalista, subsunção do trabalho intelectual e as novas indústrias da comunicação**. Disponível em: <<http://www.paje.fe.usp.br/~mbarbosa/dpi/bolano2.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

conceito de arte: tanto este quanto aquela são aspectos do processo de formação da sociedade burguesa”.⁶⁸ Daí, explica-se que, ao escutar uma música popular, observa-se vestígios de música clássica, ou o fato de a arte original ser usada para vender editorial de moda em revistas ou programas de TV. Os patrocinadores atuais da cultura, por meio dos empreendimentos midiáticos, inserem produtos no mercado com temas baseados em clássicos do cinema, que são editados e transformados em filmes publicitários para vender mercadorias. Nessa perspectiva, os conglomerados adaptam célebres obras literárias para a televisão, com a finalidade de obter audiência para permutá-la como argumento comercial.

Para discutir em que proporções o capitalismo desencadeou com mais veemência a industrialização da cultura, é necessário entender o conceito de indústria cultural. Adorno e Horkheimer perceberam que o termo cultura de massa falava “de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular”.⁶⁹ Eles compreenderam que esse termo proporcionava interpretações favoráveis aos detentores da indústria da cultura, pois o fato de os produtos serem criados para as massas consumirem não significava dizer que essa massa era o sujeito desse processo. Antes de qualquer coisa ela era, e ainda é, o objeto. Além do mais, o que interessa é o fetichismo da mercadoria, porque “não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz do seu senhor”.⁷⁰ Ao adaptar simbolismos estéticos que atendam à demanda do mercado, os produtos culturais instituem um consumo massificado, mesmo em mercados segmentados, pois estes também ocorrem unicamente pela motivação do lucro e pela defesa de seus negócios.

Por sua vez, a transição do termo “cultura de massa” para “indústria cultural” possibilita o entendimento do conceito baseado no “conjunto de práticas, de produção e consumo, através das quais se expressam as relações sociais que os homens entretêm com a cultura no capitalismo”.⁷¹ O que se pode perceber é que nem a indústria em si nem os consumidores desta indústria dão conta totalmente do conceito: é preciso acrescentar também os bens culturais produzidos pela indústria. Isso porque as tecnologias de comunicação são uma parte do “processo social que transforma a cultura em bem de consumo. O esquema, e não a coisa [os meios tecnológicos]”.⁷² Para Rüdiger, o extrato da expressão IC caracteriza-se

⁶⁸ RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 33.

⁶⁹ ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade.** São Paulo: Editora Nacional, 1975, p. 287-295. p. 287.

⁷⁰ ADORNO, Theodor W, op. cit., p. 288.

⁷¹ RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 28.

⁷² Ibid., p. 28.

por “um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria, conforme ocorrido na baixa modernidade”.⁷³

Partindo disso, entende-se que a definição de indústria cultural está contida num universo mais abrangente que o das organizações culturais ou das técnicas de reprodução. Isso porque a IC faz parte do desenvolvimento social do capitalismo, ao longo dos anos. Então, apreende-se que o conceito de IC baseia-se num sistema historicamente constituído, que produz bens culturais por meio das técnicas de reprodução, sejam esses produtos materiais ou imateriais, sendo que as técnicas de reprodução utilizam, basicamente, os veículos de difusão para reprodução do espírito capitalista, impregnando-o nas mercadorias culturais. No caso brasileiro, os veículos de difusão midiática televisiva estão concentrados nas seguintes empresas: Rede Globo, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede TV! e Rede Bandeirantes.

Em resumo, “o movimento da indústria cultural, convém notar, vem sendo gestado há muito tempo: nossa era deu-lhe apenas a estrutura monopolista e os princípios de administração”.⁷⁴ O que há de novo nisso tudo é o fato de a tecnologia proporcionar a incorporação da indústria cultural em um único sistema. Logo, a convergência de vários produtos através de parcerias entre áreas diferentes ou semelhantes, bem como a integração de recursos tecnológicos, como a informática contida na radiodifusão, dentre outros exemplos, caracterizam essa lógica sistemática que permeia a indústria cultural, a qual se fortalece economicamente a partir de alianças ou fusões, tanto nacionais quanto transnacionais.

Nesse sentido, Benjamin já anunciava, na metade da década de 1930, que, com a reprodutibilidade técnica do som, que teve início no século XIX, a técnica de reprodução obtivera um “padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos”.⁷⁵ Observa-se que as atualizações tecnológicas viabilizaram, no presente, uma reconfiguração da obra de arte para mercadorias culturais, num ambiente no qual a arte já é criada nos moldes da indústria, tendo a reprodução técnica como mediadora simbólica do sistema capitalista junto aos consumidores.

Na contemporaneidade:

as comunicações se encontram em processo de convergência cada vez mais extensa e profunda, seja criando interfaces entre seus diversos produtos, seja integrando seus

⁷³ Ibid., p. 22.

⁷⁴ Ibid., p. 33.

⁷⁵ BENJAMIN, Walter, op. cit., p. 167.

vários recursos tecnológicos. Os capitais revestem-se mais e mais de caráter abstrato ou informático, não só no sentido de que os serviços tendem a assumir a condição de setor econômico dominante, mas, ainda, no de que a geração e apropriação de riqueza vão se tornando imateriais.⁷⁶

A consolidação da indústria cultural em um único sistema por meio das técnicas de reprodução e das trocas cognitivas entre as indústrias, onde cada negócio opera dentro de uma lógica de produção diferenciada, desenha um movimento com experiências independentes, que se relacionam entre si, formando um conjunto que dá corpo às expressões artísticas mercantilizadas pelos interesses dos conglomerados. Porém, tal situação constitui basicamente “o clima da indústria”.⁷⁷ Isso porque a profissionalização empresarial, o padrão artístico e intelectual dos produtores culturais, as técnicas de publicidade e marketing, as permutas produtivas, dentre outras situações, articulam a incidência da indústria cultural nas relações sociais em sua completude. Esses são os elementos que compõem a lógica do capitalismo na área da cultura. Desse modo, as organizações culturais e midiáticas correspondem a um período do processo e não alcançam a totalidade que cerca as origens da IC. Entretanto, é necessário compreender esse processo em suas partes integrantes, para daí empenhar-se a entender o todo da IC.

Na medida em que as técnicas de reprodução se atualizaram, as indústrias culturais adquiriram uma caracterização mais profissional, constituindo processos produtivos dentro de uma padronização tecnológica, o que não significa dizer, necessariamente, produção em série. Tal situação proporciona atuações favoráveis para o desenvolvimento do capital, todavia observa-se que o desenvolvimento sociocultural reverbera nas relações sociais em sua totalidade.

A industrialização da cultura, bem como a profissionalização da produção de bens culturais, é um processo que só pode ser pensado a partir da constituição do sistema capitalista. Os produtos culturais são criados com motivações de lucros e de concentração de poder simbólico nos cenários capitalistas. Essa lógica cultural do sistema revela um objetivo mercadológico e ontológico. Segundo Adorno, “toda a *práxis* da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação”.⁷⁸ Partindo disso, pode-se concluir que a noção de indústria cultural é mais adequada do que a de cultura de massa para essa fase do capitalismo.

Outros segmentos contidos na indústria cultural, o do entretenimento, por exemplo,

⁷⁶ RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 32-33.

⁷⁷ Ibid., p. 28.

⁷⁸ ADORNO, Theodor W, op. cit., p. 288.

abrangem perspectivas socioeconômicas que afetam as relações sociais no âmbito mundial. O maior exemplo de influência e rentabilidade da indústria é na área cinematográfica, onde os Estados Unidos representam as “100 maiores bilheterias do cinema de todos os tempos, [dentre as quais] 93 são produções exclusivamente americanas. Os EUA detêm 25% do mercado mundial de filmes e um terço das vendas do mercado fonográfico mundial está concentrado no mercado americano”.⁷⁹ Além dos setores cinematográfico e fonográfico, o radiofônico, o televisivo e o de informática (jogos eletrônicos, *softwares*, *iPod*, etc.), dentre outros, compõem o domínio da IC.

Ante o exposto, com a abrangência de setores contidos na IC, pode-se inferir que a noção se caracteriza por um sistema que produz e distribui artefatos culturais para um mercado consumidor. De acordo com Brittos e Miguel, a IC:

é uma entidade abstrata, com uma funcionalidade ligada ao funcionamento do sistema em geral, enquanto as indústrias culturais representam diversos negócios em movimento, podendo ser denominadas de diversas formas, como organizações midiáticas, empresas de comunicação e indústrias de mídia, dentre outras.⁸⁰

Percebe-se que a discussão da expressão “indústrias culturais”, no plural, é indispensável, visto que cada negócio da indústria converge para o desenvolvimento cultural e socioeconômico na atualidade. Isso porque cada uma delas mantém especificidades operacionais no seu cerne, mesmo sendo um sistema interligado. No entanto, a heterogeneidade das indústrias que envolvem o segmento cultural produz problemas conceituais, ora pelo crescimento de atividades que se constituem na esfera da cultura, ora pela classificação das diversas indústrias que caracterizam as estruturas do mercado cultural.

Uma particularidade setorial da IC são as indústrias criativas. Estas se fundamentam em setores de produção característicos da economia do conhecimento, onde as criações de bens (tangíveis ou intangíveis) ocorrem por meio de indivíduos ou empresas que constituem procedimentos fundados na criatividade e intelectualidade. O Estado é o regulador das atividades desenvolvidas pelas indústrias cultural e criativa. Mas, no ambiente desta última, as normatizações têm como desígnio criar mecanismos de distribuição alternativa para que os bens circulem, constituindo valor econômico e simbólico, assim como incentivando a prática das atividades criativas como fonte de renda para o setor privado e a sociedade civil. O maior objetivo das indústrias criativas é a produção de propriedade intelectual (PI) e, como

⁷⁹ VEJA.COM. **A indústria do entretenimento que cativa o mundo**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html>. Acesso em: 15 mar. 2010.

⁸⁰ BRITTOS, Valério Cruz; MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: CABRAL, Adilson; BRITTOS, Valério Cruz. **Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 37-56. p. 49.

consequência, o incremento da economia e da identidade de uma determinada nação.

De acordo com Reis, o conceito compreende “setores capazes de produzir simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória, e de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável”.⁸¹ Entende-se tal definição como um aglomerado de produtos instituídos, direta ou indiretamente, por um determinado Estado, tendo como motivação estético-produtiva a identidade cultural, os bens turísticos, o patrimônio histórico, o *know how* em determinado ramo de bens ou serviços. Tais produções se desenvolvem na medida em que o governo regulamenta meios de circulação de tudo o que é produzido por essa cadeia. Daí a importância de os governos adquirirem conhecimento sobre essa área, dentro das especificidades que constituem uma dada cultura.

Um exemplo de aplicação da economia criativa em políticas públicas é o do governo britânico, que, a partir de 1997, percebeu a relevância das indústrias criativas para sua economia, dando ênfase à criação de um ministério para o setor como um meio governamental para desenvolver o Produto Interno Bruto (PIB) do país. Cingapura adotou o exemplo do Reino Unido e incorporou o conceito para incrementar o crescimento de seu PIB. O Japão, por sua vez, percebeu a necessidade de adaptar suas características ao conceito de indústrias criativas, preservando algumas categorias britânicas e ampliando a noção para outras áreas, como arquitetura, mercado de artes e antiguidades, dentre outras.

O Brasil possui algumas experiências no universo das indústrias criativas, destacando-se, por exemplo, a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) e o programa Pelourinho Cultural. O primeiro evento é organizado pela Associação Casa Azul, reconhecida como uma organização da sociedade civil de interesse público. A ideia principal da Associação foi implantar um projeto de revitalização dos espaços públicos de borda d’água da cidade de Paraty, no estado do Rio de Janeiro, com o apoio da sociedade. Em consequência, outro projeto foi criado para dar sustentação cultural e econômica, a FLIP, que desde 2002 movimentou o cenário social. Essa festa literária oferece diversas atividades artísticas e promove o desenvolvimento turístico de Paraty, chegando a gerar resultados econômicos maiores do que eventos como o carnaval e o *réveillon* do estado.⁸²

No caso do programa Pelourinho Cultural, o objetivo foi movimentar o antigo centro histórico de Salvador, em especial o Pelourinho, por meio do Pelourinho Cultural, que teve

⁸¹ REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007. p. 311.

⁸²FLIP. **Flip Relatório 2009**. Disponível em: <http://www.flip.org.br/upimages/relatorio%20FLIP%202009_alta.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2010.

como mentor o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Cultural (IPAC) da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SecultBA), que desde de 2007 desenvolve programações culturais com a participação de grupos artísticos locais, nacionais e internacionais. Esse programa funciona diariamente, e o acesso às atividades culturais apresentadas é gratuito. Além disso, grupos nacionais podem concorrer através de edital com projetos que contemplem oficinas, projetos de dança, teatro, literatura, dentre outros. Dessa maneira, o Pelourinho Cultural garante diversidade cultural, tendo “o propósito de fomentar a economia da cultura e a ocupação de largos e praças no bairro”.⁸³

Partindo das experiências expostas, pode-se dizer que a maior diferenciação entre as indústrias culturais e as indústrias criativas é a compulsoriedade de produção de PI da última, que, a partir disso, desenvolve artefatos (ou serviços) que geram capital através de valores simbólicos das marcas culturais de um país, os quais se distinguem ao incorporar identidades ou memórias de uma nação como incitação ao desenvolvimento cultural e econômico. Por sua vez, as indústrias culturais não precisam, fundamentalmente, instituir produtos que detenham estímulos nacionais ou regionais. A característica fundamental de seus produtos é motivar a projeção econômica do negócio, voltando o foco produtivo para a perspectiva estética hegemônica.

Observa-se que tanto a noção de indústrias culturais quanto a de indústrias criativas atribuem moldes estéticos aos princípios de mercado. Entretanto, o modelo estético das indústrias criativas geralmente obedece aos valores identitários da região de origem de produção dos artefatos, sejam eles turísticos, religiosos ou tecnológicos, dentre outros.

Em suma, pode-se compreender que os dois conceitos estão contemplados nos fenômenos comunicacionais existentes na economia global, devido aos processos sinérgicos que as indústrias estabelecem no âmbito mercadológico para projetar circulação de capital com o desígnio do fortalecimento de suas bases. No entanto, as indústrias criativas e as IC carecem de políticas públicas para ampliarem sua capacidade competitiva.

As indústrias culturais e as indústrias criativas foram gestadas nesse processo de maturidade social, administrativa e tecnológica que o mercado assumiu dentro do contexto histórico atual. Ainda que cada indústria mantenha sua especificidade, o cenário de disputa na estrutura capitalista projeta transformações sociais no interior de cada setor, comprometendo o todo constantemente.

Dentro das articulações anteriormente expostas, ressalta-se que a noção de arte é o

⁸³ PELOURINHO. **Pelourinho Cultural**. Disponível em: <<http://www.pelourinho.ba.gov.br/institucional>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

gérmen para o surgimento da IC, que, quando se constitui, usa os preceitos artísticos nas mercadorias. Além disso, as técnicas de reprodução proporcionaram uma reconfiguração do campo da arte, dando autonomia ao processo produtivo, que coloca a significação social da obra de arte no plano do consumismo.

Nesse sentido, com a consolidação do capitalismo monopolista no início do século XX, percebe-se a potência que as estruturas mercadológicas passaram a exercer nas lógicas socioeconômicas e políticas. A partir da consolidação dessa fase do capitalismo, as indústrias culturais se organizaram como um sistema historicamente estabelecido, que produz bens culturais com matriz artística pensada na perspectiva do consumo. Partindo disso, os capitalistas projetam suas atuações no mercado de mídia na expectativa de alcançar o controle dos processos econômicos.

Sabe-se que o conceito de Indústria Cultural refletido no contexto explicitado não dá conta da totalidade social que as práticas culturais demandam na atualidade; no entanto, oferece pistas para compreendê-las, ante as transformações do fenômeno. Isso porque a complexidade que o capitalismo institui nas indústrias culturais torna-se um desafio para interpretar a lógica que compõe o sistema onde se situa a Indústria Cultural.

1.3. Barreiras à entrada e padrão tecno-estético

Nas sociedades modernas, o processo de globalização vem proporcionando o avanço do sistema capitalista. Tais práticas impulsionaram mudanças estruturais profundas, pois a globalização “é o resultado de um longo processo histórico de desdobramentos de uma rede planetária de redes organizacionais que, hoje, ligam Estados, grupos regionais, organismos internacionais e outras entidades institucionais locais e mundiais”.⁸⁴ Dentro disso, o termo-conceito globalização não pode ser entendido em perspectivas espaciais ou territoriais; ele vai além disso, espalhando-se “através das novas tecnologias e redes computacionais que prefiguram novas fronteiras, não mais físicas, mas sim eletrocognitivas ou cognicomputacionais, e uma nova esfericidade do mundo, não mais geométrica, mas epistemológica e cognitiva”.⁸⁵ Em outras palavras, pode-se dizer que as relações estreitaram-se na proporção em que as trocas de conhecimento são mediadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Como mediadoras das interações mundiais, sejam elas acadêmicas ou mercadológicas, as TICs dão um panorama da impossibilidade de tentar

⁸⁴ ELHAJJI, Mohammed. Globalização & Novas Tecnologias de Comunicação. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2000. p. 47.

⁸⁵ ELHAJJI, Mohammed, op. cit., p. 47.

explicar a globalização dentro dos moldes de espaço ou território.⁸⁶

Diante do exposto, entende-se que uma rede global influencia outras redes, que realizam concomitantemente um dado processo, umas com maior ou menor poder do que outras no sistema produtivo. A produção existente no fordismo⁸⁷ já não é mais a base de superação econômica; o que conta na atualidade é a otimização do trabalho pelas vias tecnológicas, baseada na capacidade de intercâmbio cognitivo entre os participantes da cadeia produtiva.

Portanto, os empreendimentos midiáticos estão contidos na lógica sistêmica dos processos produtivos do capitalismo: nesse caso, os fenômenos comunicacionais representam um importante ponto de partida para compreender o momento atual na perspectiva econômica e política. Partindo disso, a realidade social dos meios de comunicação, aqui no caso mais específico da televisão, é um objeto significativo para interpretar as novas configurações da área. Daí a importância de uma epistemologia crítica como a EPC para buscar uma leitura analítica das pesquisas em comunicação, com foco na Rede Record de Televisão e suas estratégias na competição por posições cimeiras na TV aberta.

Aqui é necessário pensar o cenário televisivo brasileiro por meio de suas estratégias, discutindo-se o conceito de estratégia competitiva e, do mesmo modo, os reflexos diretos na ordem estrutural das organizações midiáticas, que são:

limitadas pelas condições estruturais do mercado, em especial os fatores determinantes do grau de monopólio e as barreiras à entrada (seja de concorrentes efetivas, seja de potenciais) prevaletentes num dado momento, bem como as restrições financeiras das empresas. Dados esses limites, as estratégias adotadas diante de situações concretas são, por sua vez, responsáveis pelas transformações estruturais.⁸⁸

As bases que alicerçam as estruturas de mercado constituem os princípios básicos do encadeamento funcional das empresas, que estão efetivadas ou que poderão ser potenciais entrantes numa determinada atividade. Sabe-se que os empreendimentos hegemônicos dispõem de vantagens competitivas (*capital e know-how*) nos processos produtivos, o que não significa dizer que as barreiras à entrada erguidas por eles aos demais agentes econômicos sejam insuperáveis, muito menos imóveis. Isso porque as barreiras à entrada estão em constante disputa, cabendo aos radiodifusores estabelecerem estratégias competitivas que viabilizem alternativas perante os novos elementos incorporados pela concorrência, num jogo

⁸⁶ No contexto desta dissertação, não se pretende discutir o conceito de globalização numa perspectiva mais complexa. O cenário global é um debate de pano de fundo, e o que interessa são as relações de poder estabelecidas no capitalismo, em particular nos empreendimentos midiáticos.

⁸⁷ Modelo produtivo de massa, onde a utilização dos princípios de simplificação e padronização é adotada.

⁸⁸ BOLAÑO, César, op. cit., p. 205.

de estabilização e desestabilização do *status* estrutural.

Por conseguinte, segundo Silva, o conceito de estratégia competitiva consiste na “capacidade de estabelecer formas de ações planejadas e deliberadas a partir da compreensão do objetivo e das características da firma, aliada à flexibilidade de compreender o ambiente e a sua estrutura de mercado para identificar novas ações que corroborem na consecução dos principais objetivos empresariais: a realização do lucro e a sobrevivência no mercado”.⁸⁹ Entende-se, portanto, que tal conceito não é estanque, visto que cada firma desenvolve mecanismos de atuação baseados no perfil do negócio e do mercado para estabelecer seu posicionamento frente aos concorrentes, definindo dessa forma modelos de atuação, sejam eles administrativos, comerciais ou de produção, que lhe garantam lucratividade, bem como sua permanência na competição.

No caso específico, as estratégias exitosas trabalhadas pelas indústrias culturais são responsáveis pela manutenção dos oligopólios, pois as empresas que lideram o segmento cultural estruturam-se formando impedimentos para que novas corporações não penetrem em seus mercados ou, quando conseguem entrar, não rompam todos os bloqueios criados. Desse modo, a fração de classe controladora dos oligopólios de comunicação possui essencialmente a preocupação de comercializar seus bens simbólicos. Nesse esquema, o cliente/receptor assume o papel de consumidor das mercadorias desenvolvidas por esses agentes econômicos.

Os postulados neoliberais hoje orientam o acionar do sistema capitalista em todas as suas esferas. Como parte desse acionar, grupos midiáticos constituem mercados oligopolizados, que concentram poder em seus espaços como estratégia de difusão comercial e de sobrevivência. Nesse sentido, os empreendimentos de comunicação caminham:

Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços. Diante disso, mídias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem-se ou, com menos intensidade, assumem posições mercadologicamente inferiores, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas.⁹⁰

O que ocorre nesses cenários são parcerias entre grandes grupos, com a finalidade de rentabilidade múltipla para seus negócios. Assim, as estruturas formadas pelos oligopólios cercam-se de estratégias mercadológicas para desenvolverem seus negócios em escala mundial, criando barreiras como regra de preservação econômica perante a concorrência. Para

⁸⁹ SILVA, Christian Luiz da. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 35-49, jan./abr. 2001. p. 42.

⁹⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 15.

Brittos, baseando-se nas ideias de Possas, oligopólio caracteriza-se “como uma classe de estruturas de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada, noção que desempenha um papel central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas, pelo menos das empresas maiores”.⁹¹ A partir disso, entende-se que as estruturas erguidas e mantidas na sociedade capitalista caracterizam-se através de estratégias demarcadas entre empresas nacionais e transnacionais hegemônicas em seus respectivos segmentos.

De acordo com Possas, valendo-se de Bain, as barreiras à entrada se caracterizam por três circunstâncias, quais sejam:

vantagens absolutas de custo, atribuídas a controle de métodos de produção (com ou sem patentes), insumos, equipamentos, tipo de qualificação do trabalho, capacidade empresarial, etc., inclusive vantagens monetárias – em preços favorecidos ou crédito mais barato e/ou mais acessível; vantagens de diferenciação de produtos, que se traduzem na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação de produtos em programa de pesquisa e desenvolvimento; economias, reais ou monetárias, de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados, de tal forma que tanto a escala eficiente mínima represente uma fração considerável do mercado quanto a redução de custos proporcionais por essa escala ótima seja significativa.⁹²

Os três eixos de análise em que se fundamentam as vantagens das empresas líderes em relação aos seus adversários (ou para os entrantes) correspondem às lógicas das barreiras à entrada. No caso da Record, a vantagem absoluta de custo no que se refere a métodos de produção ainda não se distingue do modo de produção da principal emissora de TV, pois a Record reproduz o padrão Globo, dentro de limitações, e, em casos isolados, consegue obter índices de audiência que ameaçam a posição privilegiada da RGT. Quanto às vantagens de diferenciação e economias reais ou monetárias, a Record não mantém tradicionalismo na produção audiovisual: por exemplo, iniciou sua produção de teleficção sem estrutura apropriada (possui um núcleo de teledramaturgia no Rio de Janeiro desde 2005) e preserva discontinuidades no seu sistema de produção do gênero, deixando lacunas no horário na sua grade de programação.⁹³ Também não produz séries com tanta frequência, visto que o custo para produzi-las é bem maior do que o das telenovelas, pois quanto mais capítulos se produzem, menor é o investimento financeiro mobilizado.

⁹¹ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 18.

⁹² POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec/Polis, 1987. p. 95.

⁹³ A Record exibiu *Poder Paralelo*, sua principal novela, que ia ao ar na faixa de horário das 23hs00min, no período de 14 de abril de 2009 a 02 de março de 2010. Com o término do folhetim, a emissora colocou no lugar a minissérie *A história de Ester*, que teve 10 capítulos, sendo exibida de 03 de março a 01 de abril de 2010. A seguir, no horário da série, foram exibidos filmes norte-americanos e outros produtos audiovisuais que não correspondem à dramaturgia nacional.

Nesse sentido, as empresas líderes criam mecanismos que dificultam a entrada ou a permanência de novas corporações. No caso da área da televisão, o ingresso ou crescimento de um novo empreendimento televisivo torna-se difícil, pelo forte poder constituído no padrão tecnoestético e na articulação político-institucional que esses grupos arregimentam em torno de si. Portanto, esses poderes podem ser observados em dois ângulos de análise: o estético-produtivo e o político-institucional.

No entanto, as barreiras à entrada não significam

uma falha de mercado, que por isso deva ser eliminada, já que, sob a égide do capitalismo, a regra é a concorrência oligopolística e esta tem como manifestação as barreiras. Em momentos de mudança estrutural, como o atual, revelam-se mais frágeis, permitindo ingressos e ascensões.⁹⁴

Conforme Brittos, as barreiras à entrada são “um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança”.⁹⁵ Para discutir os conceitos expostos, são trabalhadas as duas barreiras existentes nas estruturas de mercado, a estético-produtivo e a político-institucional, aplicando-as ao caso da Rede Record, que vem ascendendo no meio televisivo a partir da reprodução do *Padrão Globo de Qualidade*⁹⁶ em sua grade de programação. Essa emissora, pertencente à Igreja Universal, realizou importantes mudanças em sua estrutura organizacional e contratou celebridades, jornalistas, apresentadores, diretores, atores e atrizes das redes concorrentes, com o objetivo de criar/copiar/produzir seu padrão tecno-estético e competir com a empresa líder no setor de TV generalista. Além disso, adquiriu infraestrutura tecnológica e física, com a compra de espaço transformado no Record Novelas e de equipamentos para a realização de produções audiovisuais.

Assim, a barreira estético-produtivo “envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros”.⁹⁷ Entretanto, a constituição e a conservação de um padrão tecno-estético não configuram uma barreira à

⁹⁴ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 20.

⁹⁵ Ibid., p. 18-19.

⁹⁶ É o conjunto de regras, implícitas ou explícitas, que norteiam as operações técnicas e estéticas da Rede Globo. Esse agregado baseia-se em regulamento interno que rege as práticas na produção de conteúdo da grade de programação dessa emissora. Portanto, linguagem, enquadramento, vinhetas de abertura, gerador de caracteres (GC), estilos dos selos, roupa dos apresentadores, chamadas, passagens de bloco, links, reportagens, ancoragem, dentre outros elementos tecno-estéticos, são elementos norteadores da Globo perante a concorrência. LANZA, Laerte. **Império do telejornalismo.** Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opiniaodtercedicao/opini%C3%A3o2.htm>>. Acesso em: 06 out. 2009.

⁹⁷ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 27.

entrada, visto ser necessário existir um envolvimento superior do público com os bens simbólicos criados pelas indústrias culturais, que pode ser entendido como a fidelização das produções, consolidada em índices de audiência maiores frente às demais, garantindo fatias importantes do bolo publicitário ao empreendimento líder. Pode-se considerar que a tradição, aliada ao *know-how* do produtor cultural, representa uma barreira para os demais participantes do mercado.

No mercado televisivo, o padrão tecnoestético hegemônico é o da RGT, intitulado Padrão *Globo de Qualidade*: ele dita as regras produtivas e comerciais para os demais concorrentes, sendo fonte de barreira à entrada. Esse modelo é copiado constantemente, ora pelas emissoras adversárias, ora por outros realizadores audiovisuais. Mas o que determina a consolidação da barreira é a liderança que a Globo detém na disputa por audiência, bem como os esforços financeiros que a rede aplica em pesquisas de opinião, utilizadas como alegação comercial nas tabelas de preço para o mercado anunciante.

Nesse quadro, o produto que se diferencia das demais produções culturais é a teledramaturgia, onde nenhum outro grupo nacional consegue ter a importância econômica e simbólica da Rede Globo, que, com o seu

padrão de qualidade [...] ainda supera de longe o dos dramalhões hispânicos. Esse mérito não se pode subtrair. E a própria emissora se gaba de ter elevado seu faturamento com vendas internacionais nos últimos anos – na década de 80, ele girava em torno de 20 milhões de dólares ao ano, e hoje, embora a Globo não divulgue números, estima-se que fature 40 milhões de dólares. Só não conseguiu acompanhar o ritmo das concorrentes estrangeiras, que cresceram mais do que isso com produções que custam menos da metade do preço.⁹⁸

Mesmo que a audiência na exibição de telenovelas no exterior (onde elas não figuram entre os 20 programas mais vistos na América Latina) não seja tão expressiva como foi anteriormente, a RGT ainda mantém vantagens ante seus concorrentes transnacionais, porque o padrão de qualidade garante sua permanência no mercado, sustentando sua participação nesse espaço, sobretudo no cenário brasileiro.

Por conseguinte, o padrão tecno-estético é fator determinante para a produção de bens simbólicos como mercadoria de audiência. Essa forma de produzir cultura é “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreira à entrada”.⁹⁹ Em

⁹⁸ BORTOLOTTI, Marcelo. **Global, “pero no tanto”**: sucesso de produções locais derruba a audiência de novelas da Rede Globo no exterior. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/061206/p_138.html>. Acesso em: 05 jan. 2010.

⁹⁹ BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 234.

suma, a barreira estético-produtiva é interpretada por meio do conceito de padrão tecnoestético; ela “procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor”.¹⁰⁰ Por exemplo, a relação que os indivíduos estabelecem com os personagens e os produtos derivados de uma novela.

A partir disso, pode-se apreender que, no caso da televisão, a criação de um estilo técnico e estético consolidado no mercado gera elevados índices de audiência e também desenvolve mecanismos de fidelização/interação com seu público, pois de produtos audiovisuais bem sucedidos derivam subprodutos para o fortalecimento comercial do agente econômico. No caso da teleficção, por exemplo, a trilha sonora dos personagens pode resultar em CD ou em acessórios da protagonista ou antagonista da história. Nessa perspectiva, o padrão tecno-estético ainda garante vantagens competitivas de produção e comercialização, gerando barreiras diante da concorrência.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a grade de programação de uma rede de televisão sem expressiva participação de mercado pode possuir considerável nível de fidelidade do público, caracterizando uma ascensão frente ao padrão tecno-estético constituído, pelo menos numa determinada faixa de horário. Situação comum na fase contemporânea do capital, onde as grades de programação funcionam como um prospecto, onde o telespectador escolhe somente aquilo que lhe interessa dentre as opções disponíveis. Daí justifica-se, por exemplo, que uma emissora que ocupa o quarto lugar no ranking de audiência tenha o primeiro lugar, em algumas circunstâncias, numa determinada faixa de horário.

Já a barreira político-institucional é essencialmente alicerçada nas políticas públicas da área da comunicação. Depois que o Poder Executivo concede a outorga para o concessionário administrar um determinado canal de TV ou frequência de rádio, esse detém o poder de exploração de conteúdo e de espaços publicitários. Tal concessão garante o direito de utilização por 15 anos para as emissoras de televisão e dez anos para as de rádio.

Conforme Brittos:

a barreira político-institucional processa-se a partir de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas. Relaciona-se diretamente com estes organismos através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente à pesquisa e à tecnologia.¹⁰¹

¹⁰⁰ BOLAÑO, César, op. cit., p. 27.

¹⁰¹ Ibid., p. 33.

Essa barreira move-se pelas lógicas que atravessam as relações econômicas, instituídas por políticas públicas, para atuações privadas na área da comunicação social. A regulamentação dessa atividade é que determina essa barreira, pois é o Estado que privilegia ou dificulta o ingresso de agentes econômicos. Além disso, as outorgas para concessões de canais televisivos são concedidas por esse agente político, que, ao mesmo tempo em que regula, também é concessionário de algum canal, dentre outras práticas.

A maior razão de existência da barreira político-institucional são as concessões atribuídas pelo Estado para agentes econômicos e políticos (com base no artigo 54 da Constituição Federal é vetada a participação de parlamentares no controle de empresas de radiodifusão) e a expansão do sinal das redes de TV para cobertura territorial, que, a partir daí, buscam parcerias comerciais (de afiliadas ou retransmissoras) para atingir todo o âmbito nacional ao transmitir conteúdo audiovisual, como a principal emissora, que cobre 99,9% do país.

Entretanto, não se pode afirmar que a Record, com seu padrão em processo de construção, esteja com seu espaço garantido, rumo à liderança, pois a disputa pela audiência é acirrada, e algumas modificações no modo de fazer programação podem contribuir para alterar a competição pelas primeiras posições no mercado das audiências. Um exemplo disso é o momento atual de implantação da televisão digital, no qual as redes necessitam de vias de financiamento para a aquisição de equipamentos tecnológicos, mão de obra qualificada para operar tais aparatos técnicos e estratégias mercadológicas para promover um modelo de negócio e de produção. Contudo, somente essas adaptações não garantem a consolidação de um padrão tecno-estético. O conteúdo televisivo produzido por certo produtor ou empreendimento midiático só se torna uma barreira quando cria uma hegemonia cultural, fazendo parte do cotidiano de seus telespectadores, para se consolidar e construir bases em seu mercado de atuação.

No aspecto das dinâmicas impostas pelas estruturas de mercado, as barreiras à entrada desenvolvidas pelos oligopólios midiáticos, em particular na televisão, empreendem lógicas de centralização de poder. Tal postura demonstra que o papel da televisão constitui-se em desenvolver bens culturais preocupados com o progresso econômico dos conglomerados. Daí a produção, a distribuição e o consumo das mercadorias das indústrias culturais compreenderem os fenômenos estudados pela EPC, que se propõe a desvendar as relações de poder condicionadas pelo capitalismo contemporâneo. A motivação desse sistema é aliar-se ao capital, tendo as novas tecnologias como ferramenta para impulsionar o consumo. No caso brasileiro, as grades de programação das redes (inclusive do objeto deste estudo) evidenciam

o impacto do funcionamento global da economia nas corporações culturais.

Em síntese, a regra da concorrência oligopolista pode favorecer a Record, que está com seu padrão em processo de construção, para que esta emissora solidifique sua estética produtiva no meio televisivo. No quesito político, a radiodifusão conta com uma normatização desatualizada, que, em parte, favorece o *status quo* do mercado de TV. Mas a situação econômica das redes é que determinará as condições para a estruturação tecnológica, profissional e estética necessária para que essas organizações participem da disputa pelas primeiras posições no *ranking* de audiência.

1.4. As lógicas operativas da televisão e do telejornalismo

A palavra televisão se origina do grego *tele-*, “longe”, mais o latim *visio*, “visão”. No dicionário Michaelis, há quatro definições para esse termo: “sistema eletrônico para transmitir imagens fixas ou animadas, juntamente com o som, através de um fio ou do espaço, por aparelhos que o convertem em ondas elétricas e os transformam em raios de luz visíveis e sons audíveis”; “aparelho receptor de imagens televisionadas; televisor, tevê”; “estação transmissora de imagens televisionadas”; e, por último, “conjunto das atividades e programas artísticos, informativos e educativos, apresentados por meio da televisão”.¹⁰² Pode-se então ponderar que, na atualidade, essa palavra abrange desde o espectro de frequência de ondas eletromagnéticas até a programação conteudística de uma rede de televisão.

O presente texto busca depreender como a televisão e, sobremaneira, o telejornalismo são construídos no cenário brasileiro. A análise proposta procura tratar o produto jornalístico articulando uma visão a partir da Economia Política da Comunicação com uma perspectiva cultural, a fim de compreender as lógicas operativas do telejornalismo. Para tanto, é necessário aliar-se às teorias sobre televisão e imagem que permitam apreender como a produção telejornalística de um programa em específico opera na construção de fatos sociais.

Parte-se da premissa de que, para interpretar o telejornalismo da Rede Record, faz-se imprescindível ter em mente o exemplo dado por Bourdieu: “não se pode explicar o que se faz na TF1 [rede de TV privada francesa] apenas pelo fato de que essa emissora é propriedade da Bouygues [empresa de telefonia e provedora de internet da França]. É evidente que uma explicação que não levasse em conta esse fato seria insuficiente, mas a que levasse em conta

¹⁰² MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 2035.

apenas isso não seria menos insuficiente”.¹⁰³ Então, o fato de a Rede Record ter como acionista majoritário o bispo Macedo é uma informação importante, bem como obter os valores da arrecadação publicitária, os índices de audiência, quem são os principais executivos. Por outro lado, para que o pesquisador possa apresentar parte da dimensão simbólica que a Rede Record desenha no ambiente televisivo, é preciso perceber as relações de força mantidas no interior da emissora e a projeção estratégica, por meio do seu padrão produtivo, para o mercado como um todo.

Assim, espera-se analisar as lógicas produtivas da Rede Record de Televisão por meio do seu principal telejornal, Jornal da Record (JR), projetando inferências através da observação sistemática de edições definidas para a análise, de dados da rede e do mercado e das falas dos construtores conteudísticos do fenômeno em estudo. Nesse sentido, observa-se a complexidade em abordar o assunto televisão, tanto na perspectiva conceitual como na demarcação de um foco analítico, de modo que se adota o pensamento de Machado:

televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o *corpus*, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de televisão.¹⁰⁴

O modelo de TV utilizado neste trabalho, ou seja, o *corpus* desta pesquisa, pode ser definido como o meio tecnológico que está contido na esfera das emissoras comerciais, que objetivam construir programações organizadas em prol dos seus interesses socioeconômicos, produzindo conteúdos televisuais articulados com a participação no mercado das audiências, especialmente no horário nobre, que são negociadas com o mercado publicitário. O telejornal é o subgênero adotado para a investigação, visto que contém um aditivo simbólico expressivo, que pode ser elucidado a partir da perspectiva de que é um dos principais produtos para o fortalecimento de uma grade de programação, em relação aos outros gêneros para compor o conceito de rede televisiva. Além disso, a perspectiva econômica também é relevante, pois os intervalos comerciais dos programas telejornalísticos apresentados no *prime time* são os de preço mais elevado dentro de uma grade de programação. Isso pode ser explicado pela ascensão dos percentuais de audiência se cotejado com as outras faixas de horário. E, por consequência, são responsáveis pelo pagamento dos salários do *staff* de um empreendimento midiático.

¹⁰³ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 55.

¹⁰⁴ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001. p. 19-20.

Uma amostra disso é o preço da veiculação de um comercial de 30 segundos na Rede Globo, no território brasileiro, durante o horário do Jornal Nacional. Essa veiculação custa R\$ 422.600,00, o maior valor cobrado por uma emissora de televisão no país. Já uma inserção no intervalo comercial da novela das 20 horas com o mesmo tempo de duração custa R\$ 421.800,00, que é o segundo maior valor cobrado na tabela de preços para o mercado nacional.¹⁰⁵ Na Rede Record, a segunda maior em audiência no horário nobre, o custo de inserção de um filme publicitário de 30 segundos corresponde a R\$ 287.000,00, sendo o preço mais alto cobrado na tabela de preços da rede, no horário do seu principal telejornal, o JR. O segundo investimento custa R\$ 256.000,00, que corresponde à novela exibida no período das 22h15min.¹⁰⁶

A importância do estudo sobre televisão, em particular o caso da Rede Record, pode ser defendido pelo alcance territorial e de público que o meio televisivo possui no Brasil. Em São Paulo, 1% de audiência equivale a aproximadamente 109.189,23 pessoas, sendo a televisão um veículo de massa até mesmo quando um programa (ou programação) obtém baixos índices de audiência.

Desde o surgimento da imprensa escrita, em 1438 na Alemanha, até a chegada da televisão, a partir de 1923 em Londres, na Inglaterra, inúmeros estudos, sejam na perspectiva histórica da TV, dos Estudos Culturais, na área da Economia Política ou da Semiótica, afirmam que nenhum outro meio obteve tanta inserção social.¹⁰⁷ No Brasil, quase 95% da população possui aparelhos televisores em seus lares.¹⁰⁸ Isso quer dizer que o meio televisivo simboliza, num país subdesenvolvido, a fonte basilar de informação ou entretenimento para uma parte considerável da população.

Outro fato que demonstra a importância da radiodifusão (e da mídia em geral) é a incessante intervenção desta nas principais esferas sociais, como a política, a economia, a cultura, a ciência, dentre outras. Prova disso são as teorias relacionadas aos estudos de midiaticização,¹⁰⁹ segundo as quais, para haver notoriedade (e adesão social em alguns casos)

¹⁰⁵ REDE GLOBO. **Lista de preços**. São Paulo, out. de 2010 a mar. de 2011. p. 7.

¹⁰⁶ RECORD. **Lista de preços**. São Paulo, out. de 2010. p. 4.

¹⁰⁷ No Brasil, dentre os diversos exemplos, podem-se citar os seguintes estudos: MACHADO (2001), MATTOS (2002), BRITTOS e BOLAÑO (2007) e GOMES (2007).

¹⁰⁸ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 276.

¹⁰⁹ Segundo Fausto Neto, “trata-se da emergência e do desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais. Grosso modo, trata-se de ascendência de uma determina realidade que se expande e se interioriza sobre a própria experiência humana, tendo como referência a própria existência da cultura e da lógica midiática”. In: WOLFART, Graziela. A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. **IHU**

nas discussões que cercam as áreas de grande relevância social, faz-se necessário um constante atravessamento técnico-simbólico da mídia e dos dispositivos tecnológicos. Segundo Fausto Neto, “isso não significa a supressão dos campos sociais, mas a penetração de suas práticas por estratégias e operações midiáticas, uma vez que toda ambiência societária estaria configurada e referida pela lógica da midiaticização”.¹¹⁰ Na contemporaneidade, percebe-se que, embora o processo de midiaticização esteja em constituição, é possível compreender as reconfigurações aceleradas que a mídia projeta no tecido social. Por essa razão, os estudiosos do fenômeno preferem colocações mais cautelosas ao expressar ideias acerca do assunto. De acordo com Fausto Neto, em entrevista ao *IHU Online*, “a midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”.¹¹¹ Isso é resultado de um acontecimento relativamente recente na sociedade.

Depois de refletir acerca dos potenciais que a televisão tem enquanto objeto de estudo, pode-se perguntar de que maneira ela é composta em sua essência. A resposta seria: por uma subsequência de imagens, sons e textos televisuais, na qual ocorre uma interação entre emissor (canal de TV) e receptor (telespectadores) mediada pelo aparelho televisivo.¹¹²

Ademais, a televisão, em seu conjunto, é composta por gêneros, que, conforme Machado, “são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)”.¹¹³ Uma amostra disso é que se pode ver, num programa de entretenimento, enunciados jornalísticos dividindo o mesmo espaço para formar o todo, ou vice-versa.

Sabe-se da existência de inúmeros gêneros televisuais, todavia o foco deste estudo é o

On-line, abr. 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>.

Acesso em: 05 jun. 2009.

¹¹⁰ FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada. In: MORAES, Dênis (org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 115.

¹¹¹ WOLFART, Graziela. A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. **IHU On-line**, 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. São Leopoldo, abr. 2009. Acesso em: 05 jun. 2009.

¹¹² Vale ponderar que existem diversas mediações capazes de interferir na relação entre emissor e receptor, então a mediação estabelecida entre canal de TV e telespectador não ocorre de maneira tão direta. Isso pode ser mostrado, por exemplo, pelos estudos de *etnometodologia* que argumentam que: “o mundo social é interpretado em função de categorias e construções do senso comum, que constituem os recursos aos quais recorrem os atores sociais para alcançar uma compreensão intersubjetiva e para conseguir orientar-se uns em relação aos outros”. Tendo em vista que o papel do *etnometodólogo* “é identificar as operações pelas quais as pessoas se dão conta e dão conta do que elas próprias são e do que fazem em ações do dia-a-dia e em variados contextos de interações”. MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2006. p. 135-137.

¹¹³ MACHADO, Arlindo, op. cit., p. 71.

telejornal, que tradicionalmente é constituído por blocos, cada um deles composto por diversas notícias que, dependendo da escala de prioridade, adquirem uma forma de enunciado televisual, quais sejam, matéria, nota coberta (NC), nota seca (NS), passagem ao vivo (ao vivo) e reportagem especial (RE).¹¹⁴ Tais enunciados serão utilizados mais adiante para compor as análises empíricas do *Jornal da Record*.

Nesse panorama, os enunciados estão contidos nos gêneros. Constituindo o modo de fazer e entender o processo jornalístico, eles atualizam as práticas de produção, dando significação a um gênero em particular. No entanto, destaca-se que este trabalho entende os enunciados televisuais como “uma singularidade que se apresenta de forma única, mas foi produzida dentro de uma certa esfera de intencionalidades, sob a égide de uma certa economia, com vista a abarcar um certo campo de acontecimentos, atingir um certo segmento de telespectadores e assim por diante”.¹¹⁵ Quando o autor se refere a algum singular dentro de um enunciado, não está querendo dizer que caracteriza o gênero como algo puro; todavia, é dentro de uma particularidade que o receptor pode identificar um determinado programa,¹¹⁶ não obstante este seja híbrido em sua essência.

Nessa linha, Machado discute que o gênero telejornal “é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos”.¹¹⁷ Do mesmo jeito que há um seguimento de imagens e sons, ocorre a sobreposição de vozes diversas (âncoras, repórteres, correspondentes, comentaristas e atores sociais) que constroem o sentido que os acontecimentos recebem por meio dos enunciados dentro de um telejornal.

Gomes defende que gênero “é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se

¹¹⁴ Os enunciados televisuais pensados para a pesquisa são esses, muito embora se tenha consciência da existência de outros. No primeiro, trata-se da apresentação de um conteúdo jornalístico intermediado pela voz e imagem do apresentador (cabeça), que convoca o repórter, o qual, por sua vez, relata informações e chama as falas dos entrevistados (sonoras) por meio de *offs* (quando a imagem é a do acontecimento reportado) e passagens (quando a imagem é a do próprio repórter). O segundo corresponde à situação em que o fato é narrado pelo âncora em estúdio com as imagens do evento, que podem ser gravadas ou ao vivo. O terceiro tipo de enunciado refere-se ao texto lido pelo apresentador (a), porém sem as imagens do acontecimento. No quarto, o repórter/correspondente está cobrindo o fato no momento em que este está acontecendo, o que pode resultar em imagens ao vivo. Por último, é válido dizer que tanto a série de reportagens (SR) quanto a reportagem especial (RE) são consideradas na mesma perspectiva conceitual. Geralmente elas são motivadas por um acontecimento ou personalidade que adquirem notoriedade além do convencional no cenário social, ou por um assunto/pessoa trabalhado de maneira expandida (no caso da SR). Podem ser factuais ou não.

¹¹⁵ MACHADO, Arlindo, op. cit., p. 70.

¹¹⁶ Machado define programa como “qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distinta, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão. Pode ser uma peça única, como um telefilme ou um especial, uma série de capítulos definidos, um horário reservado que se prolonga durante anos, sem previsão de finalização, e até mesmo a programação inteira, no caso de emissoras ou redes “segmentadas” ou especializadas, que não apresentam variação de blocos”. MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001. p. 27.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 104.

destina ao seu público”.¹¹⁸ Todavia, reconhece a fragilidade do conceito, devido ao aspecto genérico da definição e propõe que:

os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a *ficção seriada* ou o *programa jornalístico*, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.¹¹⁹

Nesse quadro, Gomes define o telejornalismo como “uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto *gênero programa jornalístico televisivo*, obedecendo a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo”. Nesse sentido, complementa articulando que “os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros”.¹²⁰ Isso significa dizer que o gênero *programa jornalístico televisivo* é um sistema genérico, pois os demais programas que constituem as especificidades que classificam cada produto do telejornalismo compõem o gênero no meio televisual.

Em outro artigo, Gomes aprofunda suas análises teóricas e metodológicas, acrescentando que o conceito de gênero televisivo, exemplificado por meio do telejornalismo, também permite a compreensão das “regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas – e, sobretudo, vincular o objeto de análise ao processo comunicacional”.¹²¹ Dessa forma, é possível analisar “os modos como ele [o gênero], enquanto uma *estratégia de comunicabilidade* ou *estratégia de interação*, se endereça aos seus receptores”.¹²² Tal reflexão refere-se à perspectiva de que o modo como se constitui um gênero televisivo diz ao analista em quais lógicas produtivas determinado programa opera (em âmbito mercadológico e social), bem como qual o contexto histórico e cultural que tenciona a estrutura dada no processo de realização televisual, ao mesmo tempo em que projeta-se para um tipo de telespectador, que qualifica a audiência pretendida pelo gênero.

¹¹⁸ GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compos)**, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 05 maio 2009. p. 14.

¹¹⁹ GOMES, Itania Maria Mota, op. cit., p. 15.

¹²⁰ Ibid., p. 15.

¹²¹ GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compos)**. Abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126>>. Acesso em: 05 maio 2009. p. 14.

¹²² GOMES, Itania Maria Mota, op. cit., p. 20.

Como a autora, entende-se nesta pesquisa que a televisão é “uma tecnologia e [também] uma forma cultural” e o telejornalismo, uma “instituição social”.¹²³ Aqui, portanto, toma-se o conceito de gênero e de telejornalismo de Gomes. A autora refere-se ao telejornalismo como:

uma construção social, no sentido de que ele se desenvolve numa *formação* econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.¹²⁴

Então, a pesquisa considera o conceito de telejornalismo de Gomes, que se funda como o gênero propriamente dito que articulasse ao espaço televisual, e a noção de telejornal de Machado, que pode ser entendida como um subgênero que se configura dentro dessa totalidade.

No Brasil, o programa telejornalístico foi projetando-se como uma instituição social que tem sua autonomia dentro de outras instituições. Ele é regido por suas próprias leis e mecanismos, logo se torna difícil assegurar que um acontecimento é a representação fiel do que está sendo reportado. Contudo, os conceitos de imparcialidade, verdade, autenticidade, etc., são empregados para demonstrar que tanto a narrativa quanto a linguagem técnica operam na perspectiva do real, sobretudo nas passagens ao vivo, nas quais “os programas buscam o reconhecimento [da] autenticidade de suas coberturas por parte da audiência”.¹²⁵ Isso pode ser explicado pelo fato de o telejornalismo ter necessidades culturais de construir uma estrutura conteudística que aproxime o receptor do acontecimento emitido, afinal de contas o papel do jornalismo é tornar pública a notícia, operando dentro das normatizações que cercam os enunciados televisivos, bem como da condição dada pelo cenário que será noticiado.

Perante o exposto, Gomes diz que:

¹²³ A autora fundamenta suas reflexões sobre o telejornalismo como instituição social, assim como da televisão como forma cultural, tendo como base a análise de Williams (WILLIAMS, Raymond. **Television. Technology and Cultural Form**, 2ª, London:Routledge, 1997. p.22). Esse autor argumenta que, para se entender os processos culturais, é necessário avaliar três aspectos: as instituições, as tradições e as formações. Os meios de comunicação estariam entre as instituições, junto com vários outros segmentos sociais, como a escola, a igreja e a família, pois “ensinam, confirmam e, na maioria dos casos, finalmente impõem significados, valores e atividades” (WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971. p. 118). Todavia, “não é possível dissociar a análise das instituições da análise das tradições (“a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos”) e das formações (esses movimentos e tendências efetivos que têm significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura)” em GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compos)**. Abr. 2007. p. 4.

¹²⁴ GOMESb, Itania Maria Mota, op. cit., p. 4.

¹²⁵ Ibid., p. 26

considerar o telejornalismo como instituição social e como forma cultural implica que a análise de todo e qualquer produto telejornalístico demanda uma forte contextualização: contextualização do programa na grade de programação da emissora, contextualização do programa em relação à emissora, entendida enquanto marca e enquanto organização jornalística, contextualização em relação à concorrência, contextualização em relação à televisão e em relação ao jornalismo, contextualização em relação à sociedade e à cultura.¹²⁶

Mas a autora também argumenta que essa contextualização não significa que a explicação de cada contexto que cerca um programa em específico sirva como pretexto para o pesquisador não realizar a análise do programa em si mesmo.

Machado defende a existência de dois tipos de telejornais: o modelo *centralizado* e *opinativo* e o modelo *polifônico*. Na primeira perspectiva:

a voz *over* do apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário. Vozes demasiado ruidosas ou demasiado “radicais” não tem espaço nessa estrutura; elas são antes reportadas pelo âncora, sempre que há necessidade de se representar seus pontos de vista.¹²⁷

Nessa classificação, o papel do âncora é essencial, tanto para a condução do que está contido no telejornal quanto para opinar sobre determinado evento reportado pelo gênero. O exemplo mais evidente no Brasil é o do jornalista Boris Casoy, que, inclusive, emprestou sua imagem ao JR durante oito anos, focada nesse modelo.

Por outro lado, na segunda perspectiva:

o relato telejornalístico é imaginado como uma estrutura destituída de entidade narradora central, na qual o evento é reportado através das falas de seus protagonistas e/ou dos enviados especiais da própria televisão. A função do apresentador nessa estrutura consiste basicamente em ler as notícias e amarrar os vários enunciados, chamando os outros protagonistas, mas não lhe cabe tecer comentários ou extrair conclusões.¹²⁸

Normalmente, esse é o modelo “padronizado” dos telejornais, no qual o trabalho em estúdio serve como base de articulação e organização para os demais enunciados apresentados ao longo do programa. Machado ainda reforça que o tipo *polifônico* é considerado “tradicional” ou “convencional”, já o *centralizado* e *opinativo* é tido como “moderno” ou “pós-moderno”. Vale ressaltar que cada modelo carrega em si questionamentos, pois o polifônico suscita críticas no sentido de que produz uma noção de imparcialidade simulada, já que as diversas falas que aparecem na notícia às vezes são utilizadas para favorecer algum posicionamento institucional ou particular. No *opinativo*, o apresentador estabelece vínculos com o telespectador na exata medida em que provoca questões por meio de seus pontos de vista, quando expõe suas posturas políticas, ideológicas ou pessoais diante dos

¹²⁶ Ibid., p. 12-13.

¹²⁷ MACHADO, Arlindo, op. cit., 107.

¹²⁸ Ibid., p. 107.

acontecimentos narrados. Isso pode resultar numa indução do posicionamento do receptor. Assim, não se pode dizer que um tipo é melhor ou pior que o outro, cabe ao analista perceber o que o seu caso em particular pode representar em relação ao objeto em si e ao contexto.

Para além da reflexão sobre os tipos de telejornais, suas vantagens e desvantagens, existe a discussão sobre o que é verdade no jornalismo como um todo. De que maneira abordá-la nessa área mais restrita dos telejornais? Tal questionamento surge pelo fato de o conceito produtivo adotado pela Rede Record, *jornalismo verdade*,¹²⁹ se sustentar sobre esse posicionamento comunicacional. É válido esclarecer que não há a pretensão de realizar uma discussão filosófica sobre a definição de verdade. O que se quer é traçar um caminho mais modesto para interpretar o JR, que resulte num debate a respeito do conceito de verdade no âmbito jornalístico. Com isso, acredita-se obter elementos teóricos suficientes para apreender o objeto de análise.

A discussão acima demonstrou que o gênero telejornalismo é uma construção social e que todas as lógicas que gerem a constituição dos enunciados televisuais se esquematizam dentro de regras da esfera jornalística que estão em constante acordo com o ambiente televisivo e da sociedade. Partindo daí, torna-se complicado pensar uma conceituação de verdade, visto que, se um fato jornalístico é construído, então qual é o seu parâmetro de verdade? O que será privilegiado dentro da realidade de um acontecimento?

Na tentativa de refletir sobre essas questões e com a expectativa de alcançar algumas respostas, são utilizados alguns argumentos de pesquisadores que estudaram o tema. Para Machado:

o fluxo telejornalístico inteiro não passa de outra coisa que uma sucessão de “versões” do mesmo acontecimento. A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos.¹³⁰

O autor explicita que quando ocorre uma dada cobertura jornalística, o que um meio de comunicação faz é a emissão de muitas vozes que, ainda assim, não dão as devidas competências para os noticiosos se dizerem detentores da verdade, uma vez que são versões recortadas e construídas a partir de uma realidade. Não obstante, Machado fala que é relevante o papel do jornalismo na enunciação de acontecimentos, pois se a sociedade só dependesse de uma opinião fechada, ou melhor, de uma interpretação oficial, tornar-se-ia inviável a obtenção de outras versões de um evento.¹³¹

Ao discutir verdade no telejornalismo, torna-se impossível não pensar em termos

¹²⁹ Esse tema voltará a ser explorado no capítulo três com maiores detalhes.

¹³⁰ MACHADO, Arlindo, op. cit., p. 111.

¹³¹ Ibid., p. 111.

como fatos, fontes e retórica,¹³² dentre outros. Portanto, com essas palavras espera-se realizar as ponderações que ajudarão a compreender o conceito de verdade aplicado ao jornalismo da Rede Record, tendo em vista que não se pode produzir uma notícia jornalística sem os fatos, que nada mais são do que a essência de um conteúdo impresso ou eletrônico; ou sem o uso de fontes, que possam dar informações para a composição do produto final; ou, ainda, da retórica, que produz o tom discursivo dos valores projetados pelos procedimentos operacionais de um meio de comunicação.

O pesquisador Chaparro propõe uma classificação de sete tipos de fontes jornalísticas: *organizadas* – refere-se às organizações que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utiliza a notícia como forma de ação; *informais* — são protagonistas que falam apenas por si, como pessoas. Em boa parte das situações, elas aparecem nos conflitos da narração jornalística como vítimas ou testemunhas dos fatos da atualidade, em especial aqueles que mais fortemente geram efeitos sobre a vida das pessoas; *aliadas* – assim chamadas na classificação por se tratar de informantes com os quais os jornalistas estabelecem relações de confiança recíproca; a fonte *de aferição* – pelo grau de especialização em determinados temas e cenários, a fonte pode cumprir o papel de avalistas das revelações jornalísticas; *de referência* – entendidas como pessoas sábias ou instituições detentoras de um conhecimento reconhecido e sociável; *documentais* – referente a documentos de origem confiável e identificada; e *bibliográficas*, que abrange livros, teses, artigos etc.¹³³

O autor português Américo de Sousa discute a questão das fontes, juntamente com a dos fatos e da retórica. Sobre a objetividade dos fatos, ele diz:

eis que a própria noção de fato começa a tornar-se suspeita por reconhecer-se, finalmente, que aquilo que o jornalista pode comunicar não é nunca o fato em si mesmo mas, mais exatamente, a sua interpretação desse fato. E é assim que a objetividade se desloca da simples fé nos fatos para uma fidelidade a um conjunto de regras e procedimentos que visam conferir a essa interpretação o aspecto mais objetivo possível.¹³⁴

Ou seja, a tarefa de produzir uma notícia está condicionada à subjetividade de quem a produz, o jornalista. Sabe-se que a notícia se constitui pelos princípios culturais do sujeito e da instituição que ele representa. Vale observar que, quando o jornalista toma para si o modelo tecnoprodutivo de um noticioso, a credibilidade do seu trabalho ficaria garantida, uma vez que os frutos obtidos basearam-se nos regulamentos impostos. Então, a objetividade foi

¹³² O conceito de retórica não é pensado aqui em instâncias filosóficas, mas dentro da disciplina jornalística.

¹³³ CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes**: tipificação das fontes. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377>. Acesso em: 12 nov. 2009.

¹³⁴ SOUSA, Américo de. A retórica da verdade jornalística. Comunicação apresentada no **I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos** – Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 30 out. de 2002. Disponível em: <<http://www.persuasao.com/jornalística.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2010. p. 8.

cumprida, já que a postura consensual que se identifica com a objetividade manteve-se preservada. No entanto, isso representa uma objetividade produzida em consonância com interesses diversos, que são tanto da ordem do modelo de jornalismo seguido por um meio de comunicação quanto da ordem das motivações socioeconômicas deste.

Américo de Sousa avalia que o jornalismo é um dos espaços de maior difusão e visibilidade. Assim, o telejornalismo aproxima o receptor de certo tipo de relação com a noção de verdade, na qual tanto o telejornalismo de modelo *centralizado* e *opinativo* como o *polifônico* só podem ser entendidos por “uma certeza de grau e intensidade variáveis, quer no tocante ao rigor dos fatos quer no que se prende com a sua descrição, relato ou avaliação”.¹³⁵ Isso porque as notícias emitidas num telejornal dependem de inúmeras variáveis que possam oferecer uma certa veracidade aos eventos apresentados. O autor reforça que:

no caso dos fatos, essa relação com a verdade tende a ser indireta já que, por norma, o jornalista apóia-se em fontes (que são, para todos os efeitos, as suas fontes de verdade) cuja credibilidade nem sempre lhe será possível confirmar inteiramente. E depois, porque os acontecimentos-notícia se repartem ou podem repartir por tantas e diferentes atividades e áreas do conhecimento que, muitas vezes, a sua plena compreensão só está ao alcance de especialistas a quem o jornalista, naturalmente, terá de recorrer.¹³⁶

Então, os acontecimentos são validados por fontes (muitas vezes de credibilidade questionável), que garantem a procedência da informação veiculada. Desse modo, a utilização de fontes é um procedimento que possibilita a emissão de um conteúdo jornalístico, embora isso não credite necessariamente o que está sendo noticiado, já que em alguns casos as fontes consultadas mantêm relações estreitas com o editorial de um jornalístico. Além disso, um acontecimento pode se desdobrar em perspectivas variadas, que exigem conhecimentos distintos ou de outros informantes que não estão ao alcance da instituição jornalística. Tal processualidade em inúmeros casos se reflete nas variáveis de certeza do que está sendo emitido.

Por fim, o autor português assinala três noções para mostrar o porquê da existência da conceituação de retórica no jornalismo:

retórico porque se desenvolve na dependência e na prossecução de um conjunto de valores cuja concreta determinação apela para o regime da discutibilidade crítica e se decide por uma avaliação em sede do plausível e consensual, própria de toda a argumentação retórica. Retórico porque se faz à custa de opções ou escolhas, quer na seleção dos fatos a que atribui o valor de notícia, quer na própria construção desta última, opções ou escolhas que, como todos sabemos, nem são arbitrárias nem se fundam em razões universais ou logicamente coercitivas. Retórico, em suma, porque se trata de um conhecimento que emerge no contexto de uma comunicação marcadamente persuasiva onde o louvável espírito de isenção e objetividade não anula nem condena o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo

¹³⁵ SOUSA, Américo de, op. cit., p. 5

¹³⁶ Ibid., p. 5.

auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da atividade jornalística.¹³⁷

A retórica jornalista está presente nos procedimentos seguidos para a produção da notícia, os quais buscam agregar valores como: objetividade, imparcialidade, realidade, transparência, verdade, etc. Tais atributos promovem a projeção de um produto jornalístico que, como “instituição social”, procura prestar serviços para a sociedade, quer dizer, realizar a publicização da informação para o maior contingente possível de receptores. Então, o telejornalismo no papel de produtor de notícias a serem consumidas por um público, constitui fatos que são retratados de acordo com a atmosfera social e, em particular, da concorrência, afinal de contas o telejornalismo também é uma invenção mercadológica que aplica as leis de mercado no seu processo de realização do gênero.

Diante do que foi apresentado, pode-se resumir que *fato*, *fonte* e *retórica* se articulam na medida em que uma notícia advém de um fato que foi sustentado por uma fonte e que pode promover um produto com uma carga de intencionalidades retóricas para alcançar um espaço no cenário social e, por consequência, um contingente significativo de consumidores.

Em decorrência disso, Américo de Sousa comenta sobre a verdade jornalística:

defender portanto que a verdade jornalística é argumentável ou retórica, já não pode surpreender ninguém. Nem o jornalista, nem o filósofo, nem o cientista. [...] Fica cada vez mais claro que a retórica é incontornável quando se trata de comunicar ou fazer partilhar seja informação ou conhecimento, seja verdade ou opinião. Bem se compreende, por isso, que Daniel Dennett, um fervoroso adepto do compromisso com a ciência e com a verdade, se tenha referido à polêmica que de há muito mantém com Richard Rorty, do seguinte modo: “Rorty e eu temos vindo a discordar construtivamente desde há mais de um quarto de século. Penso que cada um de nós ensinou muito ao outro, através do processo recíproco de polir as nossas discordâncias mútuas.”¹³⁸

A conclusão a que o pesquisador chega a partir do exemplo dado com o debate entre Dennett e Rorty é que a retórica possibilita considerar que existe uma verdade no jornalismo, que pode se dar por meio de um número considerável de visões, uma vez que é o “confronto” de concepções diversas que pode oferecer um panorama aproximado que permita dar alguma certeza em vista das múltiplas variáveis existentes. No entanto, o autor destaca que não seria sensato incumbir o jornalismo de uma pretensão de verdade superior à que tanto a filosofia como a ciência podem nos oferecer. Contudo, a verdade no jornalismo pode ser articulada a partir da retórica, por isso esta é o recurso usado pelo jornalismo para emitir o que seja apropriado no contexto de seus interesses.

Além do mais, quando a televisão, através do telejornalismo, resume o mundo em acontecimentos acessíveis ao cotidiano, não só pauta o que é “verdade” como a reduz ao

¹³⁷ SOUSA, Américo de, op. cit., p. 9.

¹³⁸ Ibid., p. 10.

discurso, aparente em imagens e textos televisuais que se constroem a partir das relações estabelecidas por cada porta-voz (jornalistas, repórteres, apresentadores ou comentaristas). Este escolhe dentro de uma realidade a sua versão e, ao torná-la pública, reproduz por um meio eletrônico ou impresso a sua versão-notícia, que é enquadrada de acordo com os respectivos recortes técnicos ou editoriais do espaço de origem dessa notícia, o que, no final das contas, acaba deixando pouco do real. Assim, torna-se difícil falar em “verdade jornalística”, no singular, já que a notícia é feita por uma das versões correspondentes a um fato, então é mais oportuno considerar “verdades jornalísticas”, no plural, quando se pretende entender o conceito de verdade num meio de comunicação.

Com a presença de uma noção sobre verdade na área jornalística, a tarefa agora é obter uma definição para imagem televisual que possa auxiliar nas análises pretendidas no capítulo empírico, pois a imagem é um ingrediente essencial para interpretar o conceito *jornalismo verdade* no JR, uma vez que ela é parte do produto final apresentado ao telespectador. O espaço é dedicado, então, a ponderar uma conceituação de imagem televisual, assim como um método analítico para tentar desconstruir e construir as lógicas produtivas do telejornalismo da Rede Record.

Nesse quadro, a pesquisadora francesa Joly argumenta que “é a conformidade ou a não conformidade entre o tipo de relação imagem/texto e a expectativa do receptor que dão à obra um carácter de verdade ou de falsidade”.¹³⁹ Ao expor esse pensamento, a autora usa o exemplo da pintura em contraponto com a informação. Na primeira, o que está em jogo é a maneira como o pintor se expressa ao compor uma peça artística. Nesse caso, como se trata da subjetividade do autor, torna-se complicado questionar a essência do que foi produzido artisticamente. Já no caso da informação, ligada diretamente a imagem televisual, é quase um dever do telespectador de interrogar a procedência desta. Assim, a imagem (seja ela artística ou midiática) em si mesma não é falsa nem verdadeira:

o problema, como vemos, só acontece devido à relação entre linguagem verbal e imagem, não pela imagem propriamente dita: se apenas tivéssemos visto imagens de valas [a suposição levantada por Joly para explicitar suas ideias], apenas teríamos visto imagens de valas e seria tudo.¹⁴⁰

Como se pode observar, não é possível dizer o que é verdade ou mentira num telejornal, e se assim fosse feito não se teria uma produção científica, mas um juízo de valor acerca do objeto de estudo.¹⁴¹ Então, para evitar esse tipo de postura, espera-se interpretar o

¹³⁹ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007. p. 137.

¹⁴⁰ JOLY, Martine, op. cit., p. 137.

¹⁴¹ Ainda assim, cabe ao pesquisador o tencionamento entre o teórico e empírico para compreender a lógica que a conceituação de verdade no jornalismo pode produzir em um programa.

que são as “verdades jornalísticas” para o jornalismo da Record, conforme discussão anterior, por meio dos enunciados televisuais contidos no JR, em especial a passagem ao vivo, que, ao ver da pesquisadora, é uma opção estratégica para analisar o padrão tecno-estético do objeto empírico.

A proposta é apreender o que é imagem, que, conforme Joly, “designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou reconhece”.¹⁴² Ao pensar numa definição para imagem, a autora fez um apanhado do que é imagem em inúmeras áreas, até chegar ao âmbito comunicacional. Quando ela diz que as imagens não expedem necessariamente ao visível, quer demonstrar que, dentro de uma idealização, as imagens também se concretizam. Fica evidente a viabilidade das ideias de Joly para pensar a televisão, bem como o telejornal.

Todavia, a noção de imagem de Fahle, propõe uma reflexão fundada em debates acerca de uma teoria da imagem da televisão na qual esta “é uma formação visual emoldurada [tela da TV] e composta; ela tem um lugar histórico e medial determinável; é um documento e uma representação; pode ser determinada por conceitos de espaço e tempo; é uma condensação do visível; emerge a uma correlação estreita com o dizível”.¹⁴³ No entanto, Fahle destaca que essa definição não pode ser entendida sem a noção de visível,¹⁴⁴ porquanto a imagem mantém uma relação contígua de interação com o visível. O pesquisador alemão, valendo-se das ideias desenvolvidas por Maurice Merleau-Ponty, amplia a discussão para pensar uma teoria possível para a televisão que alcance que “a imagem é uma manifestação da visão – e, por isso, do visível – que, ‘desde sempre, acontece a partir das coisas’. Isso significa que a imagem é algo inserido numa visibilidade que a circunda”.¹⁴⁵ Ou seja, numa tela de TV há um recorte do visível de um dado contexto social servindo como representação de um real que advém das imagens televisuais, que também sustentam uma comunicação do dizível. Por essa razão, o visível retrata a imagem na medida em que os fragmentos da realidade constroem numa tela o recorte de uma dada visibilidade.

¹⁴² JOLY, Martine, op. cit., p. 13.

¹⁴³ FAHLE, Oliver. Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2006. p. 190-208. p. 197.

¹⁴⁴ “Ao contrário, é múltiplo e variável; é um campo do possível e do simultâneo; é o campo do qual se originam as imagens e para o qual, talvez, voltarão. É o exterior da imagem moderna”. FAHLE, Oliver. Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão”. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2006. p. 190-208. p. 197.

¹⁴⁵ FAHLE, Oliver, op. cit., p. 196.

Entende-se o visível como uma constante continuidade do real, presente nas constituições imagéticas que são adotadas pelos gêneros televisuais. Então, se a imagem são pedaços de um visível, as ponderações de Soulages se inscrevem convenientemente com as de Fahle, tendo em vista que aquele pensa numa maneira de “formatação do olhar”¹⁴⁶ que solicita posturas do telespectador sobre um visível contido na imagem televisual, que, por sua vez, é formatada num gênero específico. Enquanto o cinema busca de certa maneira fazer esquecer o seu telespectador, dissolvido num mundo ficcional ou representado, a televisão tenta estabelecer uma relação discursiva com o receptor para trazê-lo para sua cotidianidade, ou melhor, procurando individualizar a atenção do destinatário.

Assim:

à medida que insere em seu interior a relação com o visível, portanto, a imagem passa a ser constituída por um duplo movimento: por um lado, se constitui como uma manifestação de um visível, mantendo com este uma relação metonímica; por outro lado, propõe-se ao telespectador como um meio de acesso, como um modo de apreensão/compreensão do mundo.¹⁴⁷

Percebe-se que “a formatação do olhar” é dada à proporção que as imagens se constroem em quadros televisuais com amostras do visível. De acordo com Soulages, o quadro-suporte (a tela) da televisão se transmuta:

ora em janela, ora em tribuna, ora em veículo, ora em lupa, ora em mensagem escritural para seu destinatário distante, como uma associação de empatia entre esse quadro instrumentalizado e seu contracampo situado fora-do-quadro, o olho do telespectador. Essas variações escópicas da tela da televisão ativam simultaneamente no usuário todo um espectro de atitudes espectatoriais.¹⁴⁸

Nesse sentido, o autor propõe uma taxionomia para explicar como se formam numa tela de TV as figuras dominantes, que consistem em quatro tipos no interior do dispositivo tecnológico e não são exclusivas em relação umas com as outras; elas se fundem e se empilham desenvolvendo o cruzamento de diferentes posturas do telespectador.¹⁴⁹ Soulages ressalta que, também está em questão na classificação o olhar do espectador, já que a televisão faz referência ao fora de quadro, invariavelmente, diante do texto e das imagens. Os conceitos do autor estão condensados no Quadro 1:

Quadro 1. Tipos de quadros televisuais

¹⁴⁶ SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Orgs.). **Ensaio em análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2002. p. 267-281.

¹⁴⁷ LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto. Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime visibilidade. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, jan./jun. 2009 v. 32, n. 1, p. 129-115. p. 134.

¹⁴⁸ SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Orgs.). **Ensaio em análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2002. p. 267-281. p. 274-275.

¹⁴⁹ SOULAGES, Jean-Claude, op. cit., p. 275.

Tipos de quadros	Posturas do telespectador
Quadro transparente	Observação
Quadro opaco	Contemplação/leitura
Quadro perfurado	Interpelação
Quadro percurso	Propulsão do olhar/ Onividência

Fonte: SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Orgs.). **Ensaio em análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2002. p. 267-281. p. 275; autora.

O quadro transparente “corresponde ao modo de representação dominante da imagem animada. Com efeito, desde suas origens, o cinema impôs a seu público esse quadro transparente que, ao apagar-se, abre-se para a observação-recomposição de um ‘mundo possível’. [...] Apoiar-se na dinâmica diegética da narrativa”.¹⁵⁰ Nesse caso, o contexto fílmico estrutura-se numa narrativa que possibilite uma linearidade ao contexto apresentado aos olhos do telespectador, onde cada cena é ligada por um “cimento diegético”, nas palavras do autor, que produz o sentido pretendido no audiovisual.

Nesse quadro ocorrem três variações: o *multiplicado*, o *unipontual* e o *pluripontual*. Na primeira, a câmera pode representar uma encenação a partir de qualquer ponto, típico do cinema dominante. A segunda é uma sequência marcada profundamente pela fotografia ou pela forma teatral, a quarta parede da cena à italiana,¹⁵¹ mediante o ponto de vista único e fixo do telespectador. A última ocorre em programas com um número limitado de vistas direcionadas trabalhando na recomposição em mosaico e na cobertura de um mesmo espaço de interlocução. Nessa ocasião, a formatação do olhar tende a ser projetada pela disposição televisual, na qual o surgimento iterativo das cenas tende a motivar a possibilidade de sedimentação e de ritualização de um programa.¹⁵²

O quadro opaco “trata-se da dimensão estritamente tabular da imagem que é evidenciada e que bloqueia o olhar. Nessa imagem sem profundidade, tudo se concentra na superfície da tela”.¹⁵³ O que quer dizer que, comumente, essas imagens são para serem lidas como textos televisuais. Os exemplos que caracterizam a definição são os infográficos, quadros, logomarcas/logotipos, etc.

O quadro perfurado:

¹⁵⁰ SOULAGES, Jean-Claude, op. cit., p. 275-276.

¹⁵¹ Pode ser explicado por meio de duas paredes laterais mais a parede central do fundo, tendo a perspectiva de uma “quarta parede” que ficaria situada entre encenação e o público (ou da audiência, no caso da TV). Cogita-se que o conceito tenha sido criado pelo teatro realista no século XX.

¹⁵² SOULAGES, Jean-Claude, op. cit., p. 276-277.

¹⁵³ Ibid., p. 277.

mobiliza uma dinâmica de aspiração que acontece num eixo frontal, ao propor uma interação entre o sujeito que olha e o sujeito que é olhado. Esse eixo frontal substitui o eixo sintagmático da montagem filé [montagem transparente baseada na sutura dos planos] por uma nova unidade de coesão dos planos, autorizando, às vezes, a multiplicação dos encadeamentos no eixo (os cliques de rap, as sequências de apresentação da MTV ou MCM, etc.).¹⁵⁴

Nessa angulação, pode-se considerar que não é necessariamente a dinâmica diegética quem comanda a relação cultivada entre emissor e receptor, tendo em vista que a perspectiva aqui é aproximar intimamente o telespectador da constituição narrativa, fazendo com que ele “esqueça” a mediação sobre a qual reside o seu olhar, colocando-o num jogo de polaridade assimétrico.

Por último, o quadro percurso, outro recurso técnico advindo do cinema, “reconstrói uma cena sem fronteiras através de uma fragmentação e de uma profusão de imagens, que perturba e esvazia o fora de campo [o espectador]”.¹⁵⁵ No caso da TV, tal quadro é muito utilizado para a produção de filmes publicitários e videoclipes. Esse quadro rompe com a rigidez do quadro transparente quando se propõe a constituir imagens que não seguem uma linearização para lançar um sentido sobre o que está sendo projetado. Aqui cabe ao espectador dar o seu próprio significado perante o que está sendo narrado.

Nesse panorama, nota-se a necessidade de articular na discussão sobre quadros televisuais os enquadramentos de câmera utilizados no gênero em estudo. Comumente, o telejornalismo se utiliza de tomadas de câmeras específicas, como: *close up*, *primeiro plano*, *plano médio*, *plano americano* e *plano geral*. O *close up* é imprescindível para estabelecer uma intimidade entre o que está sendo evidenciado na tela e o receptor, levando-o a observar nitidamente o que é acentuado pelo enquadramento. Dessa forma, “o efeito dramático é dado tanto pelo que é visto quanto pelo que não o é. Quando a atenção do telespectador está limitada a uma pequena área de cena, um detalhe particular pode ser ressaltado e enfatizado de um modo tal, que não seria possível se fosse visto apenas entre muitos objetos numa tomada mais aberta”.¹⁵⁶ O *primeiro plano* (PP) é o enquadramento que corta o personagem na altura do busto. Ele permite que se perceba o estado emocional dos atores e a direção dos olhares, havendo pequena quantidade de detalhes no quadro. Assim, o PP é empregado em diálogos ou entrevistas.¹⁵⁷ O *plano médio* foca a figura humana em atuação da cintura para cima. No *plano americano*, o enquadramento preserva tudo aquilo que está na tomada a partir

¹⁵⁴ Ibid., p. 279.

¹⁵⁵ Ibid., p. 279.

¹⁵⁶ STASHEFF, Edward. **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo: EPU – Ed. Universidade de São Paulo, 1978. p. 26.

¹⁵⁷ O conceito é adaptado do livro STASHEFF, Edward. **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo: EPU – Ed. Universidade de São Paulo, 1978. p. 27.

do joelho para cima, privilegiando, portanto, a ação estabelecida no cenário ao invés do personagem. Por último, o *plano geral* é considerado amplo, “de longa distância, usado geralmente para estabelecer uma cena e dar ao público um ponto de referência para os planos subsequentes”.¹⁵⁸ Em outras palavras, o plano busca demonstrar familiaridade com a aparência global do personagem ou da paisagem junto ao olhar do telespectador.

Diante do exposto, observa-se que o papel do receptor¹⁵⁹ faz-se necessário na interpretação de um telejornal (não só na perspectiva da atenção dispensada ao mercado das audiências), mas na consolidação das lógicas produtivas do gênero. Nesse caso, Leal afirma que o jornalismo define o que pode ser mostrado e o que deve ser visto, porque no momento em que mostra uma imagem, acaba ocultando sob ela as inúmeras outras faces possíveis. Assim, o telejornal é:

convertido num dispositivo produtor de realidades discursivas, cujo propósito é a apresentação dos acontecimentos do mundo, não traz certamente a realidade bruta, mas, antes, imagens cujo real é da ordem do efeito, isto é, dependem da validação, por parte do leitor, do reenvio que fazem aos seus referentes.¹⁶⁰

Então, percebe-se que mesmo que o telejornalismo opere sobre suas próprias normatizações (tanto na esfera pragmática quando científica) e emoldure o visível em suas imagens, o telespectador é quem valida, de certa forma, o que está sendo apresentado. Além disso, o seu olhar enquanto consumidor de mensagens televisuais também “autoriza” o posicionamento comunicacional de uma organização midiática que queira conferir valores como credibilidade, objetividade, verdade, imparcialidade, entre outros.

¹⁵⁸ DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 505

¹⁵⁹ Que fique claro que não há pretensões de realização de um estudo de recepção.

¹⁶⁰ LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto, op. cit., P.3.

2. Cultura, religião e mercado brasileiro de TV aberta

Este tópico aborda reflexões sobre a indústria cultural, articulando-a ao debate a respeito do mercado cultural na perspectiva religiosa. Nesse conjunto, a plataforma televisiva constitui o debate, mas para tentar entendê-la na sua complexidade é indispensável observar os períodos existentes no mercado de TV generalista, evidenciando o período atual, conhecido como *Fase da Multiplicidade da Oferta*. A televisão é considerada aqui o meio principal da indústria cultural, uma vez que é o de maior impacto, tanto na perspectiva de captação de público, quanto do direcionamento das verbas por parte do mercado publicitário, pois recebe investimento mais considerável do que os demais setores da indústria. A partir disso, a TV é analisada por meio do conceito de barreiras à entrada. Na sequência, tenta-se empreender uma leitura empírica da televisão aberta, discutindo a grade de programação da Rede Record. Mais adiante, retomam-se alguns conceitos trabalhados anteriormente para fazer inferências junto ao objeto de estudo, buscando trazer dados estatísticos, gráficos, tabelas e materiais advindos das emissoras de TV que ilustrem as projeções mercadológicas no cenário brasileiro. Assim, espera-se construir um panorama da televisão aberta no sistema produtivo contemporâneo, identificando o lugar ocupado pela rede estudada.

2.1. O mercado cultural e a teologia da prosperidade

Para falar no cenário de televisão, é necessário discutir mercado cultural e religioso. Diante disso, esta pesquisa articula a discussão de Indústria Cultural realizada anteriormente com os elementos a seguir trabalhados, em que se discute os reflexos da Teologia da Prosperidade no mercado religioso no espaço brasileiro.

A “mercantilização do sagrado” já é um fenômeno corriqueiro na atualidade, onde um grupo reduzido de igrejas lidera empreendimentos dentro e fora da área religiosa, instituindo produções simbólico-religiosas para difundir práticas doutrinárias, aqui pensando o meio evangélico, na perspectiva do neopentecostalismo.¹⁶¹

Malgrado essa realidade, o universo pentecostal tem em sua gênese a distinção de procedimentos da Igreja Católica, como veneração de santos, respeito a imagens e confissão individual para remissão dos pecados, preservando seus preceitos históricos. Com as mudanças socioeconômicas e culturais que o capitalismo desencadeou no mundo, ocorreram

¹⁶¹ Para maiores informações, ver CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado:** organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. São Paulo: Vozes/UMESP, 1997.

reordenamentos nas organizações religiosas. Uma parte dessa estrutura passou a seguir as lógicas capitalistas como forma de sobrevivência econômica, adotando posturas fundamentadas mais no consumismo do que na doutrina, tendo a mídia um papel central em seus movimentos.

No âmbito da religião, era impossível imaginar indivíduos indo aos templos realizar apostas divinas ou até mesmo a constituição de uma bancada evangélica como estratégia de articulação junto ao Poder Legislativo. Há mais de quatro décadas houve uma expansão neopentecostal, conhecida também como “terceira onda”, que surgiu em 1970 e partiu da

mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos sedutores apelos do mundo da moda, do lazer e das opções de entretenimento criadas pela indústria cultural, essa religião ou se mantinha sectária e ascética, aumentando sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões.¹⁶²

Partindo daí, as próprias denominações evangélicas subdividiram-se para atender a essa fatia do mercado em franca expansão.¹⁶³ A linha doutrinária do pentecostalismo passou por modificações até o surgimento do neopentecostalismo. Este último incorporou procedimentos inovadores aos princípios protestantes, como a pregação de cultos por meio da mídia eletrônica e impressa, a prática da Teologia da Prosperidade (TP) ou da confissão positiva¹⁶⁴ (que não faz parte dos princípios da Igreja Universal, mas é adotada por outras igrejas pentecostais) em seus discursos, dentre outros. Dito isso, primeiro é indispensável discutir as implicações do neopentecostalismo na mídia, podendo-se dizer que:

Paralelamente à globalização, desenvolve-se no Brasil um processo único e de implicações significativas não só para o setor de comunicações como para as relações da sociedade com a religião. Refiro-me ao enorme crescimento da presença das igrejas na mídia, sobretudo na mídia eletrônica, isto é, na televisão e no rádio.¹⁶⁵

A venda da Rede Record, do Grupo Silvio Santos e da família Machado de Carvalho, para a Igreja Universal na década de 1990 e a entrada do canal católico Rede Vida de Televisão em 1995 são episódios que marcam a presença da religião na radiodifusão como estratégia de desenvolvimento empresarial. A partir de então, observa-se o esforço das confissões religiosas em obter redes de radiodifusão, mídia impressa e páginas hospedadas na *web* como estratégia de expansão da mensagem evangélica. Os dirigentes, bem como o corpo

¹⁶² MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 1999, p. 148.

¹⁶³ Vale destacar que as igrejas protestantes históricas preservam seus preceitos teológicos de constituição.

¹⁶⁴ Esse termo “refere-se literalmente à crença de que os cristãos detêm poder – prometido nas Escrituras e adquirido pelo sacrifício vicário de Jesus – de trazer à existência, para o bem ou para o mal, o que declaram, decretam, confessam ou determinam com a boca em voz alta. MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 1999. p. 152-153.

¹⁶⁵ LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 110.

eclesiástico da IURD, expandem-se no Brasil e no exterior por meio de uma:

gestão eclesiástica e arrojada, num mix de racionalismo empresarial com arcaísmo mágico. Baseia-se também numa voraz máquina de arrecadação legitimada pela Teologia da Prosperidade, no evangelismo eletrônico, numa combatividade induzida por doutrinas da guerra espiritual e na oferta sistemática de mensagens e serviços mágico-religiosos adaptados ao contexto local e às demandas materiais e de atribuição de sentido de seus distintos públicos-alvo.¹⁶⁶

A partir disso, percebe-se que a Universal projeta a sua estrutura genuinamente brasileira nos seus mercados de atuação. Tal posicionamento é justificado pelo combate constante dos espíritos malignos do panteão das religiões afro-americanas, que são vistos como responsáveis pelas doenças, misérias e todos os malefícios da sociedade moderna. A guerra espiritual empreendida pela IURD contra os demônios garante a legitimidade da Teologia da Prosperidade (TP), pois quando o fiel estabelece uma relação contratual com Deus, a partir da doação do dízimo/oferta, tem o direito a uma existência plena, o que se traduz em riquezas e a liberdade de qualquer tipo de mazela. Dentro dessa abordagem teológica, os bispos e pastores da Universal arrebanham adeptos, edificam igrejas e esquematizam a doutrina iurdiana na mídia eletrônica e impressa.

Outro aspecto que caracteriza os métodos aplicados para a constituição do império religioso formado pela Igreja Universal e aperfeiçoados no decorrer de mais de 30 anos de existência, é a consolidação da TP no púlpito, bem como na mídia. Antes de iniciar a discussão das metodologias da IURD, é essencial voltar no tempo para descrever como aconteceu a constituição do movimento neopentecostal e, conseqüentemente, da TP. A TP teve sua origem na década de 1940, nos Estados Unidos, mas só veio a efetivar-se no círculo evangélico após o neopentecostalismo, na década de 1970.

O idealizador dessa doutrina, que assumiu um forte cunho de autoajuda e valorização do indivíduo, agregando crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé através da confissão da palavra em voz alta e em nome de Jesus para o recebimento de bênçãos, foi William Kenyon, em Nova York, 1867.¹⁶⁷ Kenyon teve como discípulo Kenneth Hagin, que se tornou o maior difusor de suas ideias. Hagin, durante parte de sua vida, sofreu várias enfermidades, além de ter sido pobre em sua juventude. Aos 16 anos, disse ter recebido uma revelação quando lia a Bíblia (Marcos 11, 23-24),¹⁶⁸ entendendo que tudo se pode obter de Deus.

¹⁶⁶ MARIANO, Ricardo. Império Universal: igreja neopentecostal cresce mundialmente, exporta sua hierarquia chefiada por brasileiros e enfrenta acirrada concorrência religiosa. **Folha de S. Paulo + mais!**. São Paulo, 2 maio 2010. p. 4.

¹⁶⁷ MENDONÇA, Maurício. **A Teologia da Prosperidade**. Disponível em: <<http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/religiao/teologia-da-prosperidade.html>>. Acesso em: 26 mar. 2005.

¹⁶⁸ “Eu garanto a vocês: se alguém disser a esta montanha: ‘Levante-se e jogue-se no mar’, e não duvidar em seu

Tornou-se, então, pastor da Igreja Batista, depois da Assembleia de Deus, passou por várias igrejas pentecostais e, finalmente, aos 30 anos, fundou sua própria igreja, o Instituto Bíblico Rhema.

Essa teologia, segundo Hagin, baseia-se em três vertentes: a primeira refere-se à autoridade espiritual, definindo os cristãos como os profetas dos dias atuais, tendo o poder de conversar diretamente com Cristo e receber dele instruções; a segunda baseia-se nas bênçãos e maldições da lei, os cristãos podendo e merecendo viver uma vida plena, sem dor, pobreza, doença e morte espiritual; e a terceira faz uma abordagem à confissão positiva:

Você tem autoridade sobre o diabo porque Jesus lhe deu essa autoridade. Ele disse: *...Toda autoridade me foi dada no céu e na terra* (Mateus 28.18). Então ele imediatamente delegou essa autoridade na terra aos crentes, ao dizer: *Ide, portanto...* (Mateus 28.19). No poderoso Nome de Jesus, temos autoridade sobre todo o poder do inimigo (Lucas 10.19)!

Uma vez captada a revelação da autoridade que é sua em Nome de Jesus, você não mais correrá do diabo – vai pô-lo para correr! Em vez de ficar com medo dele, ele ficará com medo de você porque você sabe a verdade sobre quem você é em Cristo [...].

Nossa habilidade para vivermos livres do poder do inimigo faz parte integrante do plano divino de redenção através de Jesus Cristo [...].¹⁶⁹

Partindo disso, pode-se entender a TP como um conjunto de princípios teológicos que afirmam que o cristão verdadeiro tem o direito de obter prosperidade, tanto no âmbito material quanto espiritual, e de exigí-la por meio da doação de ofertas/dízimos para Deus; assim o fiel pode, durante a vida presente na Terra, desfrutar de tudo aquilo que lhe é garantido.

Deste modo, a IURD prega que todos possuem o direito na Terra a uma vida próspera, mesmo que não sejam convertidos na fé da sua doutrina. O adepto pode ter uma ligação direta com Deus, e para isso é necessário doar, com desapego, seus bens à Igreja. Nesse caso, o dízimo é a porta de entrada para a salvação, pois é com o cumprimento dessa prática que os administradores da IURD evangelizam milhares de almas, constroem templos e compram concessões de rádio e televisão, formando um círculo capaz de captar um número ainda maior de fiéis.

No Brasil, a TP surgiu na década de 1970. A primeira igreja seguidora foi a Nova Vida, que se tornou uma das principais denominações dessa teologia. Com a fundação da IURD em 1977, pelo bispo Macedo, a TP passa a repercutir com maior intensidade. A Universal adotou as práticas da TP, além de criar algumas metodologias e princípios próprios.

coração, mas acreditar que isso vai acontecer, assim acontecerá. É por isso que eu digo a vocês: tudo o que vocês pedirem na oração, acreditem que já o receberam, e assim será”. **BÍBLIA SAGRADA. Tradução da Edição Pastoral.** São Paulo: Paulus, 1991.

¹⁶⁹ HAGIN, Kenneth E. **Sermões Clássicos.** Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2001. p. 213.

Segundo Macedo, Jesus veio pregar aos pobres para alívio e solução de todos os problemas, principalmente os de ordem financeira.¹⁷⁰ Arrependimento e redenção, temas centrais no cristianismo, e as dificuldades nessa vida para o justo de Deus são temas raramente tratados pela Universal, porque a evangelização nessa igreja é centrada na abundância que o fiel pode ter no plano material. Basta crer e ordenar para que as bênçãos divinas aconteçam para o fiel; entretanto, é necessário doar bens com fidelidade. Além da IURD, existem outros seguidores da TP, as igrejas Renascer em Cristo, Palavra da Fé, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, Nova Vida, Bíblia da Paz, Cristo Salva, Cristo Vive, Verbo da Vida, Nacional do Senhor Jesus Cristo, Associação de Homens de Negócio do Evangelho Pleno (Adhonep), Missão Shekinah, Internacional da Graça de Deus, dentre outras que surgem com frequência.¹⁷¹

Essa teologia alçou voos mais altos, deixou os templos onde era pregada para ganhar espaço também nos meios de comunicação, principalmente, no rádio e na TV, e ainda nos livros, através de obras especializadas. Nos últimos anos, as livrarias evangélicas foram invadidas por uma grande quantidade de livros de confissão positiva e da TP, a maioria deles influenciada por autores como Kenneth Hagin, Benny Hinn e Milyn Hickley, dentre outros.

Outro fator que também teve papel preponderante na difusão da TP é o dízimo. O pagamento deste, na visão dos neopentecostais, é uma obrigação do homem. Essa obrigação, bem como outras práticas de contribuição, difundiu entre os neopentecostais a doutrina da prosperidade. Segundo eles, ser dizimista é assumir uma “sociedade com Deus”. Esse pagamento é obrigatório e, em alguns casos, corresponde a 10% ou até mesmo a porcentagens mais audaciosas dos rendimentos de cada fiel. Em troca, a promessa é de abundância e prosperidade para o contribuinte, como revela a seguinte citação:

Enquanto parte de Deus, reside no pronto cumprimento de suas promessas, das quais Ele, desde que satisfeitas as condições contratuais, em hipótese alguma pode se furtar. Nessa relação contratual em que Deus tem obrigações a cumprir, o fiel, se tem deveres para com Ele, igualmente tem direitos. Na medida em que tem consciência de seus direitos, o fiel pode exigir de Deus o cumprimento deles. E é

¹⁷⁰ MACEDO, Edir Bezerra. **Vida com abundância**. Rio de Janeiro: Universal Produções, 1990, p.36.

¹⁷¹ Segundo pesquisas anteriores, acredita-se que a igreja protestante, enquanto campo de estudo, se caracteriza por várias linhas doutrinárias nas diversas denominações dessa religião. Essa igreja é dividida entre os históricos, dos quais se destacam os fiéis protestantes das igrejas batista, sabatista, presbiteriana, luterana, metodista, adventista etc. Os pentecostais e os neopentecostais da primeira geração foram os que surgiram no começo do século XX e são representados pelos participantes da Congregação das Assembleias de Deus e da Igreja Cristã Evangélica. Os pentecostais da segunda geração surgiram a partir da década de 1950, representados pelas igrejas Quadrangular, Brasil para Cristo, Casa da Bênção, Deus é Amor. Os neopentecostais nasceram no início da década de 1970 e são categorizados pelas igrejas Internacional da Graça de Deus, Sara Nossa Terra, Renascer em Cristo, Palavra da Fé e a Igreja Universal do Reino de Deus. Ver BARBOSA, Rafaela Chagas. **Fé, vitrines e mercado: o marketing na Igreja Universal**. Teresina: Alínea Publicações, 2008.

exatamente isso que ocorre.¹⁷²

Os neopentecostais apoiam-se exatamente nesse tipo de relacionamento do fiel com o plano espiritual, inspirado na TP: “Deus prometeu bênçãos [para todos os dizimistas], mas para recebê-las o fiel precisa doar dinheiro para demonstrar sua fé, canal exclusivo para restabelecer a sociedade com o Todo-poderoso e afastar os demônios de sua vida”.¹⁷³ Edir Macedo declara: “A Bíblia tem mais de 640 vezes escrita a palavra oferta. Oferta é uma expressão de fé. Se Deus não honrar o que falou há três ou quatro mil anos, eu é que vou ficar mal”.¹⁷⁴ Assim, a cada ano milhares de pessoas tornam-se adeptas das práticas religiosas da IURD e se dirigem até os templos para orar sem ouvir condenações sumárias ao capitalismo, acreditando que, ao estabelecer uma “sociedade com Deus”, terão tanto a garantia de prazeres eternos como a salvação de suas almas durante a vida terrena e após a morte.

De acordo com práticas doutrinárias pautadas na prosperidade material, mediante o uso dos meios de comunicação, observa-se o aumento de fiéis no movimento evangélico, especialmente no neopentecostalismo. Tal circunstância motiva a Igreja Cristã, até mesmo a Católica, que possui mais de dois mil anos, a “repensar a sua atuação nos meios de comunicação. Entretanto, não é apenas a presença nos meios que é redimensionada. A forma das celebrações, o modelo pastoral e doutrinal começa a mudar”.¹⁷⁵ Na atualidade, cada indivíduo necessita de si mesmo para exercer seu papel na sociedade, com ou sem o apoio do poder público. O neoliberalismo estimula esse processo social, onde o desenvolvimento socioeconômico possui mais característica privada do que pública.

Ante o exposto, as atenções das lógicas produtivas de bens culturais voltam-se para um público de massa que anseia pela resolução de seus problemas. Nesse quadro, “os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo. Somente é fiel dessa Igreja aquele que possui capacidade de consumir alguns dos produtos por ela vendidos”.¹⁷⁶ Então, cabe a cada confissão religiosa adotar estratégias mercadológicas para estabelecerem suas atuações, adotando modelos que alcancem as necessidades dos fiéis.

Nesse sentido, a receita da teologia da prosperidade adotada pela IURD tem sido eficaz para a captação de adeptos, visto que essa igreja diz congregar cerca de oito milhões de

¹⁷² MARIANO, Ricardo, op. cit., p. 162.

¹⁷³ Ibid., p. 168-169.

¹⁷⁴ Ibid., p. 165.

¹⁷⁵ GOMES, Pedro Gilberto, op. cit., p. 141.

¹⁷⁶ Ibid., p. 31.

seguidores.¹⁷⁷ Cabe ressaltar que isso não acontece isoladamente, não sendo motivado apenas pela utilização dessa teologia. Também é estimulado por uma série de fatores, dentre os quais a retórica dos pastores, que se volta para as referências aos problemas dos espectadores, e a própria situação destes, receptivos à doutrina pregada pela IURD. Para essa igreja, não basta apenas arraigar mais seguidores, mas torná-los fixos e frequentadores fiéis dos cultos, participando, principalmente, das doações, que se tornam a sustentação das atividades religiosas e econômicas da Igreja.

As instituições religiosas empreenderam a produção de artefatos nos mais variados setores para atender às demandas desse público, como a venda de CDs de artistas evangélicos, que lançam letras de cunho religioso com ritmos que abrangem desde música erudita até o *funk*. Portanto, as produções culturais do mercado de entretenimento também emergem dessas instituições religiosas e ganham a mídia de massa. De acordo com Fonseca, valendo-se das ideias de Schultze, a importância da compra de horários nos veículos de comunicação para exibição de programas religiosos vai além da divulgação da doutrina, ela compreende a venda de produtos anunciados com apelos sagrados para seu público:

O uso dos meios de comunicação para a pregação religiosa já foi entendido como a secularização da pregação evangélica, “transformando Cristo em outro produto de consumo”, enquanto os valores consumistas e individualistas da cultura estariam sendo sacralizados por intermédio da teologia da prosperidade.¹⁷⁸

No caso da IURD, as vendas de produtos espirituais ou culturais acontecem dentro de suas estruturas físicas, visto que a mídia é parte de um processo de visibilidade das possibilidades existentes na Igreja, que se consumam nas correntes semanais, pois o interesse dos bispos e pastores é que o possível ou efetivo adepto se dirija até a Igreja Universal mais conveniente para ele. Daí o endereço e contato eletrônico ilustrarem, permanentemente, durante a exibição da programação religiosa, a parte inferior central do vídeo. Ao contrário do que acontece na Igreja Internacional da Graça de Deus, por exemplo, que disponibiliza um sistema de *call center* (central de atendimento, seja ele comercial ou institucional) para os adeptos e demais interessados em comprarem seus produtos ou serem patrocinadores do arrendamento do horário nobre pago para a Rede Bandeirantes.¹⁷⁹

Partindo daí, pode-se observar que a IURD está em vantagem ante a concorrência,

¹⁷⁷ DINIZ, Laura. Cheque ao bispo. **Veja**, São Paulo, n. 33, p. 84-87, 19 ago. 2009. p. 86.

¹⁷⁸ FONSECA, Alexandre Brasil. Igreja Universal: um império midiático. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 259-280. p. 279.

¹⁷⁹ Além desse horário, ainda é transmitido nas madrugadas da Rede Bandeirante, da Rede TV! e pelas emissoras da própria Igreja, a Rede Internacional de Televisão (RIT), que é uma emissora de tevê aberta, e a Nossa TV, televisão por assinatura.

pois:

os fiéis da Universal vivem como que envolvidos em uma redoma de mídia, que acaba por praticamente isolá-los. Eles possuem e participam de reuniões e correntes regulares nos templos, ouvem as emissoras de rádio da Igreja (AM e FM), leem o jornal e assistem à emissora de tevê. Os livros lidos também são somente de seus líderes. Todo esse processo acaba por assegurar maior fidelidade dos membros, sendo formada uma identidade segundo os padrões da Igreja, que acaba sendo assimilada e seguida por uma porcentagem significativa de fiéis.¹⁸⁰

Os meios de comunicação liderados pela IURD constituem um complexo de empresas estruturadas nos moldes da indústria cultural, onde setores da indústria fonográfica, literária, radiofônica, televisiva, dentre outros, fortalecem o processo comunicativo institucionalizado, entre colaboradores, adeptos e o mercado, dos princípios teológicos e dos métodos de evangelização da Igreja. O Quadro 2, a seguir, apresenta os negócios impressos e eletrônicos/digitais da IURD.

Quadro 2 – Meios de Comunicação da IURD

Impressos	Eletrônicos/digitais
Folha Universal – Jornal com tiragem de 2,5 milhões de exemplares.	Arca Universal e Arca Center – Portal de notícias; sítio que funciona em perspectiva de loja virtual.
Revista Plenitude – Revista de variedade mensal com tiragem de 322 mil cópias.	Rede Aleluia de Comunicação – Rede radiofônica que cobre o país.
Gráfica Universal – Imprime os livros da IURD, Larousse, Ediouro, Thomas Nelson Brasil, dentre outras editoras.	Rede Record de Televisão – Rede comercial de radiodifusão, que transmite a programação da IURD na madrugada.
Unipro Editora – Publica livros de auto-ajuda e da IURD.	Record News – Emissora que exhibe conteúdo jornalístico 24 horas.
Unipro Kids – Publica livros para o público infantil.	Rede Família – Rede de televisão voltada para a área religiosa.
A visão da fé – Revista mensal destinada aos auxiliares dos programas de rádio e TV da IURD com tiragem de 150 mil cópias.	Rede Mulher – Rede de televisão aberta, que no horário da madrugada exhibe programas da Igreja Universal.
Correio do Povo (RS)* – Jornal de circulação diária com mais de 100 anos de existência.	Studio Up Digital – Estúdio de fotografia digital que produz projetos fotográficos desde temáticas jornalísticas até campanhas de moda.
Jornal Hoje em Dia (MG) – impresso diário de notícias nacional e internacional.	Line Records – Gravadora evangélica.
Revista Ester – Impresso voltado ao público feminino cristão com tiragem de 120 mil cópias.	BUP – Bureau Universal Produções (Agência de publicidade e bureau de impressão digital).
-	Unipress Internacional – Agência de notícias, imagens e vídeo.
-	R7.com – Sítio de notícias nacionais e internacionais.

*O referido veículo faz parte do complexo de comunicação Caldas Júnior, em Porto Alegre, que abrange a TV e rádio Guaíba.

¹⁸⁰ FONSECA, Alexandre Brasil, op. cit., p. 259.

Fonte: UNIVERSAL PRODUÇÕES. Disponível em: <<http://www.universalproducoes.com.br/portal/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>. Acesso em: 11 jan. 2010; autora.

Nesse contexto, o poder midiático, aliado à TP, reforça a promoção do discurso de prosperidade, seja para tentar ganhar adeptos, seja para comercializar suas produções espirituais. Cabe ressaltar que a televisão serve como reforço das mensagens veiculadas pela IURD, pois não promove mudanças e acaba sendo mais uma plataforma tecnológica para reforçar interesses e ideais do que para mudá-los. Assim, o uso dos meios de comunicação, de técnicas de marketing e propaganda, da legitimação da teologia iurdiana e, acima de tudo, do trabalho dos dirigentes, que focam seus empenhos na proliferação da Universal pelo mundo, é que asseguram o desenvolvimento da Igreja, podendo projetar economicamente os outros negócios do grupo empresarial do bispo Macedo, como a Rede Record de Televisão.

2.2. As fases históricas da televisão

Nesse espaço, é necessário compreender as fases históricas da TV brasileira, bem como a projeção da Rede Record de televisão neste cenário. Antes da contextualização dos episódios históricos, que incidiram (ou incidem) na indústria televisiva, pondera-se que:

um dos problemas mais importantes enfrentados pelo pesquisador em seus estudos sobre televisão é como periodizar algo que é o presente recente, o próprio presente ou o futuro. Quando pretendem periodizar o presente, muitos estudos sobre a televisão naufragam, por não conseguirem um distanciamento crítico ou uma visão de conjunto.¹⁸¹

Pretende-se sintetizar e discutir as periodizações existentes, a partir da década de 1950, início das transmissões de TV no país, até os dias atuais. No entanto, são conhecidos os desafios encontrados pelo pesquisador para precisar, dentro do universo de perspectivas teóricas, os fatos que integralizam o conjugado constituído pela televisão brasileira ao longo dos seus 60 anos de existência.

Para realizar tal exercício, adota-se a divisão proposta por Mattos, seguindo a perspectiva teórica da EPC, pois “os recortes propostos pelo pesquisador dependem dos objetivos da pesquisa e só têm consistência, em termos acadêmicos, dentro de um contexto de determinados princípios explicativos”.¹⁸² Esse autor aponta as seguintes fases:

- 1) A fase elitista (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;
- 2) A fase populista (1964-1975), quando a televisão era considerada um

¹⁸¹ CAPPARELLI, Sérgio. **A periodização nos estudos de televisão**. Disponível em: <www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/.../3946>. Acesso em: 03 jan. 2010. p. 14.

¹⁸² CAPPARELLI, Sérgio, op. cit., p. 12.

exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;

3) A fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação;

4) A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;

5) A fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e

6) A fase da convergência e da qualidade digital, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a internet e outras tecnologias da informação.¹⁸³

Iniciando a *fase elitista* e a história da TV no Brasil, a TV Tupi foi inaugurada, em São Paulo, em 1950. Tanto a transmissão quanto o aparelho de TV tiveram que ser incorporados na base do improvisado, pois o país ainda não tinha profissionais capacitados para operar a tecnologia televisiva e contava com poucos equipamentos de captação e transmissão de áudio e vídeo, já que a importação na época era burocrática, com raros fabricantes no exterior, tornando a aquisição cara. Para transmitir a programação aos telespectadores foram providenciados “duzentos televisores, que pertenciam a membros da elite econômica. O preço de um televisor era três vezes maior que o da mais sofisticada radiola da época, pouco menos que um carro”.¹⁸⁴ Isso decorreu do fato de não existir fabricantes de televisores no mercado interno. A programação era voltada para um público restrito, e o conteúdo audiovisual baseava-se em uma perspectiva mais intelectualizada ou era formado por programas produzidos por agências de publicidade, como, por exemplo, o *Repórter Esso*.

No âmbito tecnológico, o advento do videoteipe na década de 1960 “possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programa horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente”.¹⁸⁵ A TV começa a construir um público cativo para consumir suas produções, formando uma audiência para permutar na venda de espaços publicitários para o mercado anunciante.

No mesmo decênio, a TV Record, fundada em 1953, se consagra como a emissora dos festivais musicais. Com a atuação nesse segmento “chegou a ocupar o primeiro lugar entre as emissoras de maior audiência”.¹⁸⁶ Porém, com os incêndios ocorridos no final dos anos 60,

¹⁸³ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis. Vozes, 2002. p. 78-79.

¹⁸⁴ MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 81.

¹⁸⁵ Ibid., p. 87.

¹⁸⁶ Ao longo da dissertação a atuação histórica da Record é discutida em outros espaços.

entra em processo de declínio, seguindo em dificuldades.

Na política, o Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pelo Congresso Nacional em 1962, “foi promulgado pela lei nº 4.117, constituindo-se em grande avanço para o setor, pois, além de amenizar as sanções, dava maiores garantias às concessionárias”.¹⁸⁷ No entanto, o Estado, por meio do Poder Executivo, regula as diretrizes do Código e ainda atua como concessionário de canais de rádio e TV, definindo o *status quo* da radiodifusão brasileira, que é constituído pelos setores privado e público. De acordo com Cruz, um em cada dez deputados é concessionário direto de empresas de radiodifusão, mesmo isso sendo vetado pelo “artigo 54 da Constituição [que] proíbe deputados e senadores, desde a posse, de serem proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada”.¹⁸⁸ O descumprimento do artigo implica em perda do mandato, mas no país é comum um concessionário estar exercendo cargos públicos.

A *fase populista* é marcada pelo modelo de desenvolvimento nacional liderado pela ditadura militar, quando uma das estratégias foi adotar “a redução do custo dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção, exercendo grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais os investimentos publicitários”.¹⁸⁹ Tais posturas permitiram a consolidação dos fabricantes de TV, ocorrendo a popularização da programação para atender à audiência que demandava a televisão.

Em 1965, a Rede Globo inicia suas transmissões. Esse período é também marcado pela criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), que anos mais tarde foi a base tecnológica para a transmissão em rede dos programas da Globo, enquanto as outras emissoras mantinham grades de programação distintas em cada cidade em que detinham concessão. Conforme conta Renato Cruz, “durante a década de 1970, a Rede Globo investiu em rotas próprias para complementar o sistema de microondas da Embratel, interligando suas emissoras e levando o sinal dos grandes centros para cidades menores”.¹⁹⁰ Esse investimento foi decisivo para a Globo tornar-se a maior rede do país.

Ainda no âmbito político, “os veículos de comunicação operaram sob as restrições do Ato Institucional nº 5, o qual concedia ao Poder Executivo federal o direito de censurar os veículos”.¹⁹¹ Mesmo num contexto de censura, tanto dos licenciamentos (concessões de rádio

¹⁸⁷ Ibid., p. 87.

¹⁸⁸ CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008. p. 23-24.

¹⁸⁹ Ibid., p. 86.

¹⁹⁰ CRUZ, Renato, op. cit., p. 32.

¹⁹¹ Ibid., p. 92.

e TV) como dos conteúdos exibidos, a Rede Globo ascendeu justamente nessa ocasião. A partir daí, a Rede Tupi inicia um processo de declínio, pois as empresas que não estavam diretamente de acordo com as metas do governo militar de valorização da cultura nacional por meio de um programa de modernização do país, bem como com o compromisso de veicular aquilo que fosse favorável aos interesses políticos da época, ficavam fora do projeto socioeconômico dos militares. O governo também impôs aos radiodifusores produções brasileiras com o intuito de diminuir a compra dos *enlatados* (programas importados do exterior, geralmente, dirigidos para públicos massivos). Assim, a telenovela brasileira se consolida como programa de entretenimento para a população.

A *fase de desenvolvimento tecnológico* caracterizou-se pela capacidade da TV de “produzir seus próprios programas, que substituíram os importados. Além disso, a indústria brasileira passou a empregar seu próprio formato e tecnologia de produção, diminuindo drasticamente a influência que os americanos exerciam sobre a produção televisiva”.¹⁹² Isso se acentuou com a autonomia que a Rede Globo adquiriu ao comercializar suas telenovelas e demais programas de entretenimento no mercado internacional.

No começo da década de 1980, a TV Tupi é extinta. Assim, no final desse período se estabeleceram quatro emissoras comerciais em território nacional: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT. Havia ainda duas emissoras regionais, a Record, em São Paulo, e a Rede Brasil Sul (RBS), no Rio Grande do Sul, e uma rede de TV estatal, a Educativa.

A censura militar prévia extingue-se quando iniciam as campanhas da sociedade civil pelas *Diretas Já*, uma mobilização popular pelo fim do regime militar e por eleições diretas. Tal movimentação não garantiu a mudança de governo, mas a eleição de Tancredo Neves para a Presidência, mesmo por vias indiretas, o que já evidenciava o fim do regime. Prestes a assumir o cargo de presidente, Neves morre e quem toma posse é o seu vice, José Ribamar Sarney, dando início à Nova República.

Na *fase da transição e da expansão internacional*, com a mudança do regime militar para a Nova República, a mídia foi utilizada para propagar os novos interesses políticos: “tanto a TV Globo como as demais redes de televisão continuaram a servir ao novo governo da mesma forma que serviram ao regime militar”.¹⁹³ Já na perspectiva de estruturação industrial, “a televisão brasileira alcançou uma maior maturidade técnica e empresarial e tem alçado mão de sua própria produção anterior, reprisando sucessos para preencher horários,

¹⁹² Ibid., p. 110.

¹⁹³ Ibid., 117.

antes ocupados por ‘enlatados’ estrangeiros”.¹⁹⁴ Exacerba-se a competição entre as maiores redes de televisão, tanto em escala nacional quanto internacional, com a venda de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil para países da América Latina e Portugal. Na área da tecnologia, o videocassete se populariza, ganhando espaço nos lares brasileiros.

Chega-se, assim, à *fase da globalização e da TV paga*: “com a tendência de desenvolvimento global, na década de noventa, começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição”.¹⁹⁵ A Rede Globo lança o programa interativo *Você Decide*, que teve sua estreia em 1992, com o telespectador decidindo os desfechos das histórias apresentadas por episódios, seja por meio do telefone ou do repórter e seu microfone, perguntando a opinião do telespectador em locais públicos.

Nessa fase da TV, a Lei nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995, garante a consolidação da TV por assinatura no país. Tal lei regulamenta o serviço de televisão a cabo, dando respaldo jurídico para operações dos serviços de telecomunicações. Mas, ao contrário do que esperavam os radiodifusores, a TV paga não obteve a repercussão desejada, tendo pouca adesão por parte dos assinantes. Já a televisão de massa se mantém até os dias atuais com sua hegemonia no mercado brasileiro de televisão.

Vale ressaltar que as fases *da globalização e da TV paga* e *da convergência e da qualidade digital* serão analisadas a seguir por meio da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, que congrega a periodização do mercado televisivo a partir da metade do decênio de 1990 do século XX.

A *fase da convergência e da qualidade digital* inicia nos anos 2000 e perdura até os dias de hoje. Todavia, tudo ainda está acontecendo, e tentar realizar um exercício de análise com o processo em movimento corresponde a grandes esforços que deixarão a dever quanto aos enredamentos que o fenômeno produz, já que a análise depende de distanciamento temporal (e mesmo assim ainda ocorrem perdas no processo). Então, o que se pode realizar dentro da proposta teórico-metodológica da pesquisa é uma avaliação das tendências com base em alguns teóricos da EPC e em observações dos fenômenos comunicacionais na contemporaneidade. De acordo com Mattos:

a indústria especializada na produção de televisores já está anunciando a criação da *web TV*, que nada mais é que um processador acoplado a um televisor dotando-o de razoável inteligência. Esse televisor contará com um dispositivo de teclado e controle remoto, permitindo que o usuário grave em arquivo digital programas inteiros, associando imagens de TV e internet em uma mesma tela. O avanço é tão

¹⁹⁴ Ibid., 122.

¹⁹⁵ Ibid., 125.

grande que permitirá, por exemplo, a quem o deseje, comprar um produto exatamente no momento em que estiver sendo anunciado ou acessar dados referentes ao programa que estiver assistindo.¹⁹⁶

A expectativa que a indústria televisiva projeta na área da convergência tecnológica ainda é uma realidade distante, visto que equipamentos mais simples, como o conversor digital, aguardam decisões políticas para que se criem condições de acesso ao mercado consumidor.

Na esfera tecnológica, sabe-se que já existem programas criados para o formato da internet, por exemplo, as *webnovelas*. Tal plataforma também disponibiliza sítios com apresentação simultânea do que é mostrado nas grades de programação da TV, ou seja, programação em fluxos da televisão para a *web*. Por outro lado, existem *sites* que disponibilizam programas depois que foram exibidos na televisão, como o Youtube, que significa *Você na TV/ Você no Tubo* e foi criado em fevereiro de 2005, sendo que o próprio nome explicita a função da plataforma de distribuição de audiovisual na *web*. Pensando o lema do Youtube, *broadcast yourself*, que significa *transmita você mesmo*, percebe-se uma quebra na lógica de distribuir realizações audiovisuais, onde os usuários do sítio compartilham vídeos profissionais ou amadores, paródias de programas de TV e clipes musicais, dentre outras possibilidades de conteúdo audiovisual. O fato é que o Youtube é considerado um dos maiores distribuidores alternativos (o armazenamento dos vídeos é gratuito, restando ao usuário criar uma conta no sítio) de exibição de vídeo na *web*, onde “100 milhões de documentos [são] acessados por dia”.¹⁹⁷ Na contemporaneidade, o que se pode afirmar são as possibilidades abertas pela internet, que beneficiam tanto a produção de conteúdo quanto a circulação de realizações informacionais/culturais pela rede mundial de computadores.

2.3. Fase da Multiplicidade da Oferta (FMO) na TV de massa

Na atualidade, a comunicação de massa pensada na esfera televisiva está em processo de transição tecnológica. Isso implica inúmeros movimentos de adequação no modo de produzir, pensar e de usar a tecnologia digital. O Brasil tem até junho de 2016 para transmissão do sinal da TV digital em sua plenitude, mas geralmente o período de transição leva mais tempo do que o estabelecido pelo governo, visto que tal situação mobiliza ações

¹⁹⁶ Ibid., 151-152.

¹⁹⁷ EXACTA EXPRESS. **Google tenta comprar YouTube por US\$ 1,6 bi.** Disponível em: <<http://www.exactaexpress.com.br/google-youtube.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

privadas e públicas para se consumir. Os Estados Unidos, por exemplo, que já em 1996, por meio da *Federal Communications Commission* (FCC), definiram seu modelo de TV digital, adotando o padrão *Advanced Television Systems Committee* (ATSC), só conseguiram completar a mudança da difusão analógica para a digital em fevereiro de 2009.¹⁹⁸

Tais acontecimentos confirmam que “centradas na televisão digital terrestre e na TV pela Internet, as novas tecnologias audiovisuais não conduzem a uma superação do atual período histórico do mercado televisivo brasileiro”.¹⁹⁹ Isso porque a indústria televisiva não tem uma regulamentação bem definida para a digitalização, nem mesmo para a radiodifusão atual. O padrão digital precisa de adaptações, e a aquisição de equipamentos de produção, captação e transmissão em sistema digital demandam altos custos para os radiodifusores. Todavia, a estrutura do setor de televisão tende a sofrer modificações na medida em que as perspectivas tecnológicas da TV digital forem incorporadas no país, visto que:

as leis conseguem conter mudanças na sociedade somente até certo ponto e, com certeza, o avanço tecnológico modifica a sociedade. Não adianta dizer que a convergência não existe ou que a radiodifusão não joga esse jogo. A digitalização tira a TV da caixa e a decisão sobre seu padrão foi somente o começo de uma disputa que está longe de terminar. O grande risco que correm as empresas nacionais de mídia é de tentarem segurar tanto a situação por meio de sua força política até que, quando perceberem, já não existirá mais tempo para se adequarem à nova situação.²⁰⁰

A perspectiva que a convergência digital proporciona entre as mídias merece observação, pois o momento propicia um maior entrosamento dessas mídias com o modelo de TV digital adotado pelo Brasil, o padrão japonês (ISDB-T), bem como políticas de incentivo financeiro por parte do Estado para as emissoras de radiodifusão. Para os telespectadores, tende a haver um progressivo barateio do conversor digital. Enquanto isso, observa-se que os meios alternativos de transmissão de áudio e vídeo se desenvolvem tendo a internet como interface da TV.

Então, todas as possibilidades que a convergência digital poderá proporcionar, como a imagem em alta definição, a interatividade, a multiprogramação, dentre outros recursos tecnológicos, ainda estão no projeto de constituição da digitalização da TV. A interatividade já acontece desde a década de 1990 por meio de multiplataformas, a televisão usando a internet ou o telefone para possibilitar aos telespectadores interação com a programação, ainda que com baixo impacto.

¹⁹⁸ Para maiores informações, ver SILVA, George Martins da. **TV Analógica x TV Digital**. Disponível em: <<http://www.meuartigo.brasilecola.com/atualidades/tv-analogica-x-tv-digital.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

¹⁹⁹ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323. p. 302.

²⁰⁰ CRUZ, Renato, op. cit., p. 203-204.

Em suma, as fases históricas da televisão foram contextualizadas sob o ponto de vista da Economia Política da Comunicação, sendo que o período atual continuará sendo analisado no decorrer da dissertação. Pode-se assinalar que a atualidade é marcada por um processo de ampliação informacional, no qual o advento das tecnologias de informação e de comunicação (TICs) desenhou uma fase que reflete a multiplicidade de produtos ofertados. Essas ofertas permitem aos usuários serem receptores ou produtores de informações com certa autonomia e agilidade; contudo, deve-se deixar claro que as ferramentas tecnológicas não determinam a sociedade, elas são mecanismos de interação entre o homem e a informação.

A reorganização do capitalismo, a partir da década de 1980, juntamente com o advento das novas tecnologias, deu início ao processo de globalização da economia e das relações sociais. Segundo Castells, “o próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilização de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas”.²⁰¹ Observa-se que os processos tecnológicos se inscrevem na sociedade produzindo transformações sociais, mas isso não significa dizer que eles determinam as condições sociais. O que acontece nos cenários atuais é um processo interativo global, agenciado pelos mecanismos técnicos.

Na plataforma cultural, as indústrias do entretenimento nutrem-se de padrões interativos (criatividade, técnica e identidade cultural) para difundir suas atuações, tentando produzir e distribuir padrões aceitáveis para o maior contingente de consumidores. Os capitalistas globais demonstram toda sua força no sistema produtivo e econômico ao adentrar nos mais diversos mercados impondo regras aos agentes econômicos nacionais que, a partir de acordos comerciais, adquirem rendimento múltiplo para seus negócios. Tal processo é “capaz de permitir todas as realizações a partir de sua lógica. Para isso, precisa dominar a cultura [nesse caso, os bens culturais], o que implica em permissões, que, subsumidas, espalham-se ao redor do planeta”.²⁰² O que garante as trocas geográficas e comerciais entre os oligopolistas são as tecnologias, que vêm “possibilitando o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas transnacionalizadas”.²⁰³

Dentro disso, os aparatos tecnológicos realizam a mediação entre empresas mundiais e

²⁰¹ CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 39.

²⁰² BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29. p. 19.

²⁰³ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., 19.

locais e com o público consumidor. Nesse sentido, os empreendimentos midiáticos produzem mercadorias audiovisuais que perderam a motivação produtiva generalista, ganhando características de segmentação para atender à demanda de um dado mercado. Tal reconfiguração capitalista desenvolve-se “nos mercados numa lógica de superabundância, sendo financiada pela publicidade e disponibilizada sem pagamentos, indistintamente para todos os públicos”.²⁰⁴ É válido ressaltar que tais práticas se acentuam mais em países pobres e subdesenvolvidos.

No Brasil, a partir da metade da década de 1980, as redes abertas de televisão passaram por uma série de mudanças de ordem estrutural,

entre as quais se destacam os desenvolvimentos tecnológicos que têm permitido a abertura de novos mercados, como *Pay-TV* e outras formas de TV segmentada, já existentes no Brasil naquele momento de forma incipiente ou experimental na faixa UHF, ou o então já totalmente consolidado mercado distribuidor de filmes em vídeo para consumo doméstico, ou, ainda, a expansão do uso das antenas parabólicas e outras inovações que abrem espaço para uma concorrência externa ao sistema de redes, exigindo uma ação estratégica específica de caráter defensivo ou ofensivo.²⁰⁵

Esse período constitui-se na FMO, quando os índices elevados de audiência de outrora tendem a se dissolver com a diversidade de canais (TV aberta e paga), ocorrendo, em alguns casos, a descentralização das audiências focadas nas principais redes que possuíam posições privilegiadas no mercado de televisão. Outros setores da indústria cultural também entram na competição por participação de mercado, desequilibrando a hegemonia que a televisão detém no mercado do entretenimento.

Por sua vez, a *Fase da Multiplicidade da Oferta* “caracteriza-se, dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação, outra tendência contemporânea”.²⁰⁶ Isso resulta num “quadro de maior disputa entre as operadoras e, embora a estrutura de mercado permaneça um oligopólio, com liderança da Rede Globo, intensifica-se a disputa por telespectadores”.²⁰⁷ Tal fenômeno explica o porquê de empresas televisivas menores assumirem posições relevantes na competição por audiência: ao instituírem programas segmentados, conseguem fidelizar uma parcela do mercado, independente de estabelecerem um padrão tecno-estético aquém da principal emissora.

De acordo com Monzoncillo, o período da FMO seria caracterizado por:

²⁰⁴ Ibid., 21.

²⁰⁵ BOLAÑO, César, op. cit., p. 205-206.

²⁰⁶ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 23.

²⁰⁷ BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: _____. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20. p. 16.

- * A passagem de uma lógica da oferta para uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
- * Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per cápita.
- * A transição de um modelo de fluxo para um modelo editorial, de um modelo de comunicação de ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
- * Um incremento notável da flexibilidade no consumo pela personalização, que leva à confecção de menus individuais.
- * Uma maior interatividade homem-máquina.²⁰⁸

A *Fase da Multiplicidade da Oferta* compreende a demanda por consumo de produtos específicos para os telespectadores dispostos a pagar por produtos diferenciados. Com as mudanças tecnológicas, os canais pagos ganham mais espaço nos mercados nacionais e transnacionais. Isso também viabiliza a entrada de novos agentes econômicos na disputa por participação de mercado. Outro aspecto importante é que as novas tecnologias possibilitam aos consumidores um papel mais participativo na interação entre homem e máquina, com a convergência digital prometendo relações mais estreitas entre o público e os aparatos tecnológicos.

É necessário evidenciar que a produção cultural está permeada pela multiplicidade de agentes disputando o mercado de entretenimento, seja este extramídia (teatro, exposições, espetáculos) ou intermídia (rádio, cinema, jornal, revista, internet), pois ocorre:

o acirramento da competição por verba e audiência, ocasionando uma aproximação dos números referentes ao volume de público das emissoras [ou outros meios de entretenimento]. Por causa disso, os custos aumentaram, pressionados pela concorrência, e os orçamentos tornaram-se mais apertados, passando a ser exigidos gestores com uma visão mais financeira do negócio do que talentos que consomem muitos recursos.²⁰⁹

Destarte, pode-se perceber que a desconcentração do bolo publicitário da televisão (que, apesar disso, ainda sustenta maior participação que os demais meios) para outros espaços midiáticos ocasionou um reposicionamento na administração das redes líderes, que buscam atingir resultados expressivos com menor investimento financeiro. Isso explica a ausência de padrões fixos na grade de programação por parte da Record e do SBT, que tentam empreender uma indústria de teledramaturgia para competir com a RGT, mas não conseguem manter a continuidade de suas produções no gênero de teleficção.

A *Fase da Multiplicidade da Oferta* projeta oportunidades para empresas menores ascenderem economicamente, mas, por outro lado, o *know how* no processo produtivo é uma

²⁰⁸ MONZONCILLO, José María Álvarez. Soporte y nuevos servicios: en busca del middleware de automatización perfecto. In: BUSTAMANTE, Enrique; MONZONCILLO, José María Álvarez (Eds.). **Presente y futuro de la televisión digital**. Madrid: Edipo, 1999. p. 33-44. p. 35.

²⁰⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 232.

barreira para os novos entrantes. Assim, “as emissoras menores [...], tendem a seguir estratégias de redifusão convencionais, recorrendo à reapresentação de filmes e séries já exibidos pelas principais cadeias como forma de preencher sua grade com produtos baratos”.²¹⁰ Tal prática não viabiliza retornos consideráveis. Quando uma rede menor, como a Rede TV!, dispõe de mais recursos, pode investir em programas como o *Pânico na TV*, que, de toda forma, apresenta um padrão tecno-estético aquém da principal adversária no gênero humorístico, mas detém seu espaço junto ao mercado consumidor.

Partindo disso, a convergência tecnológica da plataforma analógica para a digital pode criar “alternativas, com limitações e potencialidades simultâneas, como, aliás, [em] diversas experiências têm se materializado, fugindo da pressão da rentabilidade”.²¹¹ Dentro de circunstâncias lucrativas, a digitalização pode desenvolver novas tecnologias estéticas para o ingresso de outras empresas na competição, permitindo constituir conteúdos audiovisuais competitivos com baixo custo de produção, mesmo que a circulação ainda se mantenha em espaços alternativos.

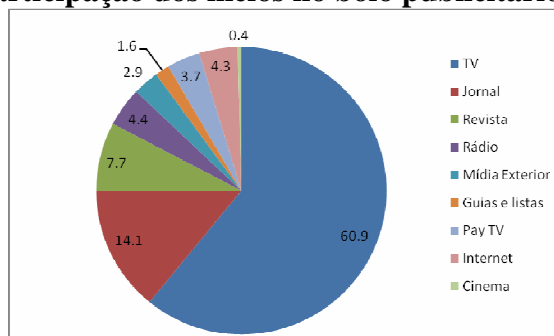
2.4. A tecnologia televisiva e as barreiras no capitalismo

As indústrias culturais compreendem um amplo segmento de negócios, sendo a televisão o caso específico desta investigação. A TV é o meio de maior penetração no que se refere a público, e também centraliza todo o sistema, captando para si a maior parte do bolo publicitário, conforme o Gráfico 1. Além disso, abocanha 60% do mercado anunciante em comparação com os outros meios de comunicação. A televisão é, então, o centro do processo competitivo de toda a indústria cultural, atraindo a atenção das principais empresas do setor, para as quais a concessão de uma emissora de TV é meta imprescindível dentro de uma estratégia de crescimento empresarial intermídia ou extramídia. No entanto, a regulamentação da radiodifusão demarca a barreira político-institucional, tornando o jogo competitivo não apenas uma questão empresarial.

Com o Gráfico 1, percebe-se que as verbas publicitárias destinadas aos outros meios representam 40% do universo de investimentos publicitários. Mesmo que sejam percentuais mais baixos, se comparados à televisão, ainda existe uma fragmentação significativa entre esses setores. No caso dos veículos impressos, o *jornal* configura a liderança no *ranking*, com 14,1%, e o item *guias e listas* aparece com 1,6% de participação.

²¹⁰ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., 230.

²¹¹ Ibid., p. 21.

Gráfico 1. Participação dos meios no bolo publicitário - 2009

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 109.

A tecnologia televisiva tem forte presença nos lares brasileiros: aproximadamente 95% destes possuíam aparelho de TV em 2010, conforme a Tabela 1. Tal circunstância sustenta a representatividade da atenção dispensada por parte dos telespectadores ao meio televisivo, que resulta em negócios estabelecidos entre veículos e anunciantes.

Tabela 1. Evolução dos domicílios com TV no Brasil

Ano	Núm. absoluto (em mil)	Posse %
1970	4.250	24,1
1980	14.143	56,1
1990	26.226	73,7
1995	31.576	81
1996	33.517	83,3
1997	35.041	86,2
1998	36.606	87,4
1999	37.593	87,4
2000	38.907	87
2002	42.779	89,9
2003	44.249	90
2004	46.733	90,3
2005	48.477	91,4
2006	50.800	93
2007	53.218	94,5
2008	50.520	92,6
2009	53.384	94
2010	55.446	94,7

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 276.

Pode-se observar que, há mais de três décadas, os brasileiros cada vez mais incorporam o televisor em seus lares. Assim, em 1970 24,1% dos domicílios do país tinham aparelho de TV; dez anos depois, ocorreu um crescimento para 56,1%. Esse decênio foi marcado pela superação das frágeis barreiras impostas pela TV Tupi, quando a Globo consolidou-se na produção de conteúdo audiovisual e, conseqüentemente, na definição do seu padrão tecno-estético e de suas estratégias na constituição de um modelo de negócio. Outro episódio que marca o cenário televisivo nessa época é a transmissão da programação em rede,

com a exibição do *Jornal Nacional*, em 1969.

Tal amostragem evidencia que, ao longo dos anos, o número de televisores comprados cresce, com exceção de 2008, em que ocorreu um decréscimo, se comparado com 2007. Atualmente, percebe-se que quase 95% dos lares possuem televisor.

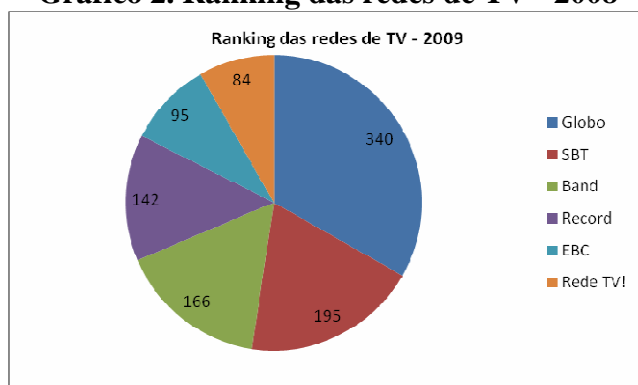
Em virtude do exposto, a televisão ainda é o meio de maior penetração no país, sendo responsável pelo fluxo de informação e entretenimento de uma parcela significativa da população. Por ser uma mídia aparentemente acessível, a TV representa, em alguns grupos sociais, a principal via de entretenimento, sendo usada como “epicentro cultural de nossas sociedades”.²¹² Essa tecnologia é um meio por natureza centralizador, pois a participação da sociedade na construção do conteúdo audiovisual veiculado por ela praticamente não existe, fato contraditório, visto que a concessão é um bem público, cabendo ao radiofusor inserir com mais frequência produções audiovisuais de caráter educativo na grade de programação. Além do mais, a programação conteudística baseia-se na lucratividade e, como consequência, no controle da oferta como estratégia de mercado, pois os programas são fundamentados dentro de moldes comerciais. De acordo com Castells:

cada vez mais, a produção global de bens e serviços não é realizada por empresas multinacionais, porém por redes transnacionais de produção, das quais as empresas multinacionais são componentes essenciais, porém componentes que não funcionariam sem o resto da rede.²¹³

No Brasil, atualmente, cinco emissoras de televisão estruturadas em redes comandam conglomerados que dominam o mercado das audiências e o fluxo das informações. Segundo dados do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o oligopólio formado por elas abrange grupos de comunicação que empreendem atuações tanto na mídia impressa quanto na eletrônica, como a Rede Globo, que mantém jornais, revistas, portal, canal de TV por assinatura, produtora de filmes, dentre outros negócios ligados ao setor midiático. Assim, a estrutura oligopolista do setor midiático brasileiro, apresentada no Gráfico 2, é formada por cinco famílias, que dominam o meio televisivo. São elas: Marinho, Santos Abravanel, Macedo Bezerra, Saad, Dallevo e Carvalho.

²¹² Ibid., p. 418.

²¹³ Ibid., p. 163.

Gráfico 2. Ranking das redes de TV - 2008

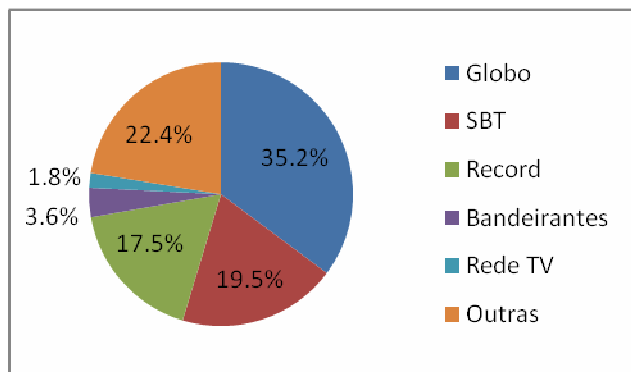
Fonte: FNDC. **Donos da Mídia**, 2009.

Como a quinta emissora que encabeça esta classificação é a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), vinculada ao Governo Federal e gestora da TV Brasil, uma empresa pública, será desconsiderada sua colocação neste ranking. Assim, a Rede TV! assume a quinta posição entre as redes privadas.

A concentração de poder dos sistemas de comunicação não compreende somente a expansão de veículos no território nacional, mas também a liderança da audiência como mercadoria de troca com o mercado publicitário. Nos gráficos 2, 3, 4 e 5, pode-se avaliar que a maior cobertura territorial e a ocupação cimeira na busca por audiência, na faixa da manhã, tarde e noite é da Rede Globo de Televisão, que há mais de 40 anos lidera a TV generalista, tendo 35,20%, no primeiro período, 43,00% no segundo período e, por fim, 49,80% de participação no ano de 2009, tendo em vista que o Mídia Dados de um ano específico corresponde aos dados coletados do ano anterior.

Ainda no Gráfico 3, o Sistema Brasileiro de Televisão se sustenta no segundo lugar, com 19,50% de penetração no mercado das audiências, e a Record no terceiro lugar, com 17,50%. No entanto, percebe-se que a diferença estabelecida entre as duas concorrentes não simboliza uma grande diferença na faixa matutina. Nesse sentido, os gráficos 3 e 4 demonstram que a categoria “Outras”, 22,4% pela manhã e 20,20% pela tarde, designa percentuais mais elevados do que o SBT e a Record na faixa matutina e vespertina, deixando claro que o consumo da programação segmentada (por exemplo, emissoras como a Rede Vida ou Canção Nova, voltadas para o segmento religioso) é mais aceita pelo público fora do horário noturno. Tal situação se caracteriza como a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, na qual os telespectadores montam sua própria programação audiovisual, a partir do que está sendo ofertado, de acordo com suas demandas.

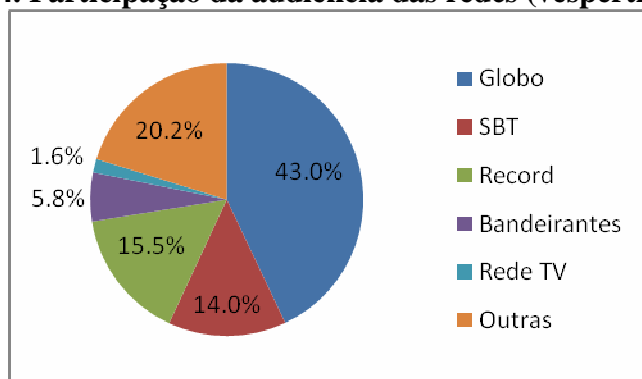
Gráfico 3. Participação da audiência das redes (matutino 7h às 12h)



Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 286.

Os dados do Gráfico 4 demonstram o poder que a Globo mantém perante a concorrência no horário vespertino, com participação de 43,00%. Tal amostragem também ilustra que a Record está em segundo lugar, com 15,50%, no período vespertino.

Gráfico 4. Participação da audiência das redes (vespertino 12h às 18h)



Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 287.

Tanto na faixa da manhã, tarde ou noite, a Rede Globo mantém a liderança na audiência da TV aberta. Contudo, o período noturno (Gráfico 5) concentra as maiores audiências (49,80%) para essa rede. Esse é um horário considerado pelo mercado de TV como privilegiado, já que o preço do segundo é comercializado com custos mais elevados do que os demais horários. Por exemplo, no jornal matinal da Globo, o *Bom Dia Brasil*, um comercial nacional de 30 segundos equivale a R\$ 48.000,00, contra R\$ 422.600,00 do principal jornal noturno da emissora, o *Jornal Nacional (JN)*.²¹⁴ Outra situação que ilustra a rentabilidade que o horário nobre avaliza aos detentores de audiência nesse período é o *break exclusivo mercado nacional*,²¹⁵ no *JN*, voltado para investidores que pretendem exclusividade na divulgação de sua marca. Neste caso, o valor das inserções é mais caro, R\$ 633.900,00, e somente uma marca de um determinado setor pode veicular sua publicidade, naquele dia, nos intervalos de cada bloco dos programas que disponibilizam esta modalidade de patrocínio

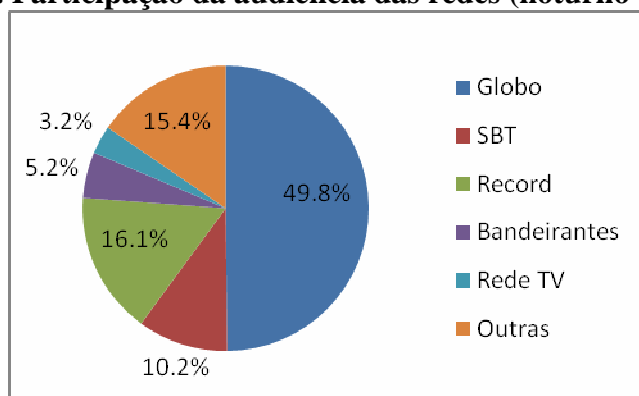
²¹⁴ REDE GLOBO. **Lista de preços**. São Paulo, out. de 2010 a mar. de 2011. p. 7.

²¹⁵ “É um intervalo criado especialmente para a exibição de um único comercial/mensagem. Nenhuma outra marca, produto ou anunciante divide a atenção do telespectador”. REDE GLOBO, op. cit., p. 40.

comercial.²¹⁶ Assim, os intervalos comerciais do *prime time* são responsáveis por capitalizar os empreendimentos e preservar o pagamento dos altos salários destinados aos profissionais bem avaliados no mercado de TV.

Em suma, o SBT pela manhã ocupa a segunda colocação, com 19,50%, e a Record pela tarde assume essa posição, com 15,50%, contra 14,00% da adversária na posição da vice-liderança. A emissora pertencente à Igreja Universal, de acordo com essa amostragem, posiciona-se no segundo lugar no ranking de audiência das redes. Apesar disso, a segunda posição não está definida. Desse modo, a disputa por este lugar ainda é um obstáculo que precisa ser superado pela Record ou mantido pelo SBT, que há mais de 28 anos permanece nessa condição.

Gráfico 5. Participação da audiência das redes (noturno 18h às 24h)



Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2009**. São Paulo, 2009. p. 288

Malgrado, no Gráfico 5, a Record posiciona-se no horário nobre como a segunda colocada, com 16,10% contra 10,20% do SBT. Isso é significativo, visto que apresentar posições consideráveis nesse horário se traduz em maior lucratividade para o negócio.

A Rede Record mantém uma grade de programação alinhada ao mercado de TV aberta, investindo em produção de teledramaturgia e em dois telejornais diários em rede, produzindo, ao todo, 85 horas semanais de conteúdo próprio, segundo a Tabela 2. Isso demonstra algumas evidências das inclinações que a Record vem constituindo na disputa por participação comercial. Desde 2004, a Record atua com projeção no gênero de teleficção, com experiências anteriores, tendo um elenco de 300 atores, dentre eles 80 contratados fixos, diretores com trabalhos consolidados no país e espaço físico para produzir novelas e séries.

²¹⁶ Os programas que usam a modalidade *break exclusivo* são Jornal Nacional, Tela Quente, Fantástico e Jornal da Globo. REDE GLOBO. **Lista de preços**. São Paulo, out. de 2010 a mar. de 2011. p. 7 e 41.

Tabela 2. Produção de conteúdo das redes de televisão no Brasil

Emissora	Jornalismo	Teledramaturgia	Entretenimento	Esportes	Total Semanal
Globo	29h	22h	32h	13h	96h
Record	30h	13h	33h	9h	85h
SBT	14h	0h	27h	0h	41h

Fonte: CONTEÚDO artístico inédito. **Revista Record**, São Paulo, n. 1, p. 4, 2007; autora.

Portanto, a Record produz 13 horas semanais de teledramaturgia atualmente, exibindo dois folhetins²¹⁷ no *prime time*, e a principal emissora apresenta três telenovelas, dedicando 22 horas de produção a esse gênero. Hoje, o SBT mantém em sua grade de programação cinco telenovelas por dia, entre reprises próprias e produções terceirizadas.²¹⁸

Na produção de telejornalismo, a Record supera seus concorrentes, com 30 horas de exibição de programas informativos e jornalísticos. Na atualidade, exhibe dois telejornais diários nacionais, quais sejam, *Fala Brasil* e *Jornal da Record*.

Sabe-se que o SBT possui *know how* na produção de entretenimento, mas desenvolve 27 horas desse produto audiovisual, contra 32 horas da empresa líder. Outro fator que chama a atenção é que a grade de programação não se volta para a área esportiva: enquanto a Globo desenvolve 13 horas, a Record produz 9 horas.

No Gráfico 5, pode-se ainda destacar que a categoria “Outras” ganha, no horário nobre, do SBT, que naquela amostragem possui 10,20%, contra 15,40% de emissoras menores, como a Rede Vida, a CNT, dentre outras.

Diante do exposto, observa-se que as três emissoras basilares estão envolvidas na construção de uma grade de programação que atenda à demanda do mercado publicitário para obter os melhores faturamentos da área, sendo que a Record e o SBT não preservam a continuidade na exibição de teleficção. Já no jornalismo, a Record se aproxima da líder com a exibição de dois jornais em âmbito nacional, com a participação de ex-globais, e exhibe desde 2009 um programa esportivo semanal intitulado *Esporte Fantástico*, com apresentação de Mylena Ciribelli, que é produzido tendo como motivação fundamental a compra dos direitos de transmissão exclusiva de três competições esportivas internacionais: Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver (2010), Jogos Panamericanos de Guadalajara (2011) e Jogos Olímpicos de 2016.

Nessa perspectiva, a Record vem tentando manter um padrão tecno-estético similar ao da Rede Globo. Contudo, o *Padrão Globo de Qualidade* é uma barreira à entrada, porque detém um modelo consolidado na estrutura do mercado televisivo e cultural que garante sua

²¹⁷ Na época, a Record exibia três novelas: *Alta Estação*, *Bicho do Mato* e *Vidas Opostas*.

²¹⁸ *Ana Raio e Zé Trovão*, *Camaleões*, *Corações feridos*, *Maria Esperança* e *Pérola Negra*.

soberania no cenário brasileiro, impondo regras produtivas que abrangem competências tecnológicas, profissionais e econômicas aos demais competidores. Não obstante, a Record, como qualquer outra rede, pode transpor a barreira produtiva imposta pela Globo, tendo em vista que as estruturas de mercado estão em constante disputa.

3. Rede Record, Igreja Universal e reestruturação

O presente capítulo propõe-se a debater as estratégias adotadas pela Record na área de TV aberta, bem como o papel da Igreja Universal (sendo uma das empresas pertencentes ao grupo de organizações lideradas pelo bispo Edir Macedo) nos investimentos extramídia para o empreendimento midiático manter, por exemplo, um núcleo de teledramaturgia que, a partir de 2004, projeta-se para batalhar por posições cimeiras. Em linhas gerais, a proposta é apreender as lógicas econômicas e simbólicas que articulam as relações estratégicas da Rede Record com o mercado de TV, buscando também entender o atravessamento religioso estabelecido com a IURD. Partindo daí, articula-se o conceito de padrão tecno-estético para trabalhá-lo empiricamente, a fim de realizar a análise do objeto de estudo com enfoque no telejornalismo. Assim, todas as estratégias utilizadas pela Rede Record na constituição de sua grade de programação possibilitam perceber as reestruturações adotadas para essa empresa se manter no segmento de televisão comercial. Dados do IBOPE, entrevistas e materiais colhidos na pesquisa de campo auxiliam as análises a seguir.

3.1. A Rede Record e suas estratégias no mercado generalista

Tendo sido fundada pela família Machado de Carvalho, em 1953, a Rede Record de Televisão surgiu, em São Paulo, como emissora comercial e, anos depois, se tornou a televisão dos programas musicais. Desde então, ocorreram importantes mudanças na emissora. No entanto, as alterações administrativas constituem o fato mais importante de sua história, pois demonstram as fragilidades na gestão da Rede Record durante sua trajetória no meio televisivo, como a compra de 50% das ações da rede pelo Grupo Silvio Santos em 1977. Em 1981, com a extinção da TV Tupi, a TV Studios (TVS), de propriedade desse Grupo, que era transmitida pelo canal 11 no Rio de Janeiro, ganha mais quatro canais, tornando-se o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com isso, Silvio Santos passa a ser dono do SBT e, por exigência legal, sua parte na Rede Record deveria ser vendida. Assim, em 1989, a Record foi negociada por US\$ 45 milhões, e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) passou a controlar a concessão.

A retomada da Rede Record, enquanto empreendimento do bispo Edir Macedo, no mercado generalista ocorreu a partir de 1993 com a contratação de Ana Maria Braga como

apresentadora do extinto programa de variedade *Note e Anote*,²¹⁹ evidentemente que com posturas mais tímidas do que as atuais, com a rede projetando-se no cenário televisivo em busca da segunda posição, para, na sequência, preocupar a Rede Globo de Televisão, com a produção de telenovela. No ano de 1997, a emissora contratou Boris Casoy para comandar o *Jornal da Record*. Logo após, a jornalista Salete Lemos foi incorporada ao telejornal, realizando comentários sobre a área econômica e assumindo a ancoragem aos sábados.²²⁰

Antes de 1997, a Record continuava apresentando a programação religiosa da Igreja Universal em horário nobre, intercalando-a em alguns momentos com programas nos moldes comerciais. No ano de 1998, o programa *Raul Gil* teve início, em sua última passagem pela Rede Record depois da gestão da IURD, ocupando na grade de programação da rede as tardes de sábado. Assim, Raul Gil manteve-se na apresentação do programa intitulado com o seu próprio nome até 2005.

Diante dos resultados obtidos no trabalho de campo, Natal Furucho (o presidente do grupo Record/RS na época da pesquisa) argumentou que foi articulada uma série de estratégias no processo produtivo da emissora a partir do ano de 2004,²²¹ dentre elas o afastamento da programação da IURD somente para o período da madrugada em muitos estados brasileiros. Nesse panorama, a apresentadora Eliana, que teve sua entrada na Record em 1998, assumindo o comando do programa infantojuvenil *Eliana e Alegria*, e com o término desse programa em 2003 (devido os baixos índices de audiência) ficou sem funções na emissora até 2004.²²² Então, a partir de 2005, ela assumiu o comando do programa *Tudo é Possível* nas tardes de domingo para disputar audiência com o principal concorrente na faixa de horário, o *Domingão do Faustão*, apresentado por Fausto Silva.

O telejornalismo, em janeiro de 2006, foi marcado pela reestruturação do *Jornal da Record*, saindo o apresentador Boris Casoy, que centralizava a produção desse telejornal, o que significa dizer que a produção conteudística era fundada em seus comentários no estúdio. O telejornal passou a ser apresentado pelos âncoras Celso Freitas e Adriana Araújo, incorporando a padronização criada pelo principal adversário, o *Jornal Nacional*.²²³ Em junho de 2009, a bancada atual do *Jornal da Record* foi consolidada com a entrada da jornalista Ana Paula Padrão, que ocupa o espaço com Celso Freitas no telejornal.

Nessa perspectiva, o foco voltou-se também para a produção de telenovelas, visto que

²¹⁹ RECORD, Rede. **45 anos de história**. São Paulo: Antônio Bellini Editora & Design, 1999. p. 45.

²²⁰ RECORD, Rede. **45 anos de história**. São Paulo: Antônio Bellini Editora & Design, 1999. p. 48.

²²¹ Os esclarecimentos prestados pelo ex-presidente do grupo Record/RS sobre a pesquisa realizada em 2004, pela rede estudada serão disponibilizadas ao longo do capítulo.

²²² RECORD, Rede, op. cit. p. 72.

²²³ RECORD, Rede. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia.html>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

este é um dos produtos essenciais para fidelização de público e consolidação do *prime time* de uma rede de televisão. Em 2004, a Record lança a novela *A Escrava Isaura*,²²⁴ mesmo sem possuir estúdio próprio para produções do gênero. No ano seguinte, a emissora adquire o RecNov, no Rio de Janeiro, um local específico para esse tipo de produção. A partir daí, todos os produtos de teleficção da Record passaram a ter uma indústria de dramaturgia, e foram várias as produções no gênero realizadas pela emissora.

Prova de Amor de (2005), de autoria de Tiago Santiago e direção geral de Alexandre Avancini, abordava a exploração e sequestro de menores de idade. *Cidadão Brasileiro* (2006), escrita por Lauro César Muniz e Rosane Lima, com direção geral de Ivan Zettel, contava a história de Antônio Miguel, interpretado por Gabriel Braga Nunes. Nela era narrada a trajetória desse personagem desde a juventude até a maturidade (essa trama é um *remake*²²⁵ da novela *Escalada*,²²⁶ sendo que o recorte temporal de *Cidadão Brasileiro* foi de 1955 a 2006). *Vidas Opostas*, de 2006, mostrava a corrupção policial e a rotina do tráfico de drogas em comunidades pobres, num texto de Marcílio Moraes. Já em 2008, a telenovela *Os mutantes* formava uma trilogia onde seres alterados geneticamente, cheios de poderes, travavam uma luta entre o bem e o mal. Ela foi escrita por Tiago Santiago e dirigida por Alexandre Avancini.²²⁷

Observa-se, no entanto, que apesar do número considerável de produtos de teleficção, a Rede Record ainda mantém *gap*²²⁸ na sua grade de programação no que se refere à exibição de novelas. Porém, é necessário ponderar que, em mais de seis anos de existência do RecNov, a estrutura já dispõe de condições para produzir em média duas telenovelas diárias, sendo que isso acaba ocorrendo em situações específicas, levando em consideração que cada capítulo produzido pela indústria corresponde a R\$ 250.000,00 contra os R\$ 450.000,00 que a Rede Globo gasta para colocar no ar um capítulo feito no seu núcleo de teledramaturgia, o Projeto Jacarepaguá (Projac), conforme o Quadro 3. Sabe-se que o *know how* e a quantidade produtiva, em média três novelas diárias, mantidos pela Rede Globo, não garantem custos reduzidos, uma vez que o investimento em recursos técnicos e estéticos pela emissora carioca,

²²⁴ No ano de 1976, a Rede Globo exibe pela primeira vez a novela *A Escrava Isaura*. Esta telenovela é uma adaptação do livro *A Escrava Isaura* de Bernardo Guimarães.

²²⁵ Quando se produz uma nova versão de uma história já conhecida de um determinado produto audiovisual.

²²⁶ Essa novela foi escrita por Lauro César Muniz para a Rede Globo de Televisão (RGT), uma das dramaturgias importantes para a consolidação da produção desse gênero naquela emissora, sendo exibida no ano 1975. O período narrado na ficção foi de 1940 a 1970.

²²⁷ ENTRETENDO. **Caminhos do Coração**: mutantes e muita ação na nova novela da Record. Disponível em: <http://www.entretendo.com/caminhos-do-coracao-mutantes-e-muita-acao-na-nova-novela-da-record/>.

Acesso em: 30 ago. 2009.

²²⁸ Brecha ou buraco.

na maioria dos casos, supera o das demais competidoras.

Quadro 3. Contraponto entre as estruturas do RecNov e do Projac

Estrutura	RecNov	Projac
Localização	Estrada dos Bandeirantes, 23.505, em Vargem Grande	Estrada dos Bandeirantes, 6.900, em Jacarepaguá
Área	300.000 metros quadrados	1,65 milhão de metros quadrados, sendo 70% cobertos por Mata Atlântica
Funcionários	2.500	6.500
A primeira novela no complexo	Prova de Amor, que estreou em outubro de 2005	Explode Coração, que estreou em novembro de 1995
Estúdios	Dez, sete deles com 1.000 metros quadrados, dois com 600 metros quadrados e um com 200 metros quadrados	Dez, seis deles com 1.000 metros quadrados e quatro com 600 metros quadrados
Cidade cenográfica	180.000 metros quadrados em Guaratiba	160.000 metros quadrados no próprio Projac
Custo de cada capítulo	250.000 reais	450.000 reais
Acervo de figurino	Mais de 10.000 peças	85.000 peças
Consumo de energia	914 MW/hora, o que equivale ao de uma cidade de 23.000 habitantes	3.000 MW/hora, o que equivale ao de uma cidade de 70.000 habitantes

Fonte: CERQUEIRA, Sofia. Televisão: o Projac do B. **Revista Veja Rio**, 10 mar. 2010. p. 22

Portanto, o fortalecimento na produção de conteúdo da Rede Record ocorreu por meio de uma reorganização baseada em investimentos em telejornalismo, telenovelas e *show* de variedades. Esses gêneros compreendem a estratégia de construção da grade de programação para a conquista do *prime time* e, como consequência, para a rede disputar o segundo lugar com o SBT, visando o primeiro lugar no mercado de audiência da televisão brasileira. Ocorreram também investimentos em séries (conteúdo audiovisual baseado em temas ficcionais ou reais, que podem durar mais ou menos tempo do que uma telenovela), *reality shows* e filmes.

Enquanto isso, a Rede Globo vem perdendo sua hegemonia. No início da década de 1970, consolidou seu padrão tecno-estético, tendo em alguns programas, como no *Jornal Nacional*, a liderança absoluta (ainda hoje se mantém líder), e depois da década de 1990 passou a perder uma parcela significativa de participação na audiência. Essa rede possui índices expressivos de audiência, conforme a Tabela 3, ditando tendências e, além disso, projetando os outros negócios do grupo, como o portal G1.com, o canal por assinatura GNT e os projetos sociais da Fundação Roberto Marinho, dentre outros.

Por sua vez, o SBT, até o ano de 2005, mantinha de certa forma seu posto na vice-liderança, acumulando 19,4% de audiência contra os 9,0% da Record. Todavia, a partir desse ano, a Record manteve um constante crescimento até superar o SBT em 2008, conforme os dados da Tabela 3.

Tabela 3. Evolução do *Share* de audiência nacional das redes – 7h às 24h, de 2ª a dom.

Ano	Globo	SBT	Record	Band	Rede TV	Outras
2005	51,9%	19,4%	9,0%	4,3%	2,3%	13,1%
2006	51,9%	16,1%	10,9%	4,3%	2,1%	14,7%
2007	47,6%	14,6%	14,6%	4,6%	2,2%	16,4%
2008	44,3%	14,3%	16,7%	4,8%	2,4%	17,5%
2009	45,2%	13,0%	16,1%	5,2%	2,5%	18,1%

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia Dados 2010*. São Paulo, 2010. p. 279-280; autora.

Essa situação não permite dizer que a emissora da IURD esteja com o segundo lugar consolidado na guerra das audiências. Ali se exemplifica a disputa por posições cimeiras no negócio de televisão aberta, realçando a ascensão da Rede Record sobre sua principal concorrente no momento.

Nessa mesma circunstância, é válido destacar que a categoria “Outras” sustentou crescimento expressivo nos anos apresentados em comparação com o SBT e a Record. Isso reflete a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, segundo discussão anterior, na qual emissoras menores, em muitos casos regionais, demonstram desempenhos consideráveis no mercado de TV aberta. Tal caracterização acentua-se depois do decênio de 1990, passando a constituir programação nos moldes de segmentação para conquistar nichos de mercado específicos e, com isso, captar investimentos por parte dos anunciantes.

Os resultados alcançados pela Record podem se justificar pelas estratégias conteudísticas implantadas atualmente. A rede vem buscando manter diariamente dois telejornais em rede, o *Fala Brasil*, que é exibido de segunda a sábado às 8h45min, e o *Jornal da Record*, que tem emissão de segunda a sexta às 20h25min e aos sábado às 20hs. Nesse direcionamento, apresenta duas telenovelas, *Rebelde*, de segunda a sexta às 19hs, e *Ribeirão do Tempo*, que mantém a mesma periodicidade, sendo exibida às 22h15min. No que tange ao *show* de variedades, pode-se evidenciar que, para o ano de 2011, foram confirmados na grade de programação os seguintes *reality shows*: *Troca de Famílias*, *Ídolos*, *A Fazenda*, *Aprendiz e Extreme Makeover Social*, além dos já conhecidos programas de auditório: o *Melhor do Brasil*, *Tudo é Possível* e *Programa do Gugu*.²²⁹

Recentemente foi lançada a Record Entretenimento (RE), empresa responsável pela criação e execução de projetos de novas mídias e pelo licenciamento de marcas das produções realizadas pela Rede Record e de outros parceiros. A RE já participou da realização dos documentários *Mamonas Assassinas*, *o doc*, em coprodução com a Tatu Filmes, e *Tropicália*,

²²⁹ REDE RECORD. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/programacao.html>>. Acesso: 10 jan. 2011.

com a Bossa Nova Filmes e a Mojo Pictures, assim como de projetos musicais e CDs com trilhas sonoras de *A Fazenda*, *Poder Paralelo*, *Bela, a Feia* e *Ribeirão do Tempo*. Os participantes que ganham as edições do *Ídolos* gravam CDs com os seus estilos musicais.²³⁰ Há também a produção de *games*, entre outros projetos.

No que tange à programação da IURD na grade da Record, os programas religiosos são transmitidos de segunda a sexta, da 1h00min às 6h00min, e nos finais de semana, da 1h00min às 9h00min. Os programas pertencentes à IURD também fazem parte da estratégia de crescimento do grupo de empresas lideradas pelo bispo Edir Macedo, visto que, por meio dos investimentos extramídia, a Igreja Universal emprega recursos econômicos na Rede Record.

Para projetar-se no território nacional, a Rede Record de Televisão conta atualmente com 76 emissoras,²³¹ dentre as quais 14 filiadas, veículos que pertencem ao grupo Record, conforme informações obtidas na ocasião da pesquisa de campo com o chefe de redação Ailton Nasser que estão ilustradas no Quadro 4.

Quadro 4. Emissoras da Rede Record – Filiadas

Nome	Cidade	UF	Canal
TV Record Norte	Belém	PA	10
TV Itapoan (Record Nordeste)	Salvador	BA	05
TV Record Centro-Oeste	Brasília	DF	08
TV Record Goiás	Goiânia	GO	04
TV Record Minas	Belo Horizonte	MG	02
TV Record Rio	Rio de Janeiro	RJ	13
TV Record Norte Fluminense	Campos dos Goytacazes	RJ	12
TV Record São Paulo	São Paulo	SP	07
TV Record Rio Preto	São José do Rio Preto	SP	07
TV Record Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	SP	13
TV Record Franca	Franca	SP	04
TV Record Litoral	Santos	SP	08
TV Record Paulista	Bauru	SP	04
TV Record RS	Porto Alegre	RS	02

Fonte: NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record, São Paulo.** São Paulo, 06 de out. 2009; autora.

Pelas informações acima, nota-se que ocorre a supremacia de filiadas na Região Sudeste do país. De resto, não se tem uma representação significativa para as demais regiões

²³⁰ O reality show selecionada jovens candidatos ao cargo de melhor cantor do Brasil, o programa foi criado pela *FremantleMedia*.

²³¹ Destaca-se que, segundo a lista de preços de outubro de 2010 da Rede Record, há o registro numérico de 105 emissoras presentes nas cinco regiões brasileiras. No entanto, na página da Record, hospedada no sítio *r7.com*, só foi possível observar os valores mencionados acima, bem como as descrições expostas.

brasileiras. No entanto, é sabido que as maiores verbas publicitárias são destinadas àquele mercado regional. Uma das exceções à regra de que as filiadas estão nos maiores mercados ocorre em Campinas, São Paulo, tendo em vista a TVB Campinas é uma afiliada, negócio que juridicamente pertence a terceiros, embora situada num contexto socioeconômico importante, já que, das quinhentas maiores empresas do mundo, cinquenta possuem sede na área que circunscreve o município e regiões próximas. A transmissão do sinal da Rede Record pela TVB teve início no dia 1º de fevereiro de 2011, e a expectativa de telespectadores para a região é de aproximadamente seis milhões de pessoas, uma vez que a TVB emite seu sinal para 60 cidades.

Por outro lado, percebe-se um certo equilíbrio territorial nas regiões que simbolizam a abrangência das afiliadas no país, conforme o Quadro 5.

Quadro 5. Emissoras da Rede Record – Afiliadas

Região Norte			
Nome	Cidade	UF	Canal
TV Marco Zero	Macapá	AP	10
TV Gazeta Rio Branco	Rio Branco	AC	11
TV Gazeta Cruzeiro do Sul	Cruzeiro do Sul	AC	08
TV Candelária	Porto Velho	RO	11
TV Candelária	Jaru	RO	07
TV Candelária	Ji-Paraná	RO	04
TV Candelária	Cacoal	RO	04
TV Candelária	Pimenta Bueno	RO	10
TV Candelária	Rolim de Moura	RO	18
TV Imperial	Boa Vista	RR	06
TV Jovem	Palmas	TO	07
TV Jovem Araguaína	Araguaína	TO	02
TV Jovem Gurupi	Gurupi	TO	06
TV A Crítica	Manaus	AM	06
Região Nordeste			
Sistema Pajuçara de Comunicação - TV Pajuçara	Maceió	AL	11
Grupo Cidade de Comunicação - TV Cidade	Fortaleza	CE	08
Rede Cidade de Comunicação - TV Cidade	São Luís	MA	06
Rede Maranhense de Comunicação - TV Açucena	Balsas	MA	10
TV Nativa	Imperatriz	MA	13
TV Cidade	Coroatá	MA	04
TV Pericumã	Pinheiro	MA	09
TV Tropical	Açailândia	MA	11
Rede Tribuna - Tribuna Record	Recife	PE	04
Sistema Correio de Comunicação - TV Correio	João Pessoa	PB	12
TV Antena 10	Teresina	PI	10
TV Tropical	Natal	RN	08
Sistema Atalaia de Comunicação - TV Atalaia	Aracaju	SE	08
Região Centro-Oeste			
Rede MS	Campo Grande	MS	11
TV Gazeta	Cuiabá	MT	10
TV Cidade	Rondonópolis	MT	05
TV Cidade	Sinop	MT	08

TV Miragem	Peixoto de Azevedo	MT	11
TV Independência	Barra do Bugres	MT	09
TV Colíder	Colíder	MT	05
TV Juara	Juara	MT	07
TV Nativa	Alta Floresta	MT	07
TV Cidade	Barra do Garças	MT	08
TV Guarantã	Guarantã do Norte	MT	08
TV Vale	Tangará da Serra	MT	07
TV Capital	Claúdia	MT	09
TV Capital Vera	Vera	MT	06
TV Sorriso	Sorriso	MT	10
TV Primavera	Primavera do Leste	MT	05
TV Rio Verde	Lucas do Rio Verde	MT	08
TV Ambiental	Marcelândia	MT	13
TV Arinos	Nova Mutum	MT	09
TV Guaporei	Pontes e Lacerda	MT	08
Região Sudeste			
TV Vitória	Vitória	ES	06
TV Leste	Governador Valadares	MG	03
TV Paranaíba	Uberlândia	MG	10
TVB Campinas	Campinas	SP	6
Região Sul			
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Curitiba	PR	07
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Cornélio Procopio/Londrina	PR	12
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Maringá	PR	13
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Cascavel/Toledo	PR	07
TV Nativa	Pelotas	RS	18
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Florianópolis	SC	04
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Blumenau	SC	09
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Chapecó	SC	10
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Itajaí	SC	04
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Joinville	SC	08
Rede Independência de Comunicação - RIC Record	Xanxerê	SC	03

Fonte: REDE RECORD. Disponível em:

<<http://comercial.rederecord.com.br/AtlasdeCobertura/EmissorasdaRede/tabid/62/Default.aspx>>. Acesso em: 04 jan. 2011; autora.

As modificações a partir de 2004 apontadas por Natal Furucho, assim como as movimentações realizadas pelos executivos das respectivas filiadas, uma vez que as ações gerenciais nesse tipo de negócio são mais imediatas, comprovam que a projeção da Rede Record em perspectivas produtivas, comerciais e geográficas está em expansão, salvo em casos como o da teledramaturgia. Desde junho de 2010, quando terminou *Bela, a Feia*, e até o dia 20 de março de 2011, a rede só exibia a novela *Ribeirão do Tempo*. Entre outros episódios que demonstram problemas na produção desse gênero televisivo, no dia posterior entrou na grade da Record outra novela com o título *Rebelde*, sendo o *remake* produzido pela Rede Record frente à produção da Televisa, que exibiu o produto original em 2004.

Outra situação que se desenha estratégica para a Record ascender é a participação desta no mercado externo, por meio da Record Internacional, lançada no ano de 2000 e presente nos cinco continentes, em mais de 150 países, que consomem conteúdo audiovisual em língua portuguesa e lusófona. Para difundir sua programação pelo mundo, a Record Internacional dispõe de nove canais que são distribuídos através de sinal digital via satélite. Nesse panorama, a Rede Record conta com *bureaus*²³² de representação baseados em Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Suíça, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau, América Central, África do Sul, Nova Iorque, Washington, Israel e Japão.²³³

As ponderações mencionadas se encaminham para apontar que a Rede Record busca tanto o mercado nacional quanto o internacional, a exemplo da Rede Globo, que está em 115 países com aproximadamente 550 mil assinantes.²³⁴ No entanto, o maior interesse da Rede Record em alcançar o cenário internacional é a comercialização de produtos de teleficção, a qual a Globo detém tradição produtiva como artefato de exportação na esfera cultural.

De acordo com entrevista feita pela pesquisadora com Natal Furucho em 2004, a empresa contratou uma pesquisa para melhor avaliar sua inserção no mercado televisivo. Essa pesquisa orientou grandes modificações na programação e no quadro profissional da emissora, efetivadas nos anos seguintes. Os resultados dessa pesquisa mostraram, por exemplo, quem era a Rede Record em relação ao seu público e como o mercado consumidor percebia a programação da rede naquele momento. Em virtude dos resultados obtidos com a pesquisa, ocorreu a substituição de profissionais antigos: Boris Casoy por Paulo Henrique Amorim; Raul Gil por Eliana. Outra circunstância que sofreu modificações foi a construção de um padrão diferenciado, que se caracterizou pela mudança da linguagem para atingir o público-alvo mostrado na pesquisa, pois essa havia indicado que o público de TV aberta era C, D e E. Segundo o entrevistado, as classes A e B já haviam migrado para a TV paga. Na perspectiva do entretenimento, ocorreram a contratação do humorista Tom Cavalcante e a entrada de *reality shows* na grade de programação. No âmbito tecnológico, em 2005 ocorreu a compra da Record Novelas, RecNov, e de equipamentos tecnológicos que estruturaram o ambiente que começou a funcionar de fato em 2006, pois levaram meses para serem reformados e equipados os estúdios do RecNov. No mais, de 2005 a 2009 foi investido R\$ 1

²³² Escritórios.

²³³ REDE RECORD. Disponível em: <<http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

²³⁴ GLOBO INTERNACIONAL. Disponível em: <http://tvglobointernacional.globo.com/SobreTVGI.aspx?id_submenu=1>. Acesso em 05 dez. 2010.

bilhão em tecnologia na cabeça de rede, em São Paulo.²³⁵

Observa-se que hodiernamente a Rede Record de Televisão constituiu uma grade de programação alinhada ao modelo de TV comercial. Outras estratégias no cenário televisivo também foram percebidas como a criação de uma empresa que projetasse as marcas próprias da rede, a expansão das praças e dos países que transmitem o sinal da Record Internacional para consumidores de língua portuguesa no mercado exterior.

3.2. O padrão tecno-estético da Rede Record no telejornalismo

Para discutir o processo de produção da Rede Record de Televisão (RRT), faz-se indispensável eleger eixos de análise. Os ângulos que tencionam o olhar da pesquisa voltam-se aqui para o telejornalismo, na perspectiva da atual postura editorial. Com isso espera-se cercar o empírico na tentativa de observá-lo com o menor prejuízo possível.

O eixo jornalístico da Rede Record é a pauta da discussão. Sabe-se que desde que a IURD comprou a RRT, inúmeras reformulações foram realizadas no conceito jornalístico da emissora. Nesse caso, a percepção da investigação passa pelo recente conceito editorial do jornalismo da Record, *jornalismo verdade*. Entende-se que a ideia desse conceito vai além de uma frase publicitária: orienta a realização jornalística da Record, conformando o seu padrão tecno-estético. Destaque-se que a noção de padrão tecno-estético é compreendida como o modo de realização audiovisual peculiar de uma organização midiática, composto na essência por elementos técnicos, estéticos e recursos humanos capazes de distinguir o produto de uma dada Indústria Cultural. Esse padrão pode assinalar uma barreira à entrada aos demais interagentes do processo.

Antes de desenvolver a reflexão sobre o processo produtivo da Record acerca do jornalismo, é relevante apresentar como a estrutura do jornalismo nacional é organizada nessa emissora. Depois da década de 1990, inúmeras reformulações foram incorporadas, como a contratação de jornalistas, ampliação de programas nessa área, expansão de filiais e afiliadas, além da contratação de correspondentes internacionais.

Na contemporaneidade, o Departamento Nacional de Jornalismo (DNJ) possui 55 equipes de reportagem só na cidade de São Paulo, que ainda conta com 13 estúdios, sendo dois deles virtuais. Ultimamente, como foi mostrado nos quadros 4 e 5, a rede apresenta como estratégia de alcance territorial o suporte de 62 afiliadas e 14 filiais. Isso favorece tanto o

²³⁵ FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

jornalismo quanto a programação como um todo. Cabe ressaltar que são disponibilizadas “5 horas diárias dedicadas a cada filiada para utilização local. Cada emissora possui entre 3 e 4 programas locais, focados em jornalismo”.²³⁶

Nesse panorama, sabe-se que o padrão é mantido com mais rigor nas filiadas, uma vez que as afiliadas e retransmissoras comumente possuem interesses produtivos diferentes da cabeça de rede. Por isso a estratégia da RRT de ter sob sua administração as emissoras de São Paulo (capital, São José do Rio Preto, Bauru, Ribeirão Preto, Franca, Santos), Rio de Janeiro (capital, Campos), Belo Horizonte, Salvador (Bahia), Porto Alegre, Brasília, Goiânia e Belém,²³⁷ as quais, de certa forma, resguardam o padrão tecno-estético constituído na área do jornalismo a partir de São Paulo.

Outro elemento que garante a padronização do jornalismo nacional são dois manuais de produção jornalística: o *Manual de Telejornalismo Rede Record*²³⁸ e as *Normas de Telejornalismo Regional*.²³⁹ Tais instrumentos disponibilizam regras produtivas na perspectiva técnica, da linguagem e da narrativa.²⁴⁰

Nesse panorama, pode-se visualizar que o DNJ dispõe de condições técnicas, humanas e territoriais para produzir cinco programas jornalísticos em rede, quais sejam, *Câmera Record*, *Domingo Espetacular*, *Esporte Fantástico*, *Fala Brasil* e *Jornal da Record (JR)*. Com isso, a projeção institucional do gênero fortalece a grade de programação da cabeça de rede no mercado de TV aberta, dando suporte técnico e produtivo tanto para as filiadas quanto para as afiliadas solidificarem suas produções locais, conforme o Quadro 6.

Quadro 6. Estrutura nacional do Jornalismo da Rede Record de Televisão – São Paulo

Técnica	Humana
2 helicópteros	300 repórteres
6 unidades móveis (<i>link</i>)	100 produtores
90 câmeras	200 cinegrafistas
110 Ilhas de edição	200 editores
9 estúdios convencionais; 2 <i>news rooms</i> e 2 estúdios virtuais	-

Fonte: FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

²³⁶ FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

²³⁷ NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo**. São Paulo, 06 de out. 2009.

²³⁸ RECORD, Manual de telejornalismo Rede Record. São Paulo, maio 2005.

²³⁹ RECORD, Normas de telejornalismo regional. São Paulo, dez. 2006.

²⁴⁰ O conteúdo dos manuais será trabalhado com mais especificidade nas análises do jornalismo produzido pela Record.

Na perspectiva das filiadas, a RRT também promove investimentos para instituir projeções para o jornalismo ser a realização audiovisual primaz para o estabelecimento técnico-produtivo da Record em nível nacional, de acordo com o Quadro 7.

Quadro 7. Estrutura nacional do Jornalismo da Rede Record de Televisão – Filiadas

Técnica	Humana
2 helicópteros (Brasília e Rio de Janeiro)	800 jornalistas
500 câmeras incluindo estúdio e externas	300 produtores
30 unidades móveis (<i>link</i>)	400 cinegrafistas

Fonte: FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

Conforme a explicitação dos dados antecedentes, observa-se que o telejornalismo é a aposta mais notória da Rede Record para se consolidar no meio televisivo. Isso também pode ser reforçado pela declaração do apresentador do *Jornal da Record*, Celso Freitas: “se fizer uma pesquisa no mercado, quando se fala em Globo se pensa em novela, e na Record, em jornalismo. Ela investiu em profissionais que a Globo considerou ultrapassados”.²⁴¹ Então, os esforços de filiadas, afiliadas e escritórios internacionais dão impulso para o projeto de ascensão no âmbito jornalístico da rede.

Já no âmbito internacional, o jornalismo da RRT mantém escritórios em Nova Iorque e Washington (EUA), Londres (Inglaterra), Johannesburgo (África do Sul), Lisboa (Portugal), Jerusalém (Israel) e Tóquio (Japão). Isso significa que, geograficamente, o jornalismo está em três continentes.

Retomando a discussão da campanha *jornalismo verdade*, quando esse conceito editorial foi construído? Sobre quais motivações? Essa campanha foi lançada no segundo semestre de 2008 e apresentava, dentre outras motivações, a comemoração dos 60 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH).²⁴² A Record produziu vinhetas e

²⁴¹ TERRA. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI3849261-EI12993,00-Ana+Paula+Padrao+estreia+no+Jornal+da+Record+nesta+segunda.html>. Acesso em: 06 dez. 2010.

²⁴² A DUDH foi criada em 1948, sendo promulgada no dia 10 de dezembro do mesmo ano, na época pela recém criada Organização das Nações Unidas (ONU). O documento é uma tentativa de manter a paz entre as nações,

vídeos institucionais baseados nesse tema, compostos por reportagens nacionais e internacionais, para serem veiculadas nos principais telejornais, nos intervalos comerciais e na Record News, apresentando os problemas sociais enfrentados no Brasil. Ainda foi pensado um audiovisual que comunica os escritórios internacionais e as principais praças nacionais da Rede Record. O produto encerra com a assinatura do *slogan jornalismo verdade*.

Figura 1. Campanha Jornalismo Verdade - Internacional



Fonte: YOUTUBE. Chamada - Jornalismo Verdade - Record. Disponível em: <<http://il.youtube.com/watch?v=YN1VvNi003g>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

Na época, Adriana Araújo ainda apresentava o *Jornal da Record*, mas foram mostradas imagens dela como correspondente nos Estados Unidos,²⁴³ onde, atualmente, as jornalistas Luciana Liviero e Heloísa Villela estão à frente do escritório internacional. A primeira em Nova Iorque e a segunda em Washington.

Figura 2. Campanha Jornalismo Verdade – Nacional



Fonte: YOUTUBE. Chamada - Jornalismo Verdade - Record . Disponível em: <<http://il.youtube.com/watch?v=YN1VvNi003g>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

O DNJ afirma que os conteúdos jornalísticos pautados na campanha *jornalismo verdade* “reafirmam o compromisso da Record em fazer um jornalismo sem maquiagem e cada vez mais próximo do telespectador”.²⁴⁴ Sabe-se que a postura editorial do jornalismo fundamenta suas estratégias produtivas nas camadas C e D, nesse caso percebe-se que o

independente de raça ou cultura, buscando normatizar as relações sociais em escala internacional.

²⁴³ Hoje Araújo realiza matérias especiais para o programa *Domingo Espetacular*.

²⁴⁴ RECORD no blog. **Record lança jornalismo verdade**. Disponível em: <<http://rederecordblog.blogspot.com/2008/10/record-lana-jornalismo-verdade.html>>. Acesso em: 30 nov. 2008.

padrão produtivo do gênero volta-se para a construção de um jornalismo popular. Conforme Nasser, chefe de redação da Record/SP:

o nosso primeiro passo é fazer jornalismo diferente, principalmente da Globo, mesmo quando agente faz a estética parecida daquele tradicional jornal de bancada e tal. Mas a proposta nossa, principalmente, no jornalismo regional, mais do que no jornalismo de rede, nacional, é ser diferente, fazer diferente da Globo, menos engessado, que atinja um público mais popular, entendeu? É a valorização do vivo [ao vivo], do fazer o improvisado, entendeu? Muito mais do que a Globo faz, eu acho que é... Uma tentativa de diferenciar o jornalismo da Record da Globo, a gente procura fazer. A gente tem outras características, o nosso jornalismo é mais popular que a Globo, entendeu? A gente atinge um público mais C e D, porque a gente tem um estilo de jornalismo popular.²⁴⁵

Observa-se que a Record reproduz alguns elementos do *Padrão Globo de Qualidade*, como o cenário, o gerador de caracteres (GC), a posição dos âncoras na bancada, etc. Ainda assim, tenta se diferenciar da antagonista, instituindo práticas jornalísticas dentro de linguagens técnicas e orais calcadas mais na apresentação de imagens ao vivo. No que se refere ao improvisado, os repórteres expõem suas opiniões sobre os fatos sem necessariamente seguir um texto pré-estabelecido, e a emissora oferece coberturas de episódios com exposição maior do que a concorrência no tempo de duração dos enunciados. Isso pode ser exemplificado pelo episódio que envolveu a Polícia do Rio de Janeiro na retomada do complexo do Alemão do comando de traficantes de drogas e armamentos da área. No programa Balanço Geral/RJ do dia 30/11/10 entrou uma matéria de 6 minutos e 33 segundos. Juntando com os comentários conclusivos do apresentador, Wagner Montes, no estúdio, a notícia no total teve duração de 8 minutos e 16 segundos. Destaca-se que naquele momento o trabalho da Polícia já estava em fase de conclusão.²⁴⁶ Vale ressaltar que tal postura é mais comum em jornalísticos regionais.

Parece ser recorrente a atitude de alguns executivos da Record em afirmar que o jornalismo dessa rede é diferente da principal adversária, a Rede Globo, apesar de ter alguns elementos estéticos que possam caracterizar as semelhanças existentes entre ambas. Nesse sentido, ao ser questionado em entrevista para a pesquisa sobre como era constituído o padrão tecno-estético da Rede Record no jornalismo, Furucho especificou que:

é um jornalismo pautado no padrão mundial CNN, e não no *Padrão Globo de Qualidade*, onde usamos a adaptação, o improvisado no ar, trazendo a matéria o mais próximo possível do real, pensando mesmo na agilidade da internet. Claro que a TV nunca vai ter a rapidez da internet, mas estamos mudando para fazer jornalismo em *real time*, com linguagem para o público-alvo da Record. Estamos montando estrutura para colocar o povo na TV. Hoje, o Estado do Rio Grande do Sul, com 496

²⁴⁵ NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo.** São Paulo, 06 de out. 2009.

²⁴⁶ Conforme o link: <http://videos.r7.com/inicio-de-obras-publicas-marca-retomada-do-complexo-do-alemao-no-rio/idmedia/42447b3eff0015199b7d65d16162f8f1.html>

municípios, possui cinco horas de jornalismo local. Receberemos duas unidades de transmissão para cobrir o Estado.²⁴⁷

Os depoimentos de Nasser e Furucho permitem ponderar que, na perspectiva técnica, a improvisação tanto na transmissão do fato quanto na maneira de contá-lo é uma das marcas adotadas pelo padrão produtivo do telejornalismo. Isso pode ser elucidado por meio da cobertura jornalística do caso da adolescente Eloá Cristina Pimentel, de 15 anos, sequestrada e mantida em cárcere privado pelo ex-namorado Lindemberg Alves: no transcorrer do episódio, que durou aproximadamente cem horas, grande parte da programação da Record, seja no gênero de variedades, seja no gênero jornalístico, foi dedicada à exibição das negociações entre polícia, mídia e o ex-namorado da vítima. O desfecho do acontecimento resultou no assassinato da adolescente por Lindemberg. Nessa cobertura, as outras emissoras também deram um considerável destaque ao acontecimento.

O caso gerou índices de audiência elevados para a Record, que na época (outubro de 2008) chegou a registrar 12% de audiência no *Jornal da Record*, embora no mês subsequente tenha tido queda no valor acima, retomando os seus 10% de audiência. Os telejornais com emissão em São Paulo também tiveram elevações nos percentuais.²⁴⁸ É relevante destacar que a Record entrou, em muitas ocasiões, com imagens ao vivo do caso Eloá Pimentel. Em algumas dessas entradas, o sequestrador foi entrevistado, e tanto a Record quanto as demais emissoras serviram de mediadoras entre o ex-namorado e a Polícia.²⁴⁹

Isso aconteceu apesar de haver um item com título “*Princípios editoriais e éticos*”, no *Manual de Telejornalismo da Rede Record*, que explicita como a produção telejornalística deve funcionar em casos de sequestro, dizendo: “a Rede Record não noticia o andamento de sequestro. Divulga uma nota no dia do fato e só volta ao assunto no desfecho do sequestro. As exceções devem ser discutidas com a diretoria de jornalismo e as chefias dos telejornais”.²⁵⁰ Nesse sentido, observa-se que a cobertura do caso Eloá Pimentel foi considerada uma exceção pela emissora.

Então, nota-se que, diante da repercussão de um fato, a Record tende a explorá-lo de maneira abrangente. Nessa perspectiva, Virgílio Abranches Quintão, coordenador de praça nacional na ocasião da pesquisa de campo, argumentou que:

²⁴⁷ FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

²⁴⁸ CASTRO, Daniel. **Sem tragédia, jornalismo da Record desaba**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=511ASP014>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

²⁴⁹ VALENTE, Jonas. **Audiência na Câmara avalia cobertura do caso Eloá pelas TVs**. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4304>. Acesso em: 05 jan. 2009.

²⁵⁰ RECORD, Manual de telejornalismo Rede Record. São Paulo, maio 2005. p. 11.

o que as pessoas sempre falam é que sempre que tem grandes coberturas o povo vem para a Record, porque sabe que a Record vai além do que a Globo faz, porque a grade da Globo também não permite. Eles não vão derrubar a *Sessão da Tarde*, entendeu? A Record pode derrubar qualquer coisa.²⁵¹

Diante dessa afirmação, questionou-se se eles deixariam de exibir a metade de um filme, por exemplo, por causa de uma cobertura jornalística importante. O entrevistado respondeu que o jornalismo é prioridade, mas que esse tipo de episódio não aconteceria. Pode-se perceber que também ocorre um limite na grade de programação da Record, embora esta possua mais abertura para expandir as coberturas jornalísticas, se comparada com a Globo. Quintão sustenta que:

as pessoas estão querendo saber daquilo [de algum fato jornalístico], então segura, a imagem é impressionante, segura, mas tem coisa que não tem o que fazer, por exemplo, o filme está no ar, paciência! Agora, o espelho é meio *feeling*, se fala que esse assunto é interessante, esse assunto as pessoas têm interesse em saber... Agora há pouco a menina veio aqui perguntar pra mim, o que poderia ser o vivo [ao vivo] do *Fala Brasil* de amanhã. Falei que tem que aproveitar a matéria do *Domingo Espetacular* das pessoas que vivem sem sexo. Gente! Acho que todo mundo tem curiosidade de saber como vive uma pessoa sem sexo, né? Então, se vai meio que no *feeling*, imaginando o que as pessoas em casa querem ver, mas aí é uma coisa que com a vivência do dia-a-dia, fazendo todo dia, você já faz automaticamente, entendeu?²⁵²

Na observação participante exercitada na pesquisa de campo, Record/SP,²⁵³ compreendeu-se que a experiência jornalística para esquematizar um telejornal tem sua importância na produção de um programa, que nesse caso fundamenta-se na experiência do profissional envolvido na realização de um determinado jornalístico, procedimento típico em qualquer meio de comunicação. No entanto, o *real time*²⁵⁴ desempenha uma função estratégica no que se refere à permanência/alteração do que foi pautado no espelho²⁵⁵ para emissão, pois, durante a entrevista, Quintão afirmou que os enunciados do *Domingo Espetacular* sofriam constantes reformulações dentro daquilo que estava sendo programado para cada entrada ou saída de bloco. Podia-se perceber que enunciados de um bloco eram remanejados para outros. Tudo isso acontecia perante as quedas ou elevações dos índices de audiência emitidos pelo IBOPE através do *peoplemeter*. Assim, esse aparelho é uma

²⁵¹ QUINTÃO, Virgílio Abranches. **Entrevista concedida pelo coordenador de praças da Record São Paulo.** São Paulo, 05 de out. 2009.

²⁵² QUINTÃO, Virgílio Abranches. **Entrevista concedida pelo coordenador de praças da Record São Paulo.** São Paulo, 05 de out. 2009.

²⁵³ Diário de Campo I – Rede Record São Paulo, em 04 out. 2009.

²⁵⁴ Sistema de pesquisa desenvolvido pelo IBOPE, que, por meio do aparelho *peoplemeter*, transmite informações através de sistema de radiofrequência, permitindo informar sobre os índices de audiência a cada minuto, quase simultaneamente à coleta dos dados nos receptores de televisão. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Elsevir, 2001. p. 623.

²⁵⁵ Relação das matérias de um telejornal na sequência em que serão apresentadas. RABAÇA; BARBOSA, op. cit., p. 280.

tecnologia que fundamenta as práticas produtivas da Record. Cada profissional que desempenha um cargo de chefia no âmbito do jornalismo da RRT possui em sua sala um monitor de TV conectado ao aparelho do IBOPE, mostrando o desempenho de audiência em tempo real das principais redes do país.²⁵⁶

Outra situação que caracteriza com mais particularidade a postura operacional do telejornalismo da Record é a exploração do *link* em comparação com a concorrência, que pode ser entendida pelos argumentos de Nasser:

[os concorrentes] eles só fazem quando... É uma tragédia no sul, então vamos ver se está chovendo agora. A gente faz por muito menos, não precisa ser uma tragédia. A gente tem um jornal local, aqui de São Paulo, que é o Direto da Redação que vai ao ar às 6h30min da manhã. Hoje, acho que agente colocou oito *links* ao vivo, jornal local, que só vai pra São Paulo. Entrou Minas [Gerais], Porto Alegre, entrou ao vivo o interior de São Paulo. Todo dia entram duas, três praças. Porque é uma característica nossa de fazer ao vivo, entendeu?²⁵⁷

Em linhas gerais, a proposta do DNJ da RRT é constituir telejornalismo diferente da RGT, no sentido da valorização de recursos técnicos como o ao vivo, em situações corriqueiras, dentro de uma linguagem popular, principalmente no jornalismo regional, onde o improvisado, o uso de frases curtas e de efeito são explorados para atrair telespectadores, dentre outras padronizações. Na entrevista com Quintão, ele esclareceu que as frases trabalhadas para criar expectativa junto ao telespectador serviam como manchetes, o mesmo recurso utilizado pelo jornal impresso.²⁵⁸ Mais adiante, quando as análises empíricas do *Jornal da Record* forem consideradas, será possível entender se tais posturas operacionais também acontecem no principal telejornal da rede.

No contexto nacional, Nasser estabelece um contraponto entre o *Fala Brasil* e o *Bom Dia Brasil* para explicitar que o padrão jornalístico da Rede Record se diferencia do da Rede Globo em vários aspectos:

de fazer vivo, de usar muita imagem, de evitar comentários de estúdio, de pessoas sentadinhas no banquinho dando entrevista, isso a gente não faz aqui. Tem uma técnica que a gente usa, por exemplo, que é bem diferente. Dificilmente a gente entra com um *link* ao vivo pra entrevistar alguém que a gente não rode uma imagem, a gente já tem até um padrão.²⁵⁹

Essa tática consiste em empregar na tela, nas passagens ao vivo, imagens do local ou ator social que esteja sendo noticiado logo após a emissão das falas do repórter ou

²⁵⁶ A tecnologia de aferição de audiência também é usada para a construção da grade de programação como um todo na cabeça de rede.

²⁵⁷ NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo.** São Paulo, 06 de out. 2009.

²⁵⁸ QUINTÃO, Virgílio Abranches. **Entrevista concedida pelo coordenador de praças da Record São Paulo.** São Paulo, 05 de out. 2009.

²⁵⁹ NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo.** São Paulo, 06 de out. 2009.

entrevistado. As imagens que se referem à notícia são sobrepostas às vozes dos enunciadores durante a exibição da notícia,²⁶⁰ como mostra a sequência de figuras a seguir.

Figura 3. Passagem ao vivo no *Fala Brasil*



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/suspeita-de-bomba-causa-transtorno-em-aeroporto-de-bh-mg-/idmedia/4f4b093e5c5e50213b18ea077a386260.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Praticamente em simultâneo, a tela que mantinha a aparição da repórter Helen Oliveira, de Belo Horizonte (BH), foi sobreposta por outras, de acordo com a figura 4, enquanto ela pronunciava a notícia a respeito de uma suspeita de bomba no Aeroporto Internacional Tancredo Neves, em Confins, região metropolitana de BH.

Figura 4. Passagem ao vivo no *Fala Brasil* (Aeroporto)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/suspeita-de-bomba-causa-transtorno-em-aeroporto-de-bh-mg-/idmedia/4f4b093e5c5e50213b18ea077a386260.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

A Rede Record tem como meta de estruturação tecnológica nas principais praças da emissora, sejam elas filiadas ou afiliadas (no caso das últimas as decisões administrativas estão, de certa maneira, fora do alcance da emissora),²⁶¹ o suporte do *link*,²⁶² uma vez que o

²⁶⁰ Para exemplificar o padrão técnico adotado no jornalístico *Fala Brasil*, seguem dois vídeos alojados nos respectivos endereços: <http://noticias.r7.com/videos/pediatras-se-recusam-a-atender-pacientes-de-convenios-medicos-em-se/idmedia/d8956639622c6057e710c8fd427546f3.html>; <http://noticias.r7.com/videos/suspeita-de-bomba-causa-transtorno-em-aeroporto-de-bh-mg-/idmedia/4f4b093e5c5e50213b18ea077a386260.html>. Acesso em: 26 e 24 jan. 2011.

²⁶¹ Furucho evidenciou que a Rede Record tinha como meta nas filiadas o investimento na aquisição de unidades móveis de transmissão. FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 22 jun. 2010.

²⁶² NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo**. São Paulo, 06 de out. 2009.

departamento de jornalismo desenvolveu um padrão técnico para o telejornal matinal, *Fala Brasil*, emitir os conteúdos ao vivo, de acordo com Nasser:

menos o JR [*Jornal da Record*], mas os outros jornais é assim... O cara começou a falar, creditou, a gente roda imagem sobre o assunto, entendeu? Dá uma certa aflição no telespectador, até dá! Mas, para gente evitar aquela coisa do paletó falante, que agente costuma dizer! É um cara que vai lá e fala, e fala e fala. E o cara que está em casa, só ouve o cara falar e não tem uma imagem, isso é um diferencial nosso em relação à Globo. A Globo, não roda imagens em cima de entrevistado.²⁶³

Por meio de tal tática, pode-se notar que o padrão do JR tende a ser esteticamente mais parecido com o do *Jornal Nacional*, já os demais telejornais da Rede Record procuram se diferenciar dos telejornais produzidos pela líder de audiência da TV aberta. Nessa perspectiva, quando Virgílio Quintão foi interpelado na entrevista sobre a construção do padrão técnico da Record ter similaridades com o *Padrão Globo de Qualidade*, eis a resposta:

não, mas não é cópia. É... O que a Record tem de semelhante da Globo, é estética, tá? [a fala do entrevistado é interrompida com a seguinte pergunta: Mas quando o senhor fala em estética, é um conjunto de quê?]. [Resposta:] GC [gerador de caracteres], repórter, apresentador, vestuário, maquiagem, qualidade da imagem, é isso! Então, você pode ver, a Record passou a ter um padrão mais rigoroso com quem entra, com quem faz vídeo, com quem não faz vídeo, com quem é apresentador. Todo mundo que vai pro vídeo nas praças tem que ter aprovação nossa. Padronização da narração, da narrativa do repórter, tudo isso... É... Eu diria que nisso se assemelha à Globo, e também muita gente fala: “Ah! A Record copia a Globo”, porque tem muita gente da Globo que veio pra cá. Se você pegar o *Jornal da Record*, os dois apresentadores são ex-globais. O time de repórteres do *Jornal da Record* tem o Duran, o Dornelles, o Lúcio Sturm, o [Luiz Carlos] Azenha, o Rodrigo Viana, tem a Cleisla [Garcia]... Todo mundo era da Globo.²⁶⁴

Então, compreende-se que a Rede Record busca a adoção do modelo de telejornalismo da Rede Globo, para obter um aumento dos percentuais de audiência nos produtos realizados dentro do gênero. Tal situação pode explicar que o *Jornal Nacional* caiu de 39,2 pontos, em média, no ano 2000, para 29,8 pontos em 2010. Já o JR, saiu de 3,6 pontos, em média, em 2004, para 10 pontos em 2010.²⁶⁵ É essencial perceber que, por mais que se tenha um jornalismo que se destaque pela notoriedade que exerça na sociedade, uma grade de programação consolidada proporciona um importante reforço para a manutenção de números consideráveis de telespectadores no contexto geral.

Nesse caso, observando a grade de programação nacional da Rede Record, no período de 7 a 13 de fevereiro de 2011, nota-se que a cabeça de rede emite, naquele espaço, oito jornalísticos ao todo, quais sejam: *Balanço Geral, SP no ar, Fala Brasil, Record Notícias, SP*

²⁶³ NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo.** São Paulo, 06 de out. 2009.

²⁶⁴ QUINTÃO, Virgílio Abranches. **Entrevista concedida pelo coordenador de praças da Record São Paulo.** São Paulo, 05 de out. 2009.

²⁶⁵ R7. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/jornal-nacional-encerra-2010-com-pior-audiencia-da-historia-20110105.html>>. Acesso em: 07 jan. 2011.

Record, Jornal da Record, Câmera Record e Domingo Espetacular. Observa-se que nos turnos matutino e noturno, de segunda a sexta, prevalece a exibição do gênero. O conceito de grade da Record, demonstrado pelo período escolhido, mostra que, no horário nobre, o que antecede o JR, por exemplo, é outro jornalístico (de cunho local), e o que o sucede são as apresentações de séries internacionais. Então, na faixa de 18h00min a 00h00min, geralmente só é transmitida uma telenovela, após alguma série, no horário das 22h15min. Destaca-se que, com a entrada da novela *Rebelde* (21/03/11), houve a proposta de incorporação de outro horário dentro do *prime time*, as 19h00min, na grade de programação para o gênero. O *show* de variedades, de segunda a sexta, se sobressai na faixa da noite; no sábado, a partir das 16h00min, com o *Cine Aventura*; aos domingos, depois das 8h00min da manhã, com o *Record Kids*. Uma situação curiosa é que só apareceram na grade os programas da IURD veiculados nos finais de semana, de acordo com o Quadro 8. No entanto, é público que, ao longo da semana, estes são emitidos de 1h00min até as 6h00min da manhã.

Quadro 8. Grade de programação nacional da Rede Record – 07 a 13/02/2011

Segunda		Terça		Quarta		Quinta		Sexta		Sábado		Domingo	
07.02.11		08.02.11		09.02.11		10.02.11		11.02.11		12.02.11		13.02.11	
Programa	Horas	Programa	Horas	Programa	Horas	Programa	Horas	Programa	Horas	Programa	Horas	Programa	Horas
Balanço Geral	6:00	Balanço Geral	6:00	Balanço Geral	6:00	Balanço Geral	6:00	Balanço Geral	6:00	Igreja Universal	7:00	Igreja Universal – Nosso Tempo (ao vivo)	6:45
SP no Ar	7:15	SP no Ar	7:15	SP no Ar	7:15	SP no Ar	7:15	SP no Ar	7:15	Fala Brasil Especial	8:30	Igreja Universal – Desenhos bíblicos	7:15
Fala Brasil	8:45	Fala Brasil	8:45	Fala Brasil	8:45	Fala Brasil	8:45	Fala Brasil	8:45	Esporte Fantástico	10:00	Record Kids	8:00
Hoje em Dia	9:40	Hoje em Dia	9:40	Hoje em Dia	9:40	Hoje em Dia	9:40	Hoje em Dia	9:40	Record Notícias	12:00	Tudo é Possível	12:00
Record Notícias	12:00	Record Notícias	12:00	Record Notícias	12:00	Record Notícias	12:00	Record Notícias	12:00	Todo mundo odeia o Chris	15:00	Programa do Gugu	16:00
Tudo a Ver	14:30	Tudo a Ver	14:30	Tudo a Ver	14:30	Tudo a Ver	14:30	Tudo a Ver	14:30	Cine Aventura	16:00	Domingo Espetacular	20:00
Todo mundo odeia o Chris	16:15	Todo mundo odeia o Chris	16:15	Todo mundo odeia o Chris	16:15	Todo mundo odeia o Chris	16:15	Todo mundo odeia o Chris	16:15	O melhor do Brasil	18:00	Tela Máxima	23:00
SP Record	18:30	SP Record	18:30	Jornal da Record	20:25	SP Record	18:30	SP Record	18:30	Jornal da Record	20:00	-	-
Jornal da Record	20:25	Jornal da Record	20:25	CSI Investigação Criminal	21:15	Jornal da Record	20:25	Jornal da Record	20:25	O melhor do Brasil	20:30	-	-
CSI Investigação Criminal	21:15	CSI Investigação Criminal	21:15	Ribeirão do Tempo	22:15	Horário Político	20:30	CSI Investigação Criminal	21:15	Legendários	23:00	-	-
Ribeirão do Tempo	22:15	Ribeirão do Tempo	22:15	Super Tela: o senhor das armas	23:15	Jornal da Record	20:40	Ribeirão do Tempo	22:15	50 por 1	00:30	-	-
Show Tom	23:15	Troca de família	23:15	-	-	CSI Investigação Criminal	21:15	Câmera Record	23:15	Bíblia em foco – Igreja	05:25	-	-

										Universal			
CSI Nova York (4ª Temporada - Inédita)	00:15	CSI Miami (7ª Temporada - Inédita)	00:15	-	-	Ribeirão do Tempo	22:15	Série: Monk (7ª Temporada - Inédita)	00:15	Desenhos bíblicos - Igreja Universal	05:55	-	-
-	-	-	-	-	-	Troca de família	23:15	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Série: Dr. House (6ª Temporada - Inédita)	00:15	-	-	-	-	-	-

Fonte: RECORD. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/programacao.html>>. Acesso em: 07 fev. 2011. Autora.

Em síntese, o padrão tecno-estético da Rede Record detém foco operacional em relação ao telejornalismo, tentando se articular na produção de teledramaturgia nas faixas das 19h e 22h15min de segunda a sexta. Nota-se que a exibição de *reality shows* no segmento de variedades é também a aposta da Rede Record para buscar a consolidação no contexto geral da programação exibida em rede. Ainda, ficou evidente pelas repostas dadas nas entrevistas que o *Jornal da Record* procura a inclusão de determinados princípios estéticos do telejornal da líder no cenário televisivo, para constituir sua estratégia de produção no espaço de TV aberta.

3.3. As lógicas do telejornalismo: o caso do *Jornal da Record*

O telejornalismo é uma instituição social. Destarte, mantém uma relação com o contexto sociocultural: toda produção, distribuição e consumo de imagens televisuais existe a partir de uma relação com outras instituições. Desse modo, o *Jornal da Record* articula-se com produções jornalísticas que afetam a construção simbólica do acesso à informação no espaço brasileiro. Para apreendê-lo nessa articulação, é necessário traçar um caminho tentativo para decifrar as lógicas operacionais, assim como a editorial, que conduzem o programa em estudo na esfera midiática.

Entendendo a televisão como forma cultural e o telejornalismo como instituição social, foi necessário buscar uma contextualização do JR no seu espaço de atuação, tanto dentro da emissora que o produz, procurando alcançar suas particularidades frente aos demais produtos da grade de programação, quanto na sua relação com a concorrência, segundo discussão antecedente. Então, ao analisá-lo, tentou-se construir uma contextualização que se articulasse com a compreensão oferecida pela interpretação do objeto empírico. Nesse espaço, o esforço proposto por essa noção é exercitado mais adiante.

O trajeto metodológico tomado para interpretar o objeto empírico foi pensado a partir da observação sistemática do *Jornal da Record* (JR), que aconteceu do dia 17/01 até 01/02/11, somando 14 edições do jornalístico.²⁶⁶ Para operacionalizar o procedimento foi necessário arquitetar um esquema de leitura que auxiliasse na “desconstrução” do programa analisado. Assim, o documento registrou o horário de início e de término de cada bloco, a quantidade de enunciados televisuais apresentados e de editorias abordadas durante o período eleito para compor o *corpus* da pesquisa. Para obter esses dados, foram observadas 13 horas de material emitido pelo JR nos horários de exibição e, sempre que necessário, também foi acessada a página da Rede Record, hospedada no sítio “R7.com”, na internet, que disponibiliza os vídeos gratuitamente minutos depois que vão ao ar.

A pretensão foi quantificar em porcentagens a emissão de enunciados televisuais preponderantes no JR, assim como a predominância de assuntos abordados em cada um deles, nesse caso, as editorias. Com isso, o propósito fundamental foi a reflexão acerca da noção de “verdades jornalísticas” no contexto do JR.

Assim sendo, foi eleito um conjunto de editorias²⁶⁷ para perceber a prioridade delas nos enunciados que estruturaram o JR na ocasião analisada. Isso resultou na definição de cada área como critério de categorização, conforme menção no Quadro 9.

Quadro 9. Editorias recortadas para análise das edições do *Jornal da Record* – 2011

Comportamento	Fatos que abrangem atitudes comportamentais de um determinado grupo social ou indivíduo em casos especiais ou convencionais.
Consumo	Consideram-se eventos que cerquem informações das inúmeras áreas sociais articuladas ao contexto comercial.
Ciência	Episódios que explanem descobertas ou discussões que resultem de pesquisas científicas, dentre outras situações voltadas para o campo científico.
Cultura	Ressaltam-se eventos culturais de âmbito nacional, como: entrega de premiações, aniversário de cidades ou estados brasileiros e acontecimentos de relevância social que envolvam instituições ou personalidades do cenário artístico, musical, literário e cinematográfico.

²⁶⁶ Vale mencionar que duas semanas de observação do JR resultariam em 12 edições, pois a exibição do programa é de segunda a sábado, porém julgou-se necessário incluir mais dois dias, totalizando 14 edições, devido ao fato de que na primeira semana de análise os intensos temporais na região serrana do Rio de Janeiro estavam completando uma semana, e esse acontecimento ganhou forte repercussão nas edições do JR. Assim sendo, buscou-se ampliar o *corpus* para obter uma maior diversidade interpretativa do empírico.

²⁶⁷ Sabe-se que o termo “editoria” também pode ser definido no jornalismo como a organização interna da redação e as subdivisões do conteúdo noticiado que, no caso dos telejornais, são um pouco mais difíceis de identificar que no jornal impresso, mas que talvez se caracterizem, por exemplo, por uma vinheta ou um selo especial. Nesse contexto, a palavra significa os “temas” escolhidos pela pesquisadora para identificar os conteúdos emitidos no telejornal estudado.

Polícia/Segurança Pública	Acontecimentos voltados para a esfera policial e de segurança pública. Nessa circunstância, uma área incorporou-se à outra devido à estreita relação mantida entre ambas. Ocorreram casos em que as áreas imbricavam-se a tal ponto que, ao optar por uma ou outra, na maioria das vezes, os resultados das ponderações poderiam obter consideráveis prejuízos. Aqui, portanto, a editoria é analisada como uma só, contemplando as duas noções. Salienta-se que os assuntos tratados nesse contexto são em âmbito nacional.
Economia	Assuntos relacionados ao mercado econômico e a órgãos públicos que exerçam poderes políticos na definição de atuações coletivas para as demais áreas que dependam da esfera econômica.
Internacional	Todas as áreas noticiáveis no âmbito internacional, exceto Esporte e Política Externa.
Esporte	As temáticas esportivas tanto nacionais como internacionais estão contidas nesta editoria.
Política Interna	Eventos políticos, projetos de leis, votações públicas e decisões das mais diversas ordens que considerem a área política federal, estadual e municipal. Em resumo, acontecimentos que envolvam governos federais, estaduais e municipais.
Política Externa	Essa circunstância assemelha-se com a anterior, com exceção da abrangência geográfica, que passa a alcançar países e Estados no exterior.
Serviços	Os temas considerados na editoria compreendem oportunidades profissionais, exigências do mercado de trabalho e direitos sociais de modo geral.
Saúde	A editoria abrange assuntos de saúde pública, doenças, campanhas públicas preventivas e políticas públicas direcionadas para a esfera da Saúde.
Clima	Acidentes climáticos e seus reflexos, assim como alterações do clima e produções agrícolas.
Religião	Ações praticadas por religiões no Brasil.
Outros	Temáticas que envolvem personalidades públicas e artísticas em perspectiva privada ou pessoas em situações atípicas.

Fonte: BARBOSA, Rafaela Chagas. Preparado para categorização das editorias observadas no Jornal da Record. São Leopoldo, 2011.

Dando seguimento aos procedimentos metodológicos, buscou-se a análise imagética dos quadros televisuais identificados no JR a partir das ideias fundamentadas por Soulages, para entender, por meio das passagens ao vivo, como se constitui o processo produtivo da rede. Isso se refletiu nas considerações em torno das estratégias relacionadas ao padrão tecnológico da Rede Record na construção social de seu conceito editorial, *jornalismo verdade*, analisado mais à frente.

Nesse panorama, o JR é o mais importante telejornal de transmissão em rede da emissora, exibido em horário nobre, das 20h25min às 21h25min, com emissão de segunda a sexta, com duração de uma hora, e aos sábados das 20h00min às 20h30min, permanecendo no ar por trinta minutos. Basicamente, o noticioso estrutura-se em quatro ou cinco blocos com intervalos comerciais entre si de aproximadamente quatro minutos.²⁶⁸ O JR possui dois

²⁶⁸ A escalada, ou conjunto de manchetes que abre um telejornal, é contada como um bloco, que tem duração de

âncoras fixos, que dividem a enunciação dos conteúdos com as equipes de reportagem das praças e dos escritórios internacionais ao longo do telejornal.

Portanto, o gênero telejornal foi analisado por meio do programa JR, que até o ano de 2004 mantinha-se na perspectiva do modelo *centralizado e opinativo*, e atualmente enquadra-se no *polifônico*, já que a função dos dois apresentadores na bancada do jornalístico é dar voz aos demais protagonistas que emitem os enunciados televisuais trabalhados na construção de sentido instituído pelos demais profissionais envolvidos na produção do telejornal. Não obstante, durante as observações sistemáticas do objeto empírico, pôde-se perceber que os apresentadores emitiram opiniões no encerramento dos enunciados expostos nos dias 20/01, 21/01, 26/01 e 28/01. O tom proferido nas falas demonstrava emoções, juízo de valor e posicionamentos pessoais por parte dos enunciadoreis basais. Claro que esses episódios isolados não mudam a essência da definição dada na atualidade ao jornalístico, mas evidenciam que a realidade não é tão homogênea quanto os conceitos.

Por conseguinte, a observação sistemática permitiu a constituição de uma amostra do universo estudado, na qual o esquema de leitura utilizado como ferramenta de registro dos dados possibilitou a tabulação destes em percentuais, que derivaram na quantificação de cada editoria emitida pelo JR, bem como em cada enunciado televisual formatado para contemplar as notícias emitidas no momento em que o gênero foi analisado.²⁶⁹

No âmbito das editorias, na primeira semana, que abarcou o período de 17 a 24/01/11, 27,71% dos fatos abordados correspondem ao tema Polícia/Segurança Pública. Aqui foram considerados episódios nacionais. Contudo, é imprescindível argumentar que as enchentes que acometeram a região serrana do Rio de Janeiro estavam completando uma semana no dia 18/01. Mesmo assim, obtiveram destaque de 12,05%, ficando em terceiro lugar nessa classificação a editoria referente a Clima. Ainda nesse assunto, foi notado que em outros estados brasileiros as chuvas haviam causado inúmeros prejuízos. No entanto, o foco estava em São Paulo e Rio de Janeiro, com reserva para a edição do dia 18/01, que emitiu matéria sobre as consequências das chuvas em Minas Gerais, assim como a do dia 19/01. Nesse mesmo dia, também houve uma nota coberta, de 1 minuto e 46 segundos, que enunciou que as condições climáticas deixavam todo o país em estado de alerta. Assim, foram mencionados os estados de São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Ceará e Amapá.

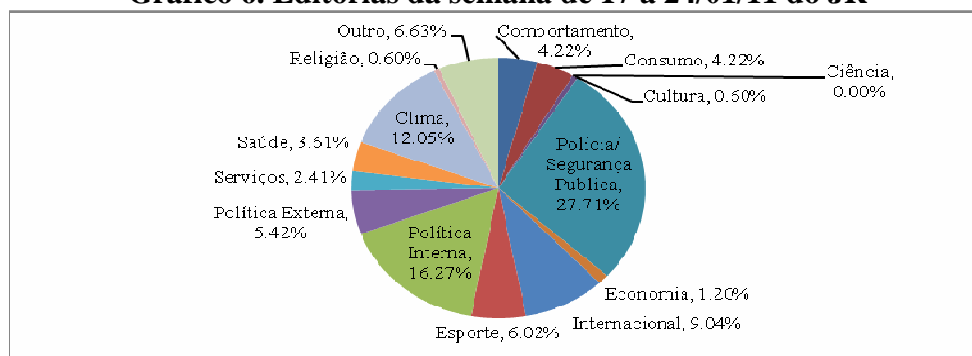
A segunda posição foi destinada à Política Interna, com 16,27%. É interessante notar

cerca de um minuto. No mais, é complicado quantificar a duração do bloco em si mesmo, pois não ocorreu um padrão no tempo de exibição, uns duravam 25 minutos outros 10.

²⁶⁹ O programa utilizado para a tabulação dos dados coletados para o *corpus* foi o *Microsoft Office Excel*.

que a editoria Internacional ocupou 9,04% do espaço do telejornal, deixando para trás assuntos de relevância nacional, como, por exemplo, Saúde 3,61%, Economia 1,20%, Esporte 6,02% e Cultura 0,60%, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6. Editorias da semana de 17 a 24/01/11 do JR



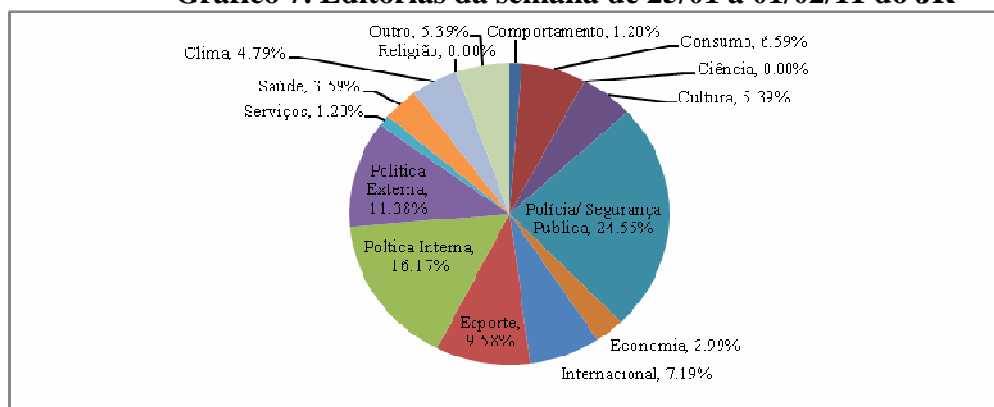
Fonte: BARBOSA, Rafaela Chagas. Preparado a partir dos dados coletados das edições do Jornal da Record. São Leopoldo, 2011.

Retomando a discussão da editoria de Polícia/Segurança Pública, fatos relacionados às enchentes no Rio de Janeiro foram inseridos nessa categoria, tendo em vista que a Força Aérea Brasileira auxiliou nos resgates das vítimas e ainda montou hospitais de campanha para atender até 500 moradores por dia nas áreas afetadas, conforme matéria de Cristiana Gomes no dia 17/01, que teve duração de 4 minutos e 19 segundos. Em outra situação, no dia 18/01, também foi noticiado que uma operação militar havia sido montada para levar 300 quilos de comida e 150 litros de água para tentar atender aos moradores de áreas rurais em Teresópolis, Rio de Janeiro, de acordo com a matéria de Ricardo Vilches, que permaneceu na tela por 3 minutos e 6 segundos.

Outra situação que merece argumentações frente às análises das semanas observadas, reflete-se na perspectiva da editoria de Religião, que manteve 0,60% de participação no JR (Gráficos 6 e 7), sendo uma matéria responsável pela porcentagem total correspondente a essa editoria. No conteúdo era anunciado que a Igreja Católica, através de uma paróquia, estava sorteando um carro carregado de cerveja em Ribeirão Preto, São Paulo. Os assuntos da esfera religiosa obtiveram pouca inserção no jornalístico. Isso evidenciou a inclinação da Rede Record em projetar um jornalismo dentro dos moldes comerciais. Para além disso, pode-se perceber que, em âmbito político, diante do fato de a Igreja Universal, por meio do seu principal eclesiástico, ser a maior acionista da rede estudada, a Record tenta sustentar sua postura de concessionária de canal de TV privada, mantendo-se “distante” de discussões religiosas,.

Na segunda semana, 25/01 a 01/02, também ficou evidente que a categoria Polícia/Segurança Pública liderou os fatos noticiados, com 24,55% do universo quantificado,

seguida por Política Interna, que teve 16,17%, e Política Externa, que representou 11,38% das temáticas abordadas nesse período. Por sua vez, a área do Esporte obteve 9,58%, a editoria Internacional ocupou 7,19% e Consumo, 6,59%, segundo Gráfico 7.

Gráfico 7. Editorias da semana de 25/01 a 01/02/11 do JR

Fonte: BARBOSA, Rafaela Chagas. Preparado a partir dos dados coletados das edições do Jornal da Record. São Leopoldo, 2011.

Como os acidentes climáticos causados pelos intensos temporais em alguns estados brasileiros estavam entrando na segunda semana e, de certa maneira, haviam diminuído as fortes chuvas em alguns dos estados mais castigados, a temática sobre Clima passou a configurar 4,79% dos enunciados. Outros estados, além do Rio de Janeiro, foram noticiados, como, por exemplo, uma matéria sobre Santa Catarina, que mostrava que mais de 30 municípios estavam em situação de emergência, cinco pessoas haviam morrido e 21 ficaram desalojadas. Essa matéria, de André Rhode, foi ao ar no dia 24/01 e teve duração de 2 minutos e 14 segundos. No dia 25/01, foi noticiado que Belém (Pará) era considerada a capital mais chuvosa do Brasil, sendo o mês de janeiro o mais chuvoso dos últimos trinta anos nessa cidade, chegando o índice pluviométrico a mais de 3.000 milímetros naquele mês, com reportagem de Fabiana Oliveira, que durou 1 minuto e 42 segundos. Ressalta-se que, até aquele momento, não haviam sido reportadas as consequências das chuvas em Belém.

Analisando o conjunto de edições do período selecionado, pode-se perceber que o JR possui pouco interesse por assuntos como Ciência, Cultura, Saúde, Economia e Religião. Não ocorreu nenhuma notícia que pudesse ser classificada como Ciência. Na esfera cultural, somente o dia 25 de janeiro representou o percentual de 5,39% dessa editoria no Gráfico 7. Tal circunstância ocorreu em virtude das comemorações do aniversário de 457 anos da cidade de São Paulo. Na editoria de Saúde, foram trabalhados os focos da dengue no Brasil, doenças de verão e alguns episódios relacionados à área da saúde nas enchentes do Rio de Janeiro. Aqui é relevante notar que a categoria Outro teve mais evidência do que a editoria anterior. Na perspectiva de Economia, a notícia com maior destaque foi a primeira reunião do Comitê de Políticas Monetárias (COPOM) e o resultado desta, que desencadeou o aumento da taxa básica de juros para 0,5% ao ano. Quanto à editoria de Religião, só houve incidência dela no Gráfico 6, representando 0,60%.

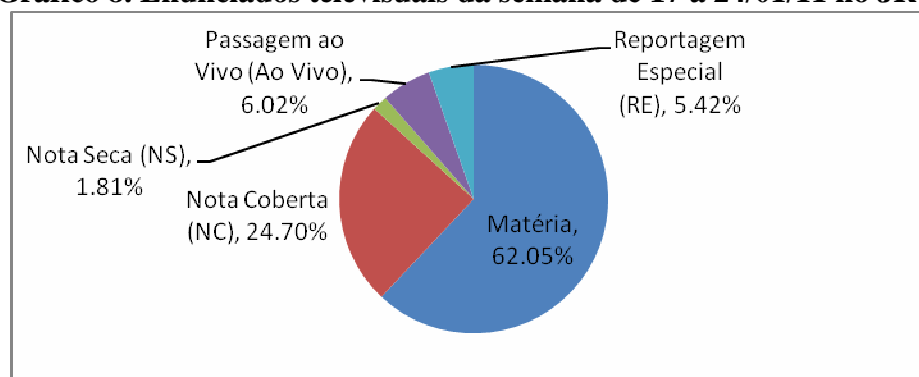
O que se pode notar é que, apesar de a cabeça de rede procurar diferenciar o JR do jornalismo realizado a partir de São Paulo, por esse telejornal ser emitido no horário nobre e articular-se como gênero de projeção institucional por sua circunscrição nacional, fica perceptível, pelos dados acima apresentados, que o JR, de certa maneira, mantém o alinhamento dos telejornais regionais, que abordam amplamente fatos de cunho policial.

A amostragem evidenciou também que o JR exibiu 333 produtos jornalísticos que variavam em enunciados. No que se refere às matérias, foram 206; as notas cobertas, 84; as notas secas, 7; as passagens ao vivo, 20; e as reportagens especiais foram 16.

Na primeira semana, 62,05% eram matérias; 24,70%, notas cobertas; 6,02%, passagens ao vivo; 5,42%, reportagens especiais; e 1,81% eram notas secas. Diante desse total de enunciados, foi quantificada a preponderância das editorias, o que possibilitou verificar a posição ocupada por assuntos que reincidiram em cada editoria escolhida para composição do *corpus*.

Nessa perspectiva, percebe-se que os enunciados do tipo matéria preponderaram no telejornal e geralmente abordaram assuntos sobre Polícia/Segurança Pública. Em segundo lugar estão as notas cobertas, que serviam para dar extensão aos fatos mais discutidos no JR ou para sustentar acontecimentos que não incidiram na possibilidade de produção de matérias. O terceiro enunciado em número de ocorrência foram as passagens ao vivo, que, de maneira geral, tiveram a função de atualizar dados ou informações sobre determinados episódios. O quarto enunciado recorrente na amostra foram as reportagens especiais, que na semana analisada discutiram temáticas de Polícia/Segurança Pública e Comportamento. Por fim, as notas secas, que em sua maioria foram contempladas nas editorias de Esporte e Outros, conforme dados do Gráfico 8.

Gráfico 8. Enunciados televisuais da semana de 17 a 24/01/11 no JR



Fonte: BARBOSA, Rafaela Chagas. Preparado a partir dos dados coletados das edições do Jornal da Record. São Leopoldo, 2011.

Nas edições analisadas do JR, os maiores percentuais de matérias emitidas dizem respeito às editorias de Polícia/ Segurança Pública e Política Interna. No primeiro caso, isso

representou, sobretudo, episódios com mais inclinação policial. Por exemplo, no dia 17/01, a repórter Christina Miranda, de Salvador, Bahia, enunciou que um jovem de 22 anos havia sido executado por policiais. No dia 19/01, o repórter Vinicius Costa apresentou de São Vicente, São Paulo, uma matéria que noticiava que parceria entre o sistema de inteligência do Departamento Estadual de Trânsito e o Ministério Público de São Paulo identificou funcionários públicos que fraudavam a transferência de pontos em carteiras de habilitação para pessoas que haviam morrido. Encerrando as exemplificações, no dia 24/01, Carolina Novaes noticiou que uma operação policial com 150 agentes enfrentou a artilharia do tráfico no complexo de São Carlos, Rio de Janeiro.

Já as temáticas sobre Política Interna podem ser representadas pela matéria exibida no dia 20/01, de Patrícia Ferraz, que reportava da cidade de Nova Lima, Minas Gerais, que esse estado havia superado a média brasileira de geração de empregos com carteira assinada, sobremaneira no interior, com oportunidades voltadas para as indústrias moveleira e de mineração. No dia 24/01, reportagem de Vinicius Costa de São Paulo anunciava que mais de cinco milhões de brasileiros viviam em áreas de risco. Mesmo com as casas condenadas, a população se mantinha nelas.

Nas notas cobertas, houve mais destaque para as editorias de Polícia/Segurança Pública e Internacional. No dia 18/01, por exemplo, enunciou-se que um homem tinha sido atropelado, chegando a óbito, por um motorista que dirigia um carro em alta velocidade na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No dia 20/01, foi apresentado o caso do assassinato de Divaldo Willian Rinco, prefeito de Alto Paraíso, no interior de Goiás. Divaldo morreu com tiros nas costas, após uma discussão com Ari Garcez em setembro do ano passado. Este se encontrava foragido e, nesse dia, foi preso em um sítio na região metropolitana de Belo Horizonte.

Na editoria Internacional foi destacado, no dia 18/01, que, nos Estados Unidos, um jovem havia levado para a escola uma arma escondida na mochila ferindo gravemente com disparos dois outros alunos. O jovem foi preso. Na China, no dia 17/01, ocorreram explosões subterrâneas, que até aquele momento eram de origem desconhecida, que assustaram os chineses. Em uma delas, um ônibus foi jogado a dez metros de distância. Somente o motorista estava no veículo e sofreu lesões leves. Um menino de seis anos que passava na rua também ficou ferido. No dia 20/01, na Alemanha, o polvo Paul, que ficou famoso por antecipar os resultados da Copa do Mundo de 2010, havia ganhado uma homenagem póstuma. Ele morreu há alguns meses de causas naturais. No aquário em que ele vivia foi inaugurada uma estátua do molusco.

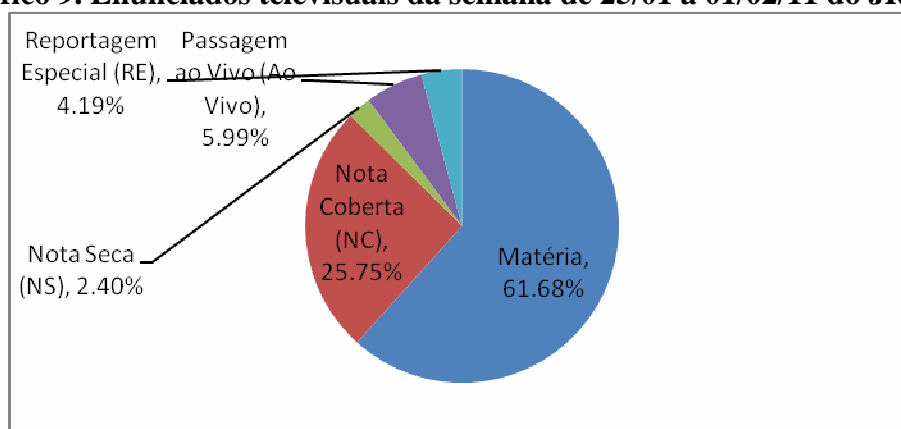
Nas passagens ao vivo, preponderou a editoria de Polícia/Segurança Pública, seguida por um empate entre Política Interna e Política Externa. Aqui não são necessárias maiores considerações, visto que a semana em questão é analisada mais abaixo em virtude deste enunciado ter sido eleito para composição das avaliações imagéticas do objeto empírico.

Houve uma série de reportagem (ou reportagem especial) no período analisado. Ela se chamava “Vizinhos do Crime”, e tinha como repórter Ana Paula Padrão. Nessa série foi mostrada a rotina de moradores da comunidade Vila Gilda, em Santos, São Paulo, e a convivência destes com traficantes de drogas e armamentos. Durante a sequência, pode-se observar como acontecia a produção, a vendas e o consumo de drogas na Vila. Houve ainda a exibição de duas reportagens que faziam parte da série “JR na praia” e que não tinham sido exibidas na semana anterior em decorrência do início dos intensos temporais no Rio de Janeiro e São Paulo. Essas reportagens apresentaram os hábitos de turistas brasileiros e estrangeiros nas principais praias brasileiras. Nesse item, podemos então concluir que a editoria de Polícia/Segurança Pública destacou-se, com a ressalva das reportagens do “JR na praia”, que se encaixam na editoria de Comportamento.

Nas notas secas, ficaram empatadas as editorias de Esporte e Outros. Nessa ocasião, enunciou-se a contratação do jogador Rivaldo para o Santos Futebol Clube e a possível gravidez da modelo Geisy Arruda.

Na segunda semana analisada, do total de enunciados, 62,28% eram matérias; 25,75%, notas cobertas; 5,99%, passagens ao vivo; 3,59%, reportagens especiais; e 2,40% eram notas secas. Não houve, portanto, grandes alterações em relação à semana anterior, conforme dados do gráfico 9.

Gráfico 9. Enunciados televisuais da semana de 25/01 a 01/02/11 do JR



Fonte: BARBOSA, Rafaela Chagas. Preparado a partir dos dados coletados das edições do Jornal da Record. São Leopoldo, 2011.

Em relação às matérias, as temáticas de Polícia/Segurança Pública e de Política Interna lideraram a formatação desse enunciado. No primeiro tema, dentre os assuntos que

constituíram o gênero, estão a matéria de 24 de janeiro, com um ao vivo do repórter Silvestre Serrano, sobre os tiros disparados ao helicóptero da TV Globo. No dia 25/01, esse acontecimento foi retomado em reportagem de Ana Paula Gomes que tratou dos riscos que as aeronaves que não eram blindadas, como as da Rede Globo e da Record, corriam ao sobrevoarem o Rio de Janeiro. Nesse caso, ressaltou Gomes, a única saída seria seguir à risca as normas de navegação e respeitar as rotas estabelecidas para os helicópteros, que são revisadas de acordo com as políticas de segurança de um determinado estado. Não houve nenhuma menção direta ao fato de o piloto da Record, Ricardo Malaguti, ter auxiliado o piloto da Globo, como na matéria anterior. No dia 25/01, a repórter Vanessa Libório, de Belém, Pará, noticiou que uma mulher era estuprada por dia na capital, segundo as estatísticas da Polícia, fora os casos que não são denunciados. Uma arte computadorizada era utilizada para mostrar que 328 mulheres, só na capital, entre 20 e 30 anos, haviam sido violentadas e que, no Estado, 1.251 adolescentes de até 18 anos foram vítimas desse tipo de crime em 2010.

Sobre o tema Política Interna, no dia 25/01 a repórter Maria Ferri, de Brasília, anunciou que, após o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, ter sinalizado que o novo salário mínimo seria de R\$ 545,00, houve uma cobrança por parte dos líderes das centrais sindicais para que o valor fosse aumentado para R\$ 580,00. O economista Renan Silva defendeu na reportagem uma decisão voltada para o futuro, uma vez que o controle das finanças públicas poderia garantir uma economia estável, e o presidente das Confederações de Municípios, Paulo Ziulkowski, argumentou que o mínimo de R\$ 545,00 já iria causar o impacto de R\$ 1,3 bilhão nas prefeituras do país. Foi também utilizada uma arte que ilustrava a progressão do salário mínimo de 2001 a 2010: o valor inicial era de R\$ 180,00 e, até aquele momento, havia chegado a R\$ 510,00, o que equivalia a um aumento de 183,3% ao longo dos nove anos. No dia 27/01, a repórter Paula Moraes, do Rio de Janeiro, noticiou a reunião entre os governos estadual e federal que resultou na assinatura de um convênio com a iniciativa privada para a construção de oito mil casas populares na região serrana do estado.

No dia 01/02, a jornalista Christina Lemos, de Brasília, reportou que deputados e senadores eleitos em outubro de 2010 estavam assumindo seus cargos no Congresso naquele dia. Na Câmara Federal, 43% das vagas foram ocupadas por novos deputados, enquanto no Senado a proporção foi ainda maior, 57%. Dilma Rousseff contava com o apoio de 72% dos senadores. Com isso ela teria mais facilidade para aprovar medidas do que seu antecessor, o ex-presidente Luís Inácio. Ainda foi noticiado que o senador José Sarney (PMDB-AP) obteve 70 votos contra os 8 destinados ao senador Randolfe Rodrigues (PSOL/AP), alcançado a presidência do Senado novamente e mantendo-se como mais um aliado do governo da atual

presidenta.

Nas notas cobertas, prevaleceram as editorias de Polícia/Segurança Pública e Internacional. Na primeira editoria, no dia 26/01, por exemplo, foi noticiado o caso do aposentado João Batista Groppo, que manteve a ex-mulher presa no porão da casa na qual viviam em Sorocaba, São Paulo. A mulher, identificada como Sebastiana, de 64 anos, teria ficado presa por 16 anos no local, que não tinha ventilação nem luz elétrica. O marido alegou que prendia sua esposa porque ela teria problemas mentais. No dia seguinte, uma matéria do repórter Ogg Ibrahim oferecia informações mais detalhadas sobre o fato. Havia indícios de que a ex-mulher passara sete anos presa, e não 16, conforme mencionado antes. No dia 01/02, foi noticiado que o frei Erivan Messias da Silva, de 45 anos, responsável por duas paróquias em Várzea Grande, Mato Grosso, havia sido preso em flagrante num motel com uma adolescente de 16 anos. Ele usava o carro da igreja para se encontrar com a vítima. O religioso foi autuado por estupro de vulnerável.

Na esfera Internacional, no dia 25/01, de Los Angeles, Estados Unidos, foi noticiado que a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas havia indicado o “Lixo Extraordinário”, uma coprodução do Brasil e Reino Unido, ao Oscar de melhor documentário de 2011. O filme mostra o projeto social do artista Vik Muniz para catadores de lixo do Rio de Janeiro. Além desta, outras produções cinematográficas foram divulgadas. No dia 28/01, entrou nota coberta com imagens, dos Estados Unidos, de um assaltante que fez uma refém de escudo apontando uma arma para a cabeça dela. Quando ele tentou fugir, escorregou e soltou a refém. Ela começou a correr e o ladrão foi logo atrás, mas foi atingido por um tiro disparado por um policial. O assaltante acabou morrendo, e outras três pessoas ficaram feridas. No dia 29/01, a nota coberta também se referia aos Estados Unidos: o caso de um homem armado que invadiu uma delegacia e saiu atirando nos policiais de plantão, que tiveram trabalho para contê-lo. O episódio resultou na morte do invasor no caminho para o hospital.

Nas passagens ao vivo, sobressaíram-se as editorias de Polícia/Segurança Pública e de Clima. Somente no dia 28/01 houve a ocorrência de três *links*, dois deles a respeito de Polícia/Segurança Pública e o outro sobre Clima. Nesse dia, a repórter Leniza Krauss entrou ao vivo de uma delegacia no município de Santana do Parnaíba, São Paulo, oferecendo informações sobre as prisões de dois ex-secretários municipais acusados de envolvimento no assassinato do prefeito de Jandira, Brás Pascolin. Um deles é o ex-secretário de Governo, Sérgio Paraíso, que nesse dia foi transferido para a cadeia pública de Carapicuíba, São Paulo. Segundo a Polícia, Paraíso é um dos líderes do grupo de corrupção acusado pelo assassinato do prefeito de Jandira. O outro é o ex-secretário de Finanças, Anderson Elias, que teria sido o

elo entre os mandantes do crime e a facção criminosa que contratou os executores e conseguiu as armas. O enunciado teve 57 segundos.

Ainda na mesma edição, houve uma nota coberta narrada por Celso Freitas a respeito de um grave acidente que havia acontecido em Belo Horizonte, Minas Gerais, no qual 12 pessoas ficaram feridas e quatro morreram. Esse enunciado antecedeu o *link* da repórter Shirley Barroso, que falava em frente ao Hospital de Emergência João XXIII, em Belo Horizonte (BH). Barroso informou que, das sete vítimas que deram entrada no pronto socorro do hospital, duas chegaram sem vida, e que quatro corpos continuavam no local do acidente, o anel rodoviário da região metropolitana de BH, aguardando a liberação da perícia. O trânsito ainda continuava congestionado. Esse enunciado teve duração total de 1 minuto e 26 segundos.

No que se refere à temática do Clima, no dia 27/01, a entrada do *link* da apresentadora do “tempo” do JR, Patrícia Costa, aconteceu de maneira atípica na perspectiva estética, pois a repórter compartilhou a tela com a apresentadora Ana Paula Padrão. Costa apareceu ao vivo no estúdio, informando que os paulistanos lotaram as piscinas, uma vez que a temperatura marcou 32,5 graus. Segundo ela, era o índice mais alto desde outubro de 2010. Simultaneamente à imagem dela, aparecia uma tela virtual que mostrava cenas gravadas de pessoas em piscinas ou praias.

No prosseguimento, o apresentador Celso Freitas surgiu do estúdio dividindo o quadro com Costa e perguntou sobre a situação climática do Rio de Janeiro. Ela anunciou que os termômetros marcaram 39,7 graus, e logo entrou a tela virtual com imagens ao vivo feitas pelo helicóptero da Record, que sobrevoava o litoral sul da capital carioca. A seguir, entraram imagens ao vivo de Salvador, Bahia, que naquela ocasião registrou 30 graus, e de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, onde os termômetros marcavam 34 graus. No fechamento, a apresentadora informou que a temperatura mínima em Florianópolis chegaria 26 graus na madrugada. Não houve imagens da cidade.

Na série de reportagem (ou reportagem especial), o destaque foi para Política Interna e Cultura. No primeiro tema, foi emitida a série “O caos do Transporte”, na qual o repórter Luis Carlos Azenha acompanhou moradores de São Paulo em suas rotinas rumo ao trabalho, mostrando que o transporte público não suportava mais a crescente demanda de passageiros, sem a infraestrutura adequada para atendê-los. Houve também reportagens de Manaus (AM) e de Salvador (BA). No âmbito cultural, no dia 25/01 foi apresentada uma reportagem especial sobre o aniversário de 457 anos da cidade de São Paulo, do repórter Emerson Ramos, que contava, a partir da Avenida Paulista, principal cartão postal de São Paulo, a história de vida

de três moradores do local: Antônio de Almeida Santos, aposentado, que escreveu um livro a respeito da história de São Paulo para presentear aos amigos e familiares; Marcos Antônio Pavão, publicitário, que mudou três vezes de apartamento, mas não do prédio em que morava até aquela ocasião; e Luiz Ricetto Neto, advogado, que usava a extensão da avenida para caminhar com o filho.

Nas notas secas, predominou a editoria de Esporte, com as notícias de que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) decidiu apurar o episódio de racismo que envolveu o atacante Diego Maurício e parte da torcida presente na partida da seleção brasileira contra a Bolívia, pelo Sul-Americano sub-20, no estádio 25 de Novembro, em Monegua, no Peru; e de que a atleta brasileira Fabiana Murer conquistou o ouro no salto com vara na 104ª edição do Millrose Games, em Nova York (EUA).

É relevante comentar que durante a semana em questão, depois das editorias acima, os assuntos de Política Externa tiveram ascendência. Inclusive, pode ser enfatizado que as manifestações sociopolíticas no oriente médio começaram a ter espaço no JR a partir do dia 25 de janeiro, com a repercussão dos movimentos populares opositores na cidade do Cairo, capital do Egito, que exigiam a retirada do governo do presidente Hosni Mubarak, no poder há 30 anos, com o objetivo da transição do regime ditador para o democrático. Nessa ocasião, a Rede Record teve como enviado especial o correspondente Herbert Moraes, que reportou os acontecimentos que desencadearam a renúncia de Mubarak da presidência. Já a correspondente Heloísa Villela, dos Estados Unidos (EUA), apresentou as decisões do governo de Barack Obama, tendo em vista que os EUA mantinham há três décadas relações de aliança com o governo destituído.

Feita a discussão sobre os tipos de enunciado e as editorias do JR no período observado, pode-se agora iniciar a análise imagética das edições selecionadas do telejornal. Assim, a semana inicial, de 17/01 a 24/01/11, totalizou dez passagens ao vivo (ao vivo) para análise dos quadros televisuais. A escolha desse enunciado se justifica pela emissão técnica e estética de uma notícia ocorrer *in loco*. De certa maneira, isso contempla a noção de *jornalismo verdade*. No entanto, sabe-se que essa singularidade contida no gênero exige competências técnicas e experiência profissional, pois o jornalista entra ao vivo de um determinado local, de onde apresenta as últimas informações a respeito de um acontecimento que está se desenrolando naquele momento. Assim, o maior aliado do enunciatador é o imprevisto, de modo que nem ele e nem a equipe que opera os mecanismos técnicos podem

exercer algum controle sobre o que vai acontecer.²⁷⁰ Apesar das implicações contidas nesse enunciado, uma emissora cerca-se de todas as garantias possíveis antes da transmissão ao vivo entrar no ar.

É importante mencionar que a composição da notícia trabalhada pelos enunciados televisuais geralmente obedece à seguinte sequência: a cabeça (resumo do fato), o *off* (locução do repórter coberta por imagens), a passagem (é a entrada do repórter para ressaltar aspectos tangenciados ante um acontecimento) e a conclusão (é o desfecho do fato noticiado). Aqui, portanto, essa noção foi seguida para empreender as análises.

No dia 17/01/11, entrou o *link* sob o título: “vítimas da chuva no RJ ainda não receberam ajuda financeira” de Nova Friburgo, Rio de Janeiro, com duração de 1 minuto e 32 segundos, no qual a apresentadora Ana Paula Padrão, em São Paulo, aparece na bancada do JR, enquadrada em primeiro plano, simultaneamente com o repórter Eduardo Ribeiro, em Nova Friburgo, que no quadro apareceu cortado em plano médio. A imagem dos dois profissionais dividindo a tela (Figura 5) permaneceu até a apresentadora concluir a cabeça do enunciado com uma pergunta.

Figura 5. Quadro *perfurado*, 17/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/vitimas-da-chuva-no-rj-ainda-nao-receberam-ajuda-financeira/idmedia/26d9ca41d615d3789e405d5910f514dc-1.html>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

Na sequência, o repórter assume o comando da imagem, que toma toda a tela, de acordo com a Figura 6.

**Figura 6 – Quadro *perfurado total*,²⁷¹
17/01/11**

²⁷⁰ Para Machado, “na transmissão direta de tevê [ao vivo], a tentativa se confunde com o resultado, o ensaio com o produto final”. Para maiores informações ver, MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 70.

²⁷¹ A denominação de quadro *perfurado total* foi identificada a partir do tencionamento entre a proposta teórica de Soulages (2002) para os quadros televisuais e as avaliações das imagens contidas no JR. Assim sendo, notou-se que o empírico apresentou a ocorrência de uma variação que pode ser abarcada pela definição de quadro *perfurado*.



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/vitimas-da-chuva-no-rj-ainda-nao-receberam-ajuda-financeira/idmedia/26d9ca41d615d3789e405d5910f514dc-1.html>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

Nesse conjunto de quadros com a apresentadora e o repórter, pode-se verificar com precisão o conceito de *quadro perfurado*, tendo em vista que as imagens da apresentadora e do repórter vão se impondo ao receptor, fazendo com que o cenário perca importância para este e vá desaparecendo do quadro, dando lugar a um sujeito enunciativo. Com isso diminui-se a distância entre enunciativo e receptor.

É relevante destacar que todas as cabeças dos ao vivo emitidas na amostragem da pesquisa estão contempladas na conceituação de quadro *transparente pluripontual*, tendo em vista que a cada editoria abordada pelo telejornal, automaticamente o cenário adquiria elementos visuais computadorizados que a identificavam de forma “naturalizada”, mediante a temática oferecida, à proporção que o padrão visual era repetidamente sustentado na tela. Nesse caso, a imagem virtualizada de uma chuva forte, ao fundo, indicava ao telespectador que a apresentadora Ana Paula Padrão reportaria notícias sobre os temporais que afetaram alguns estados do país. Isso produz uma interlocução entre o cenário e o que está sendo enunciado. Então, é desnecessário retomar explicações desse quadro nessa circunstância, em consonância com a Figura 7.

Figura 7. Quadro *transparente pluripontual*, 17/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/vitimas-da-chuva-no-rj-ainda-nao-receberam-ajuda-financeira/idmedia/26d9ca41d615d3789e405d5910f514dc-1.html>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

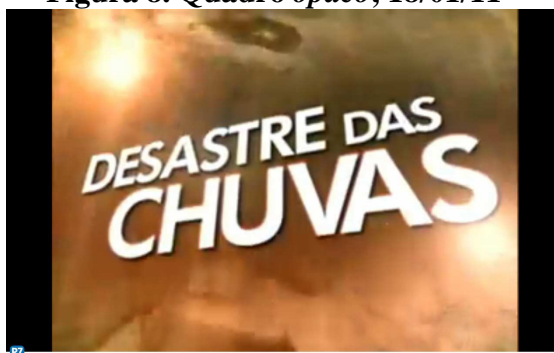
No prosseguimento, o repórter falou olhando para a câmera como se estivesse mantendo uma conversa direta com o telespectador, de modo que o contato parecesse individualizado. A imagem do repórter tem como pano de fundo um hospital de campanha, de

onde ele emitia a notícia de que as vítimas da enchente na região serrana do Rio de Janeiro ainda não receberam nenhuma ajuda oficial por parte dos governos estadual e federal. Foi ressaltado também que os recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) não haviam sido liberados para os desabrigados e que, segundo informações apuradas na Caixa Econômica Federal (CEF), os saques só seriam autorizados após 30 dias do cadastramento realizado via prefeitura municipal nas regiões afetadas.

Além disso, o ao vivo evidenciava que muitos moradores estavam sendo atendidos com ataques de pânico quando eram divulgadas previsões de chuvas fortes, que o número de casas interditadas somava 250 e, desse total, 160 precisavam ser demolidas imediatamente, e a quantidade de mortos chegava a 676 pessoas. Tudo isso enunciado somente pelo repórter, sem nenhuma testemunha ou, segundo as ideias de Chaparro sobre fontes jornalísticas, fonte *organizada* trazendo informações que pudessem referendar a emissão.

Na abertura dos dois ao vivo emitidos no dia 18/01/11, observou-se que os enunciados foram constituídos pelas imbricações de dois quadros: o *opaco* e o *perfurado*. Destaca-se que nesse dia todos os *links* referentes às enchentes na região serrana do Rio de Janeiro, assim como todos os enunciados que tivessem relação com o assunto, eram antecedidos pela emissão na tela de um *layout* gráfico que servia como título-referência para indicar a entrada de enunciados pautados com essa temática. O logotipo era intitulado “Desastre das chuvas”. Como esse tipo de imagem se constitui na aparência de uma textualidade, trata-se de uma tela *opaca*, conforme a Figura 8.

Figura 8. Quadro opaco, 18/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/moradores-de-teresopolis-se-desesperam-com-novo-temporal-nesta-terca-feira-18-/idmedia/bc2ab5df905da098ac752b7207b384e7.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

No primeiro *link*, que mantinha o título “Moradores de Teresópolis se desesperam com novo temporal nesta terça-feira, 18”, simultaneamente entrou parte da imagem do cenário do JR, onde o apresentador, Celso Freitas, tomado em primeiro plano, repartiu a tela com o repórter Eduardo Ribeiro, de Teresópolis, no Rio de Janeiro, que tinha a imagem recortada em plano médio. O âncora solicitou do repórter um balanço das enchentes, que estavam

completando uma semana nesse dia, de acordo com a Figura 9.

Figura 9. Quadro *perfurado*, 18/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/moradores-de-teresopolis-se-desesperam-com-novo-temporal-nesta-terca-feira-18-/idmedia/bc2ab5df905da098ac752b7207b384e7.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

Tanto na tela compartilhada pelos dois enunciadores quanto na tela com um único enunciador, pode-se ponderar a existência do quadro *perfurado*, já que o enquadramento da câmera voltou-se para a perspectiva de eixo frontal, propondo ao enunciado televisual um contato entre emissor e receptor.

No prosseguimento, quando o repórter introduziu a resposta, a imagem dele em segundos assumiu toda a tela, tendo como cenário secundário uma das ruas do local reportado, conforme a Figura 10. O *link* teve a permanência de 1 minuto e 30 segundos, durante o qual foi enunciado o número de desabrigados na serra do Rio de Janeiro, que passava de 16.600, assim como o de mortos, que ultrapassou 700 pessoas, além das condições que o acidente climático havia deixado na região, como a falta de fornecimento de energia elétrica há uma semana. Não houve entrevistas com representantes dos governos municipais nem do estadual, e muito menos com atores sociais vitimados.

Figura 10. Quadro *perfurado* total, 18/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/moradores-de-teresopolis-se-desesperam-com-novo-temporal-nesta-terca-feira-18-/idmedia/bc2ab5df905da098ac752b7207b384e7.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

No segundo ao vivo, a apresentadora Ana Paula Padrão, de São Paulo, chamou o repórter de Teresópolis para anunciar que o “Governo amplia ajuda para os desabrigados na tragédia do Rio”. Nesse momento, os dois enunciadores compartilhavam o quadro, como

mostra a Figura 11.

Figura 11. Quadro *perfurado*, 18/01/11 (Padrão e Ribeiro)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/governo-amplia-ajuda-para-os-desabrigados-na-tragedia-do-rio/idmedia/09a16e7527656dd91290905ec0909c29.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

Quando a palavra foi passada ao repórter, a tela permaneceu num enquadramento em primeiro plano somente com a imagem de Ribeiro, que comunicou que o Governo decidiu ampliar o repasse do Bolsa Família para mais quatro cidades serranas do Rio de Janeiro: Areal, Sumidouro, Bom Jardim e São José do Vale do Rio Preto. O repórter ainda informou que aproximadamente quatro mil famílias seriam beneficiadas com a antecipação do programa do Governo Federal para as vítimas. Nesse ao vivo também não houve a fala de nenhuma fonte *organizada*.

Figura 12. Quadro *perfurado*, 18/01/11 (Ribeiro)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/governo-amplia-ajuda-para-os-desabrigados-na-tragedia-do-rio/idmedia/09a16e7527656dd91290905ec0909c29.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

No seguimento, o repórter mostrou um vídeo no celular (Figura 12) feito por um dos moradores de Teresópolis. Logo a câmera fechou a imagem na tela do aparelho móvel, na perspectiva de um *close up*, no mesmo instante em que o repórter narrava as imagens obtidas, que mostravam mais um dia de chuvas intensas na cidade. Nesse caso, evidencia-se que o fora de quadro e o repórter puderam interpelar o conteúdo exibido por meio do quadro do celular, segundo a Figura 13.

Figura 13. Quadro *perfurado*, 18/01/11 (Celular)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/governo-amplia-ajuda-para-os-desabrigados-na-tragedia-do-rio/idmedia/09a16e7527656dd91290905ec0909c29.html>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

Em segundos, a tela retoma o repórter em primeiro plano, e o *link* é finalizado com a informação de que a prefeitura de Teresópolis desapropriou mais três áreas para a construção de novas casas e que um fazendeiro da região doou um terreno que possibilitava a edificação de 500 moradias populares. Por fim, foi dito que a prefeitura deu o prazo de três a seis meses para a entrega das obras.

Destarte, toda a dinâmica da narrativa nos dois casos foi conduzida dentro da noção de quadro *perfurado*, que se apresentou numa condução estritamente fundada no olho no olho. Até mesmo quando a câmera colocou a tela do celular e a voz do repórter interligando a significação da imagem televisual, ocorreu a postura de interpelação.

No dia 19/01/11, o ao vivo foi chamado no telejornal com a seguinte manchete: “Banco Central decide elevar em 0,5% a taxa básica de juros”. O enunciado dura 38 segundos. Do estúdio, Ana Paula Padrão anunciou a cabeça da notícia e, na continuação, partilhou por poucos segundos a tela com a repórter Maria Ferri, de Brasília (Figura 14), que estava em frente ao Banco Central do Brasil (BCB). Logo a repórter passou a ocupar todo o quadro, informando que o Comitê de Políticas Monetárias (COPOM) havia decidido há poucas horas que a taxa básica de juros, referente ao Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (SELIC), passaria de 10,75% para 11,25% ao ano. Em seguida, a repórter disse: “conforme o Jornal da Record já havia previsto ontem”. A finalização do ao vivo veio com a afirmação de que o Banco Central objetivava com a decisão conter o consumo para segurar a inflação no país.

Figura 14. Quadro *perfurado*, 19/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/banco-central-decide-elevar-em-0-5-a-taxa-basica-de-juros/idmedia/e9812ead01b93a9ef640fcdcfac49d17.html>>. Acesso em: 19 jan. 2011

Na passagem ao vivo, foram detectados dois exemplos de quadro *perfurado*, onde o destaque foi dado para a imagem da apresentadora e da repórter. Por conseguinte, quando a tela foi perfurada totalmente com a imagem frontal de Maria Ferri em primeiro plano, foi se dissolvendo a mediação direta do telejornal, preservando-se ali um contato dela com o telespectador, de acordo com a Figura 15. A notícia foi dada sem nenhum sujeito social vinculado à fonte *organizada*, nesse caso o Banco Central, a não ser o local escolhido para apresentar o resultado da reunião do COPOM, na fachada do BCB. Contudo, é sabido que não é permitido por parte do Banco Central gravar nenhum tipo de evento advindo da instituição. No entanto, no dia anterior, o BCB tinha aberto uma única exceção em toda a sua história, permitindo que equipes de reportagem gravassem parte da primeira reunião do COPOM na gestão de Alexandre Tombini, sem, no entanto, revelar os planos de ação da instituição.

Figura 15. Quadro *perfurado* total, 19/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/banco-central-decide-elevar-em-0-5-a-taxa-basica-de-juros/idmedia/e9812ead01b93a9ef640fcdcfac49d17.html>>. Acesso em: 19 jan. 2011

No dia 20/01/11, ocorreram três passagens ao vivo com uma particularidade: a entrada de matérias e notas cobertas durante esses ao vivo. Assim, tenta-se analisar cada ao vivo em sua completude para não perder no processo algumas pistas relevantes para apreender as lógicas operacionais do jornalismo da Rede Record por meio do JR.

No primeiro *link*, sob o título “Shaolin deve ser transferido para hospital em São Paulo

(SP)”, exige-se um olhar para além desse enunciado, uma vez que para compreendê-lo é preciso analisar o encadeamento dado por outro conteúdo singular, que permitiu formar o entendimento do enunciado televisual em seu conjunto. Nessa linha, o ao vivo de São Paulo foi seguido por uma matéria de Campina Grande, no estado da Paraíba. Ao todo, o enunciado durou 1 minuto e 57 segundos. No *link*, a apresentadora Ana Paula Padrão anunciou a cabeça do ao vivo e depois chamou a repórter Cleisla Garcia, que compartilhou a tela com ela rapidamente, conforme a Figura 16.

Figura 16. Quadro *perfurado*, 20/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/shaolin-deve-ser-transferido-para-hospital-em-sao-paulo-sp-/idmedia/8826925c7f9e4d4cc660c5e271a4692f-1.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

A seguir, Cleisla Garcia adquire o comando da tela, segundo a Figura 17, no Hospital das Clínicas (HC) de São Paulo, enunciando que o humorista Shaolin havia sofrido um grave acidente na BR 230 na Paraíba, que seu estado de saúde era grave e que ele também havia passado por duas cirurgias em Campina Grande. Como a sua situação inspirava cuidados, a família decidiu transferi-lo para o HC em São Paulo. A sua chegada estava sendo aguardada para as 23 horas daquele mesmo dia.

Figura 17. Quadro *perfurado total*, 20/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/shaolin-deve-ser-transferido-para-hospital-em-sao-paulo-sp-/idmedia/8826925c7f9e4d4cc660c5e271a4692f-1.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

No prosseguimento, a matéria entrou sem cabeça, começando com o *off* do repórter Wendell Rodrigues, no qual certas imagens apareceram em harmonia com o texto narrado. No entanto, surgiram outras subsequências de imagens sem conexão alguma com o contexto

televisual, sendo apenas interconectadas pelo atravessamento verbal do repórter. Ainda no *off*, houve o uso de fontes *informais*, que podem ser exemplificadas por meio das falas de duas fãs do humorista que emitiram opiniões sobre a condição de Shaolin naquele momento. Na passagem, o repórter estava posicionado em frente ao hospital em que o humorista Shaolin estava internado, na cidade de Campina Grande. As informações fornecidas por Wendell Rodrigues reiteravam os acontecimentos narrados no *link*.

Nesse caso, há três quadros: o *transparente*, o *perfurado* e o *percurso*. Inicialmente, a definição de quadro *transparente multiplicado* pode ser visualizada em algumas telas que suturavam os planos, dando a dinâmica da diegese apresentada tanto no *off* quanto na passagem e na conclusão da reportagem de Wendell Rodrigues, que mantinham a condição de unidade do olhar de quem observava o enunciado, conforme a Figura 18.

Figura 18. Quadro *transparente multiplicado*, 20/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/shaolin-deve-ser-transferido-para-hospital-em-sao-paulo-sp-/idmedia/8826925c7f9e4d4cc660c5e271a4692f-1.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

Por outro lado, foram emitidos determinados quadros *percurso* na enunciação do *off* que romperam com a linearização do contexto televisual, desencadeando a emissão de quadros aleatórios. Nesse seguimento não linear das imagens, que também foi apresentado pelo repórter Wendell Rodrigues, pode-se examinar uma fragmentação de cenas discordantes entre si sendo cimentadas apenas pela narração do repórter. Uma situação que comprova isso aparece quando o enunciador relatava o episódio ocorrido com o humorista Shaolin. Nessa circunstância, ele dizia: “vítima de um acidente de trânsito, o humorista da Rede Record Francisco Jozenilton Veloso...”. Em simultâneo aparecia a imagem da Figura 19.

Figura 19. Quadro *percurso*, 20/01/11 (Shaolin)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/shaolin-deve-ser-transferido-para-hospital-em-sao-paulo-sp/idmedia/8826925c7f9e4d4cc660c5e271a4692f-1.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

E, por último, o quadro *perfurado* estava tanto na imagem da apresentadora (numa só tela com Cleisla Garcia) quanto na tela única ocupada pela repórter no seu local de emissão, já que nas respectivas imagens enunciadas, o cenário e a redação vão se diluindo, colocando-as numa projeção de eixo frontal com o outro.

No segundo *link*, sob o título “Operação do FBI prende chefões de máfias italianas nos EUA”, a apresentadora do JR aparece enquadrada num primeiro plano. À proporção que a âncora enunciava o ao vivo, a imagem do estúdio passava a se interligar com a outra tela, segundo a Figura 20, na qual a correspondente Luciana Liviero aparece em Nova Iorque, EUA.

Figura 20. Quadro *perfurado*, 20/01/11 (Padrão e Liviero)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/operacao-do-fbi-prende-chefoes-de-mafias-italianas-nos-eua/idmedia/dd1fe146b6bc911214cc89b88dbddf3c.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011

Logo a correspondente passa a comandar o quadro, de acordo com a Figura 21, anunciando que 800 pessoas participaram da operação, dentre agentes do FBI (Polícia Federal Americana) e policiais de Nova Iorque, além de informantes infiltrados nas casas dos mafiosos. Segundo a repórter, a imprensa estadunidense considerava o evento a maior operação da história do FBI contra a máfia italiana nos EUA.

Figura 21. Quadro *perfurado* total, 20/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/operacao-do-fbi-prende-chefoes-de-mafias-italianas-nos-eua/idmedia/dd1fe146b6bc911214cc89b88dbddf3c.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011

Em seguida, entrou o *off* da matéria, no qual Liviero dizia que a operação resultou em quase 130 presos, ligados a sete famílias italianas que controlavam, entre outros negócios, a construção civil e o sindicato de funcionários de portos. Simultaneamente eram emitidas imagens da operação do FBI contra a máfia italiana. Em seguida, surge um mapa que ilustra graficamente os estados onde as operações foram realizadas, quais sejam, Nova Iorque, Nova Jersey e Rhode Island. Depois, voltam as imagens dos mafiosos sendo presos.

Na passagem da matéria, Liviero falou do bairro de *Lire Witle*, em Nova Iorque. Segundo ela, o local era conhecido como um dos primeiros redutos da máfia italiana nos EUA, há mais de cem anos. Por conseguinte, a correspondente faz uma rápida avaliação sobre a situação desses mafiosos, na qual se enunciava que os grupos criminosos perderam poder, dinheiro, mas, com as prisões efetuadas, ainda podia-se perceber que estavam em plena atividade. Por último, o quadro da correspondente é substituído por outro que mostrava a coletiva concedida pelos responsáveis pela operação contra a máfia para a imprensa estadunidense. Nisso, a locução de Liviero conecta-se à imagem, mantendo coerência entre a voz e as imagens emitidas. Nesse evento, houve indiretamente a noção de fonte *organizada*, uma vez que na conclusão da matéria ocorreu a exibição de imagens de uma coletiva jornalística que o FBI utilizou para divulgar os resultados obtidos nessa operação policial.

Nessa situação, observa-se a existência de três quadros conceituados por Soulages. De início, examina-se que no compartilhamento da tela entre as enunciativas do JR, pode-se considerar um exemplo do quadro *perfurado*, já que a imagem de Ana Paula Padrão é perfurada, perdendo-se grande parte dos elementos que caracterizam um cenário jornalístico, por outra de Luciana Liviero. Ambas assumem um primeiro plano, no qual conversavam entre si, convocando a presença do receptor numa expectativa de aproximação. De modo que o conceito se torna mais evidente quando Liviero lidera a tela, porquanto os rastros do telejornal desapareceram, sendo preservado o eixo frontal da correspondente. Até mesmo a imagem de

fundo era pouco identificável, pois mostrava alguns prédios que só podiam ser vistos em decorrência de algumas janelas terem as luzes acesas. Outra situação de quadro *perfurado* foi identificada na transição do *off* para a passagem, em que mais uma vez a imagem da correspondente fura a tela.

De modo geral, no *off* e na conclusão da matéria pode-se visualizar que se trata do quadro *transparente multiplicado*, uma vez que a tela se apaga para mostrar as prisões dos mafiosos. A subsequência das imagens obedeceu a uma linearização da narrativa televisual, na exata medida em que a locução permitia o encadeamento da construção diegética de maneira sequencial, de acordo com a Figura 22. A mesma situação ocorreu com as imagens mostradas da coletiva de imprensa dada pelos envolvidos na operação policial, à medida que Liviero enunciava o evento, as imagens mantinham correspondência com o que estava sendo emitido.

Figura 22. Quadro *transparente multiplicado*, 20/01/11 (Máfia italiana)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/operacao-do-fbi-prende-chefoes-de-mafias-italianas-nos-eua/idmedia/dd1fe146b6bc911214cc89b88dbddf3c.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011

Continuando com o *off*, quando Liviero anunciava os Estados nos quais a operação atuou, foi utilizado um mapa que elucidava a localização desses Estados investigados por meio de um quadro *opaco*, que, conforme a conceituação, projeta a postura de leitura junto ao telespectador, graças a sua essência de imagem tabular, como na Figura 23.

Figura 23. Quadro *opaco*, 20/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/operacao-do-fbi-prende-chefoes-de-mafias-italianas-nos-eua/idmedia/dd1fe146b6bc911214cc89b88dbddf3c.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011

Na continuação do *link* houve uma nota coberta, que teve a permanência de 1 minuto e 8 segundos, sobre a “Filha [que] reencontra mãe 23 anos após o rapto”. Aqui, portanto, trata-se dos quadros *percurso* e *opaco*. As imagens mostram fotografias de Carlina White (o bebê sequestrado na época) quando criança, adolescente e adulta, com os pais biológicos e, depois, capas de jornais filmadas focavam nas manchetes a respeito de sua história. Em nenhum momento foi mencionada no áudio a repercussão do caso na mídia nova-iorquina, e o quadro *percurso* é explorado quando a profusão de imagens aparece sem manter nenhuma coerência diegética, de acordo com a Figura 24.

Figura 24. Quadro *percurso*, 20/01/11 (Sequestro EUA)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/filha-reencontra-mae-23-anos-apos-o-rapto/idmedia/736e29d3e757d88cdef1a41495ed9452.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

Assim, as fotos trabalhadas no quadro televisual não mantinham nenhuma linearidade ao serem apresentadas; só a locução dava sentido para o que estava sendo contextualizado imageticamente. Então, as fotografias usadas como imagens evidenciam uma superfície sem profundidade narrativa (o olhar foca-se na superfície), que dava enfoques a uma exibição frontal num enquadramento menor que o fundo gráfico. Isso favorece o olhar contemplativo do fora de campo, conforme a Figura 25.

Figura 25. Quadro *opaco*, 20/01/11 (Sequestro EUA)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/operacao-do-fbi-prende-chefoes-de-mafias-italianas-nos-eua/idmedia/dd1fe146b6bc911214cc89b88dbddf3c.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011

Na conclusão da nota coberta, o quadro com a imagem da corresponde perfura o

quadro, com a locução dela assinalando o desfecho do caso até aquele momento no enunciado.

Por fim, o enunciado com o título “Helicóptero do exército cai em Teresópolis (RJ)”, que durou 1 minuto e 15 segundos. Nesse quadro, Ana Paula Padrão, no mesmo momento que anunciava a entrada do *link*, passou a dividir a tela com Eduardo Ribeiro, de Teresópolis, Rio de Janeiro, de acordo com a Figura 26. No passo seguinte, o repórter tomava o quadro, enunciando que até aquele momento já havia 758 mortos oficialmente identificados. Segundo ele, o Ministério Público de Teresópolis havia decidido que todos os corpos que não tivessem sido reconhecidos por seus parentes até o sábado seguinte seriam enterrados assim mesmo, apenas com uma identificação numérica e um laudo que possibilitasse o resgate dos restos mortais no futuro pelas famílias. Até aquele momento, já eram 60 corpos nessa condição. Não houve a utilização de vozes diretas das fontes *informais* ou *organizadas*.

Figura 26. Quadro *perfurado* 20/01/11 (Padrão e Ribeiro)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/helicoptero-do-exercito-cai-em-teresopolis-rj-/idmedia/9f1bd0e3c1c9746d6567ecf841e1980f.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

Diante do exposto, tem-se o quadro *perfurado* nas condições contextualizadas acima. Observa-se que o conceito é aplicado quando os enunciadores olham para a câmera, como se estivessem mantendo uma conversa olho no olho com o telespectador. Isso se torna mais presente quando a imagem do repórter se apodera do quadro. Nesses casos, o gestual do enunciador também se comunica diretamente com o fora de quadro, conforme a Figura 27.

Figura 27. Quadro *perfurado total*, 20/01/11 (Ribeiro)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/helicoptero-do-exercito-cai-em-teresopolis-rj-/idmedia/9f1bd0e3c1c9746d6567ecf841e1980f.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

A seguir, foi retomada a tela de Ana Paula Padrão do estúdio (junto com a do repórter). Ela solicitava informações sobre a queda de um helicóptero do exército que teria ocorrido naquela tarde. O repórter confirmou as indagações da apresentadora e assumiu todo o quadro. Na sequência, foram mostradas as imagens do acidente, do qual os cinco tripulantes saíram sem nenhum ferimento.

No dia 21/01/11, o *link* “Culpado por acidente poderá ter de pagar taxa a bombeiros pelo resgate em Nova York” teve a permanência de 2 minutos e 30 segundos. Nele, além do ao vivo, ocorreu a enunciação de uma matéria e de duas notas cobertas. Inicialmente, Ana Paula Padrão partilha a tela com Luciana Liviero. Ambas conversam descontraidamente e a âncora faz uma pergunta. Quando a correspondente introduz uma resposta feita do estúdio, logo entra a matéria realizada por Liviero que mantém uma sequência coesa entre o *off* e as imagens que o sustentam. A correspondente enunciou que o projeto de lei apresentado pelo prefeito Michael Bloomberg pretendia cobrar dos envolvidos em acidentes de trânsito os custos da equipe e dos carros de resgate que atendessem as ocorrências. As taxas poderiam variar de R\$ 600,00, num acidente sem vítimas, a R\$ 800,00, em acidente com vítima. A repórter entrevistou um jornalista e uma dona de casa que não eram favoráveis ao projeto de lei e uma pessoa, identificada apenas como “esse senhor”, que tinha opinião favorável. Não houve créditos nas imagens das fontes.

Na passagem, Liviero apareceu em frente à Câmara de Vereadores de Nova Iorque, dando detalhes das posições dos políticos sobre esse projeto de lei, entre elas o levantamento da questão de qual órgão iria avaliar de quem foi a culpa do acidente para a cobrança das taxas. Foi dito também que se a lei for aprovada entrará em vigor em julho/2011. A seguir, uma fonte, identificada somente como “esse vereador”, argumenta que acreditava que quem iria pagar as taxas não seriam os motoristas, mais sim as companhias de seguro. Nessa matéria, pode-se notar a existência das fontes de *aferação* e *informais*. No primeiro caso, como o projeto de lei ainda seria votado pela câmara de vereadores, um representante direto dessa instituição emitiu seu ponto de vista a respeito das consequências que seriam impostas por essa normatização em Nova Iorque. No segundo caso, cidadãos nova-iorquinos se pronunciaram favoráveis ou desfavoráveis ao referido projeto.

Examina-se a existência dos quadros *perfurado* e *transparente*. O primeiro caso é ilustrado pela Figura 28.

Figura 28. Quadro *perfurado* 21/01/11 (Padrão e Liviero)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/culpado-por-acidente-podera-ter-de-pagar-taxa-a-bombeiros-pelo-resgate-em-nova-york/idmedia/0a3f5a0cae977918efd9b056c34be975-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

Nota-se que o quadro possibilita uma postura do receptor de interpelação, uma vez que o enquadramento é visto em primeiro plano, conforme discussão anterior, colocando o eixo frontal das jornalistas num contato de afinidade com as lentes da câmera, proporcionando uma interação entre o indivíduo que olha e o que é olhado, de acordo com a Figura 29.

Figura 29. Quadro *perfurado total*, 21/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/culpado-por-acidente-podera-ter-de-pagar-taxa-a-bombeiros-pelo-resgate-em-nova-york/idmedia/0a3f5a0cae977918efd9b056c34be975-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

Tanto no *off* como na passagem e na conclusão do enunciado, ocorreu uma sutura dos planos que permitiu a manutenção de uma dinâmica diegética dentro dos moldes do quadro *transparente multiplicado*, segundo a Figura 30.

Figura 30. Quadro *transparente multiplicado*, 21/01/11 (Taxa resgate)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/culpado-por-acidente-podera-ter-de-pagar-taxa-a-bombeiros-pelo-resgate-em-nova-york/idmedia/0a3f5a0cae977918efd9b056c34be975-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

Os próximos enunciados serão discutidos conjuntamente. São duas notas cobertas,

com os títulos “Osama Bin Laden manda recado para França retirar tropas do Afeganistão”, duração de 45 segundos, e “Nos EUA, médico é acusado de fazer abortos e matar bebês recém-nascidos”, 52 segundos de tempo total. Assim, em algumas cenas, os enunciados constituíam uma fragmentação de imagens desconexas que articulavam o contexto televisual da tela, rompendo com a rigidez do quadro *transparente multiplicado*. Não obstante, as falas da enunciativa conseguiram restabelecer uma significação para o fora de quadro. Nesse sentido, na primeira situação ocorreu um quadro *percurso*, quando a correspondente assinalava o conteúdo da mensagem atribuída ao líder da Al Qaeda Osama Bin Laden, que ameaçava matar reféns franceses caso o Presidente da França, Nicolas Sarkozy, não retirasse as tropas do Afeganistão. Então, aparecia a imagem da Figura 31. Nesse quadro, também pode-se dizer que ocorreu um quadro *transparente unipontual*, já que foi preservada durante todo o tempo de apresentação do enunciado somente essa imagem como ponto de vista único e fixo junto ao receptor, servindo como referência imagética a fotografia de Bin Laden em *close up*.

Figura 31. Quadro *percurso* e *transparente unipontual*, 21/01/11 (Osama Bin Laden)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/osama-bin-laden-manda-recado-para-franca-retirar-tropas-do-afeganistao/idmedia/dcf37c7e0c7c953a8fbe1cceb2514353-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

Na sequência, foi apresentado o caso do médico que realizava abortos em mulheres com mais de seis meses de gestação e que ainda assassinava bebês recém-nascidos. Pode-se examinar que ocorreu um quadro *percurso*. Quando a correspondente enunciou que “a maioria das mulheres grávidas eram imigrantes e pobres”, na tela havia a Figura 32. Nesse caso, ainda percebe-se a caracterização de um quadro *opaco*, devido à aparência da superfície oferecer pouca profundidade na imagem emitida.

Figura 32. Quadro *percurso* e *opaco*, 21/01/11 (Médico Kermit Gosnell)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/nos-eua-medico-e-acusado-de-fazer-abortos-e-matar-bebes-recem-nascidos/idmedia/478602b2af47ef9b296a7e93f33bf0cc-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011

Enquanto Liviero enunciava que na clínica do médico Kermit Gosnell, na Filadélfia, foram encontrados fetos em garrafas e sacolas na geladeira, e que os equipamentos médicos também estavam em péssimas condições, pode-se ver uma caracterização de quadro *transparente multiplicado*, já que havia uma linearização na enunciação garantida por diversas telas que mantinham concordância com o contexto televisual, como, por exemplo, a Figura 33.

Figura 33. Quadro *transparente multiplicado*, 21/01/11 (Geladeira).



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/nos-eua-medico-e-acusado-de-fazer-abortos-e-matar-bebes-recem-nascidos/idmedia/478602b2af47ef9b296a7e93f33bf0cc-1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2011

No ao vivo do dia 24/01/11 está contido uma matéria que o antecedeu.²⁷² Por essa razão, esta também será analisada junto com o *link*, já que nela foram introduzidas informações que complementam o enunciado posterior. No que diz respeito à matéria “Exército monta pontes e tira bairros do isolamento na região serrana do Rio de Janeiro”, que teve duração de 2 minutos e 29 segundos, o apresentador Celso Freitas anunciou a cabeça; em seguida, a repórter Ana Paula Gomes introduziu o conteúdo na região Alto do Floresta, em Nova Friburgo, Rio de Janeiro, enunciando que 48 casas haviam sido condenadas pela Defesa Civil e que o trabalho já estava em execução. Na continuação, a repórter entrevistou um dos moradores dessa área em risco, o agricultor Roni Moreira, que morava com a mulher e cinco filhos. Essa família iria se juntar às demais vítimas em abrigos montados nas cidades atingidas pelos temporais na região serrana. Ana Paula Gomes perguntou a outro morador (não houve

²⁷² No dia 22 de janeiro não houve *link*.

crédito) se ele queria morar nessa área, e ele respondeu que não.

No seguimento, enunciou-se que na cidade de Bom Jardim, vizinha de Nova Friburgo, a prioridade era restabelecer a ligação com o resto do estado, visto que todas as pontes haviam desabado e 25 mil pessoas estavam ilhadas. No entanto, o Exército havia criado uma passagem segura para os moradores de Bom Jardim, que garantia a chegada de comida, água e remédios. Por conseguinte, 70 militares iriam construir uma ponte provisória para tirar cinco bairros do isolamento. A repórter entrevistou o capitão do Exército, Rafael Farias, que garantiu que a obra ficaria pronta em quatro ou cinco dias. Na conclusão, a repórter falou que os moradores da cidade estavam ansiosos para ver a construção da ponte concluída. Logo entrou a imagem de um morador sem identificação confirmando tal sentimento. Nessa circunstância, identificam-se as fontes *informais* e de *aferição*. As primeiras correspondem ao testemunho de dois moradores de uma área condenada pela Defesa Civil no Rio de Janeiro; a segunda, à fala do capitão Farias, representando o Exército, sobre o tempo que a obra iria levar para ser finalizada.

Nesse caso, há a predominância dos quadros *transparente multiplicado* e *perfurado*. Inicialmente, toda a composição da notícia trabalhada por meio da matéria está dentro da caracterização do conceito de quadro *transparente*, pois a perspectiva imagética está hierarquicamente coordenada com as falas da repórter, como, por exemplo, demonstra a Figura 34.

Figura 34 – Quadro *transparente multiplicado*, 24/01/11



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/exercito-monta-pontes-e-tira-bairros-do-isolamento-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro/idmedia/3464ed6bd38d956888a5284287b002b4.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Não obstante, em meio aos quadros transparentes havia a imagem do agricultor Roni Moreira, de uma de suas filhas e da repórter, tendo como pano de fundo o bairro Alto do Floresta. Eis que o quadro *perfurado*²⁷³ passou a existir para destacar a imagem dessa fonte,

²⁷³ O mesmo episódio ocorreu com as demais fontes utilizadas para sustentar o contexto televisual abordado pelo enunciado.

como um dos moradores que testemunhava a respeito da condenação de casas em locais de risco pela Defesa Civil, que foi utilizada para sustentar os argumentos retóricos que constituíam a matéria. Em seguida, a perspectiva frontal dele assume um primeiro plano, no qual o olhar do agricultor estava dialogando com o da repórter, nessa condição, tanto Ana Paula Gomes como o telespectador podiam observar e interpelar Roni Moreira. Uma amostra disso pode ser visualizada na Figura 35.

Figura 35. Quadro *perfurado*, 24/01/11 (Roni Moreira)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/exercito-monta-pontes-e-tira-bairros-do-isolamento-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro/idmedia/3464ed6bd38d956888a5284287b002b4.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Ao término da matéria, ingressou a passagem ao vivo, que permaneceu no vídeo por 94 segundos. Do estúdio, a apresentadora Ana Paula Padrão chamou a repórter Ana Paula Gomes. As duas repartiram o quadro, conforme a Figura 36. A seguir, Gomes liderou a tela posicionada em frente ao Teleférico de Nova Friburgo, principal ponto turístico da cidade, que estava completamente devastado, enunciando que decorridas duas semanas das enchentes, os moradores tentavam voltar à rotina. Contudo, o contexto era de homens e máquinas trabalhando para reestruturar as regiões destruídas. Além disso, o começo do período letivo havia sido adiado, tendo em vista que das 130 escolas, 20 estavam sendo usadas como abrigos, 30 sofreram algum tipo de estrago com as chuvas e duas haviam sido completamente destruídas.

Figura 36. Quadro *perfurado*, 24/11/11 (Padrão e Gomes)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/exercito-monta-pontes-e-tira-bairros-do-isolamento-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro/idmedia/3464ed6bd38d956888a5284287b002b4.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

No desfecho do enunciado, a repórter fez um breve balanço, afirmando que subiu para 814 o número de mortos na região serrana do Rio de Janeiro e que já eram quantificadas 25 mil pessoas entre desabrigados e desalojados. Não houve fala de fonte *organizada* a respeito das informações emitidas e nem ocorreu à citação de onde vieram os números noticiados pela repórter. Nesse caso, têm-se o quadro *perfurado*, pois tanto na tela compartilhada entre as duas enunciadoras do JR quanto na tela com a imagem única de Gomes, a proposta é de tentar dissipar a mediação existente entre os elementos que compõem um telejornal, levando o fora de quadro ao “encontro” do fato emitido, conforme a Figura 37.

Figura 37. Quadro *perfurado total*, 24/11/11 (Gomes)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/exercito-monta-pontes-e-tira-bairros-do-isolamento-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro/idmedia/3464ed6bd38d956888a5284287b002b4.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

No outro enunciado, o *link* também foi antecedido por uma matéria intitulada “piloto da TV Record relata conversa com helicóptero da TV Globo alvejado no Rio”. Aqui, portanto, considera-se a mesma sistemática de análise precedente. O enunciado durou 4 minutos e 29 segundos, com reportagem de Sylvestre Serrano, na capital do Rio de Janeiro. A enunciação transcorreu com *off* do repórter, que informou que quando o helicóptero da TV Record sobrevoava áreas do complexo de São Carlos, captando imagens de uma operação policial na localidade, o piloto da emissora, Ricardo Malaguti, escutou um pedido de emergência pelo rádio do piloto do helicóptero da TV Globo, Antônio Ramos, comunicando que havia sido atingido por tiros disparados por traficantes. Por conseguinte, o piloto da Record sugeriu procedimentos técnicos ao colega da emissora concorrente para a realização de um pouso forçado, que transcorreu sem tripulantes feridos.

Na passagem, Serrano aparece na tela num estacionamento de uma empresa de táxi aéreo, onde havia uma aeronave com o modelo igual ao da Rede Globo, na qual ele mostrou

os locais afetados pelos disparos realizados pelos criminosos. A seguir, imagens de Malaguti retornam ao quadro, e ele ressalta as medidas de segurança adotadas por um piloto que cobre fatos de alta vulnerabilidade. No encadeamento, entram as fotos divulgadas pela Rede Globo, nas quais são ilustradas as partes do helicóptero afetadas pelos tiros. Na conclusão do enunciado, imagens de arquivo sustentavam a locução do repórter, que fazia menção a um episódio de 2009, que vitimou quatro policiais civis numa operação contra traficantes no morro dos Macacos no Rio de Janeiro.

Na matéria analisada, observam-se os quatro quadros imagéticos classificados por Soulages, quais sejam, o *transparente*, o *opaco*, o *perfurado* e o *percurso*. No entanto, ocorre maior enfoque em toda a enunciação do quadro *transparente multiplicado*, segundo a Figura 38, apesar de haver uma tela que rompia com a austeridade construída para o enunciado, que só manteve sua significação assegurada por meio do âmbito verbal, que a conectou ao que estava sendo emitido.

Figura 38. Quadro *transparente multiplicado*, 24/01/11 (Helicóptero Rede Globo)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/piloto-da-tv-record-relata-conversa-com-helicoptero-da-tv-globo-alvejado-no-rio-/idmedia/4e073e33ed10fe28f292d1188fce4870.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

O quadro *percurso* foi evidenciado no *off* da matéria, quando Serrano descrevia as informações do ataque sofrido pela aeronave da Rede Globo. Nesse momento, ele dizia: “foi quando o piloto Ricardo Malaguti escutou um pedido de socorro pelo rádio”, em simultâneo aparecia na tela o helicóptero da Polícia Civil, de acordo com a Figura 39.

Figura 39. Quadro *percurso*, 24/01/11 (Helicóptero Polícia Civil)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/piloto-da-tv-record-relata-conversa-com-helicoptero-da-tv-globo-alvejado-no-rio-/idmedia/4e073e33ed10fe28f292d1188fce4870.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

O quadro *perfurado* foi evidenciado quando Serrano, numa perspectiva de contracampo, entrevistava Malaguti a respeito das competências de um piloto em situações emergenciais. Ali pode-se notar que, pelo ponto de vista dado ao entrevistador, fora do campo televisual, permite-se inferir que tanto ele como o telespectador podiam dirigir uma interpelação ao que está sendo ponderado por Malaguti, segundo a Figura 40.

Figura 40. Quadro *perfurado*, 24/01/11 (Malaguti)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/piloto-da-tv-record-relata-conversa-com-helicoptero-da-tv-globo-alvejado-no-rio-/idmedia/4e073e33ed10fe28f292d1188fce4870.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Por sua vez, na entrada da passagem ao vivo no estúdio e na permanência dela no âmbito televisual, que teve duração de 1 minuto e 5 segundos, também se pode alcançar uma tela *perfurada*, como se observa na Figura 41.

Figura 41. Quadro *perfurado* 24/01/11 (Freitas e Serrano)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/piloto-da-tv-record-relata-conversa-com-helicoptero-da-tv-globo-alvejado-no-rio-/idmedia/4e073e33ed10fe28f292d1188fce4870.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Nesse conjunto, o *link* de Serrano estava próximo da área de conflito, no complexo de São Carlos, que também fica próximo à sede da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, igualmente alvo dos traficantes no mesmo dia. Assim, nota-se um quadro *perfurado*, segundo a Figura 42.

Figura 42. Quadro *perfurado total*, 24/01/11 (Serrano)



Fonte: R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/piloto-da-tv-record-relata-conversa-com-helicoptero-da-tv-globo-alvejado-no-rio-/idmedia/4e073e33ed10fe28f292d1188fce4870.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

Cabe evidenciar que nessa edição do JR, a primeira matéria noticiada foi sobre a operação da Polícia Civil contra a artilharia do tráfico naquele Complexo, na capital do Rio de Janeiro, com reportagem de Carolina Novaes, que evidenciou os reflexos gerados por essa ação da Polícia, num total de 2 minutos e 22 segundos. No enunciado, também foi acentuado que no prédio da Prefeitura Municipal cinco janelas foram atingidas por tiros, porém não houve nenhuma pessoa baleada.

No encadeamento do ao vivo, a imagem de Celso Freitas do estúdio volta ao quadro, solicitando ao repórter mais informações sobre o ataque ao helicóptero da TV Globo, sem se referir ao que havia ocorrido no mesmo dia (24/01/11), pela manhã, no prédio da Prefeitura. Então, Serrano disse que a Coordenadoria de Recursos Especiais da Polícia Civil havia informado há poucos minutos que não teria como determinar ou afirmar se os tiros que atingiram a sede da Prefeitura foram intencionais, pois quem iria determinar a trajetória das balas seria a balística. A seguir, enunciou que a Polícia Civil iria abrir um inquérito para apurar os responsáveis pelo ataque ao helicóptero da TV Globo. Naquele mesmo dia foi feita uma perícia preliminar na aeronave para uma avaliação futura. Em seguida, disse que a Aeronáutica não realizaria nenhum procedimento no que tange ao episódio, pois para eles não houve acidente, mais um incidente, uma vez que o piloto, a repórter e operador de câmera haviam conseguido sair em segurança da situação.

É relevante ponderar que a entrada ao vivo de Serrano interligou os dois acontecimentos que se referiam aos resultados gerados pela operação policial no complexo. Vê-se que, por parte da edição do dia 24/01/11 do jornalístico estudado, o enfoque foi destinado mais ao episódio do piloto da Rede Record que ajudou o colega, também piloto, da Rede Globo, em estado de perigo, para que este pudesse pousar em segurança com os demais tripulantes da aeronave, do que aos conflitos entre a Polícia Civil e os criminosos. A matéria de Novaes durou 2 minutos e 22 segundos contra 4 minutos e 29 segundos da parte reportada

por Serrano. Nesse contraponto é desconsiderado o tempo dado ao *link*, uma vez que os dois fatos foram ali contemplados.

No que se refere às fontes da matéria e do ao vivo, pode-se notar que, inicialmente, houve a ocorrência da fonte de *aferição*, segundo a classificação de Chaparro, quando o piloto da Rede Record expôs sua experiência profissional para explicar as causas do incidente ocorrido com o helicóptero da Rede Globo. No ao vivo, não foi observado o uso da fonte *organizada*, tendo em vista que o repórter Sylvestre Serrano pronunciou informações institucionais da Coordenadoria de Recursos Especiais da Polícia Civil e da Aeronáutica sem utilizar vozes de pessoas ligadas às respectivas instituições.

Frente ao que foi discutido anteriormente, bem como às interpretações obtidas pela observação sistemática das edições eleitas para conceber o empírico, pode-se notar que as passagens ao vivo também foram exploradas em acontecimentos convencionais, a exemplo dos outros telejornais da Rede Record: como a transferência do humorista Shaolin de um hospital da Paraíba para outro em São Paulo. No dia 1º de fevereiro houve também a entrada de um *link* da jornalista Janine Borba, de Campinas, em São Paulo, noticiando que a TVB era a nova afiliada da Rede Record. Além desse enunciado, ainda foram trabalhadas matéria e nota coberta que reportavam os potenciais socioeconômicos de Campinas e região.

Pode-se concluir que o gênero telejornal, analisado por meio do JR, mesmo dando maior enfoque a determinado acontecimento de forma especial (no caso, as chuvas de verão no Rio de Janeiro, em São Paulo e, eventualmente, em outros estados), manteve a predominância das editorias de Polícia/Segurança Pública e Política Interna nas duas semanas. Nessa circunstância, pode-se ressaltar, portanto, que as “verdades jornalísticas” da Rede Record estão contempladas em tais editorias, que foram enunciadas através de matérias, em primeiro lugar, notas cobertas, em segundo lugar, e as passagens ao vivo, por derradeiro. Nessas últimas, observa-se que o enunciado estabelece uma relação de intimidade com o visível de um fato junto ao telespectador, como foi demonstrado com as ponderações feitas sobre o quadro *perfurado*, uma vez que geralmente prevalecia a tomada em primeiro plano, enfocando os aspectos frontais do enunciador. Isso acaba auxiliando no estreitamento da relação entre o que está sendo apresentado na tela frente ao receptor, resultando numa postura interpelativa entre sujeito que olha e sujeito que é olhado. Ao contrário do telejornal matinal *Fala Brasil*, como em menção anterior, que logo depois da entrada do repórter ao vivo sobrepõe imagens correspondentes ao fato noticiado, deixando a figura desse enunciador para trás.

Na passagem ao vivo, percebe-se que o JR construiu a sua perspectiva de mundo para

noticiar acontecimentos, um modelo explorado também por outros telejornais. Sendo que prevaleceu nesse tipo de enunciado, nas edições estudadas, a editoria de Polícia/Segurança Pública.²⁷⁴

Compreende-se que a noção de quadro *perfurado* também prepondera em outros enunciados, como nas matérias e nas reportagens especiais, onde a mediação de um sujeito falante constitui a presença de um telejornal sem a identificação dos elementos visuais que caracterizam um gênero em particular. No caso do ao vivo, o que o torna mais “verdadeiro” é a presença do repórter/correspondente dando a sua interpretação de um fato no momento em que ele está acontecendo, mesmo que as imagens apresentadas sejam um reflexo do mundo tal qual ele é, esse enunciado sempre reportará por meio delas uma visão parcial de uma realidade.

No que tange às fontes conceituadas por Chaparro, observou-se que o uso de fontes *organizadas* ocorreu de maneira indireta e as de *aferição* e *informal* foram usadas diretamente. No entanto, no último caso alguns sujeitos sociais não eram identificados nos créditos.

Então, pode-se dizer que as verdades jornalísticas da Rede Record, tanto no aspecto discursivo quando no imagético foram trabalhadas dentro da lógica operativa do telejornalismo, usando-se das fontes jornalísticas baseadas na conveniência da emissão do conteúdo, por isso em muitos casos não ocorreu diretamente o uso de fontes que seriam de relevante importância para respaldar o que estava sendo noticiado. Os quadros televisuais identificados no enunciado estudado seguem os procedimentos técnicos que normatizam o gênero. Aqui, pode-se também utilizar como exemplo de retórica no jornalístico o quadro *opaco*, que serve como elemento de redundância entre o que está sendo dito e demonstrado numa notícia.

O que se pode argumentar, é que a postura editorial da rede estudada conforma o padrão tecno-estético da Record na exata medida em que ela é utilizada como uma estratégia de marketing para promover atributos comunicacionais frente à concorrência e a sociedade, nesse sentido o *jornalismo verdade* constitui-se como um componente estratégico contido no processo produtivo do jornalismo para movimentar as realizações nessa esfera alcançando determinado nicho de mercado no cenário de TV.

²⁷⁴ Como o foco da pesquisa é o padrão tecno-estético da Rede Record, as análises giram entorno do objeto empírico. Então, torna-se inviável compará-lo com telejornais concorrentes, salvo em casos que as evidências são reconhecidas publicamente.

3.4. Rede Record, Igreja Universal e as convergências administrativas

Atribui-se como um dos elementos responsáveis pelo desenvolvimento da Igreja Universal no mercado religioso o império midiático que foi erguido no decorrer de seus mais de 30 anos de existência, resultando na maior igreja neopentecostal do país. Na atualidade, o número de veículos da Rede Record de Televisão, dentre emissoras próprias e afiliadas, é de 76 emissoras, como já foi mostrado no item anterior. Isso quer dizer que a programação da IURD na madrugada da Record detém esse suporte territorial, além de ser também exibida em outros canais por meio da locação de horários nas grades de programação.

Ademais, parte do crescimento da IURD na América Latina e em alguns países da América do Norte e Europa²⁷⁵ é creditado ao alcance nacional e transnacional que a Rede Record vem conquistando ao longo dos anos, sendo que o jornal Folha Universal, a Rede Aleluia e os métodos adotados pela gestão iurdiana produzem resultados positivos para a ascensão da Igreja.²⁷⁶ Hoje, a IURD está em 172 países e, só no Brasil, possui aproximadamente oito milhões de fiéis,²⁷⁷ detendo a liderança religiosa e empresarial do meio evangélico neopentecostal no país.²⁷⁸

Conforme discussão anterior, sabe-se que a mídia é um relevante aparelho tecnológico de mediação entre o mercado e a IURD. Todavia, outros componentes constituem a projeção institucional e mercadológica da Universal, no meio evangélico, em sociedades que, de certa maneira, mantenham padrões culturais condizentes com as práticas da Igreja, num crescente processo de mundialização. De acordo com o sociólogo Leonildo Campos, que pesquisa a IURD há quase 20 anos, em entrevista concedida para esta investigação, tais projeções acontecem, dentre outros componentes, pela:

- Capacidade de trazer a magia e o irracional, alojados no imaginário dos grupos sociais e nas profundezas do inconsciente coletivo, para o nível das práticas cotidianas, ativando-lhes a imaginação, a qual pode ser empregada como um trampolim em direção da cura e da solução mágica de dificuldades concretas;
- Valorização da sociedade de consumo, com receitas possíveis de articular sonhos e fantasias por parte dos excluídos ou dos que vivem o risco da exclusão econômica e social numa sociedade centrada nos valores do neoliberalismo;

²⁷⁵ Para obter maiores informações sobre os países onde estão situados os templos da Igreja Universal, ver *IGREJA Universal do Reino de Deus: 30 anos*. Rio de Janeiro: Unipro Editora, 2008.

²⁷⁶ Em outros países, a IURD desenvolve outras práticas comunicacionais na mídia impressa e eletrônica.

²⁷⁷ ARCA UNIVERSAL. *Histórias da IURD*. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br/histiurd-mundo.jsp>>. Acesso em: 07 dez. 2009.

²⁷⁸ Segundo Oyama, “a Renascer já disputa palmo a palmo com a Internacional da Graça de Deus o segundo lugar no ranking das novas igrejas evangélicas surgidas a partir da explosão da Universal do Reino de Deus – que mantém o posto de primeiríssima da categoria”. OYAMA, Thaís. Grana, glamour e gospel. *Veja*, São Paulo, n 1.688, 2001. p. 20 e 23.

- Transformação dos produtos religiosos em unidades de consumo que, sujeitas às leis do mercado, são lançadas com promoção, publicidade, de maneira planejada.²⁷⁹

Segundo Campos, o cenário neoliberal incitou um processo de insegurança socioeconômica perante o qual o indivíduo, para ter autonomia, precisa assegurar seu desenvolvimento num contexto de modernização constante do capitalismo avançado. Nesse cenário, a Universal pauta sua atuação em grupos sociais vulneráveis economicamente no sistema: “isso lhe possibilita o cálculo racional das melhores formas de atuar sobre a procura de seus produtos religiosos antes mesmo que as pessoas tenham consciência clara de suas necessidades”.²⁸⁰ Dentro de tal articulação, entram:

os meios de comunicação de massa, em particular o rádio e a televisão, [que] têm se tornado elementos fundamentais no processo de unificação cultural de um país-continente como é o Brasil. A mídia se tornou o principal centro reprocessador de mitos e ideologias. Ter acesso ao controle dessa fábrica de sonhos se tornou uma questão fundamental para a religião cristã, que, ao experimentar o esvaziamento provocado pela modernidade e processo de secularização, necessitou de meios novos que fossem capazes de ancorar a tradição e tornar recicláveis os mitos em uma sociedade que somente na aparência os abandonou. Portanto, no Brasil, a presença da IURD no rádio e na TV tem sido uma fórmula exitosa de atrair pessoas para os templos, pois é lá, ao contrário da Igreja Eletrônica, que surgem novas formas de sociabilidade religiosa.²⁸¹

A mídia ressignificaria os mitos religiosos que a IURD utiliza para dar consistência ao discurso de prosperidade, visto que, segundo os princípios iurdianos, para obter vida próspera e abundante é preciso desvencilhar-se dos elementos que formam a mitologia maléfica da Igreja Universal, ainda conforme Campos, “daí as pontes culturais que ela faz entre religiões indígenas, catolicismo popular, religiões afro-americanas e antigas cosmovisões cheias de práticas mágicas e supersticiosas”.²⁸² Tudo isso resulta no combate à miséria que a Igreja trava com o mundo, apresentando a filosofia da prosperidade como solução. Ao adepto resta firmar um contrato com a divindade para conquistar *status* social. Tal ato compreende a doação de dízimos e ofertas mensais para a IURD, e isso reflete a “libertação” no plano material para o fiel desfrutar plenamente dos direitos que detém como cristão. Essa lógica de individualização da IURD é um dos princípios impostos pelas sociedades de consumo, onde o sujeito necessita criar sua condição de vida, independente do Estado. Dito isso, a televisão e o rádio cumprem o papel de atrair a atenção do público para os templos, onde a ideologia é trabalhada para a expansão da Igreja.

²⁷⁹ CAMPOS, Leonildo Silveira. **Entrevista concedida pelo sociólogo e pesquisador de Mídia e Religião, São Paulo**, 02 jun. 2010.

²⁸⁰ CAMPOS, Leonildo Silveira, op. cit., p. 1.

²⁸¹ Ibid., p. 2.

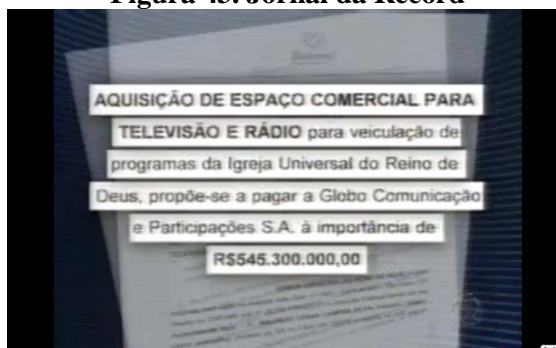
²⁸² Ibid., p. 1.

O principal meio de comunicação da Igreja Universal é a televisão,²⁸³ sendo o bispo Edir Macedo o principal acionista. Não obstante, os executivos da Record afirmam que a IURD é somente uma cliente da emissora, como é cliente de qualquer outra empresa de radiodifusão que se dispuser a vender horários na sua grade de programação. Conforme matéria exibida no *Jornal da Record*, a Igreja Universal se defendeu dos argumentos que a Rede Globo emitiu nos telejornais *Jornal Hoje*, no dia 12 de agosto de 2009, e *Bom Dia Brasil*, no dia 17 de agosto de 2009, ambos alegaram que a IURD estava envolvida num esquema de lavagem de dinheiro e formação de quadrilha, que o dinheiro advindo da Igreja privilegiava a Rede Record com repasses destinados a compra de horário. Nesse sentido, o JR apresentou ofícios que a IURD encaminhou tanto para a Globo quanto para o SBT, formalizando pedido de compra de horário:

em 27 de fevereiro de 2007, fez o primeiro pedido encaminhado ao departamento comercial da emissora carioca. Três dias depois veio a resposta. A TV Globo não realiza “locação de espaço” em sua programação para a exibição de produções de terceiros. O SBT sequer respondeu. [...] A direção da Universal divulgou há pouco um documento de uma nova tentativa de adquirir horários na programação da Globo. A proposta financeira é superior ao que, segundo a TV Globo diz, a Universal paga à Record. O pedido de compra foi protocolado hoje na sede da emissora em São Paulo.²⁸⁴

Na reportagem aparece cópia do documento, como mostra a Figura 8, que formalizou o pedido de locação de espaço da Igreja Universal para a Rede Globo. E, na imagem ampliada, segue o trecho: “aquisição de espaço comercial para televisão e rádio para veiculação de programas da Igreja Universal do Reino de Deus, propõe-se a pagar à Globo Comunicação e Participações S.A. a importância de R\$ 545.300.000,00”.²⁸⁵ Essa quantia equivale à exibição de quase seis horas de programação, de segunda a domingo, durante um ano.

Figura 43. Jornal da Record



Fonte: YOUTUBE. **A programação da Igreja Universal e audiência.** Disponível em:

²⁸³ Sabe-se que as redes Mulher e Família fazem parte do império midiático da IURD, mas o foco desta pesquisa é a Record.

²⁸⁴ Trecho extraído da matéria exibida no *Jornal da Record*, no dia 17 de agosto de 2009.

²⁸⁵ Trecho extraído da matéria exibida no *Jornal da Record*, no dia 17 de agosto de 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=b5SkRjL5th4>>. Acesso em: 02 set. 2009.

Na sequência, o bispo-apresentador do *Fala Que Eu te Escuto*, Clodomir Santos, dá sua versão sobre o trabalho de evangelização da Igreja:

o interesse é ganhar almas, é pregar o evangelho, é poder levar essa fé inteligente às pessoas para libertá-las dos males que assolam suas vidas. [O repórter pergunta, se as emissoras justificaram a negativa de vender os espaços para a Igreja]. [Resposta:] Não, sempre disseram que não queriam vender, não estavam dispostas a vender.²⁸⁶

Isso demonstra que o interesse da IURD é ganhar adeptos, independente da programação religiosa estar inserida na emissora A ou B. Em linhas gerais, o que interessa para os neopentecostais é que a teologia seja difundida pelos meios de comunicação de massa.

Ainda pode-se inferir que a Record, através do *Jornal da Record*, torna-se um meio privilegiado para a Igreja Universal rebater denúncias, a partir do momento em que membros da IURD podem se defender das acusações da Globo ou de qualquer outro acusador. Outro ponto importante foi o espaço dado para a Igreja se pronunciar no principal telejornal de rede da emissora: no dia 17 de agosto de 2009, foram quase quatro minutos; durante a semana, matérias de outros veículos referentes às investigações do Mistério Público de São Paulo contra a IURD também foram rebatidas.

A tática da Universal em incluir na matéria do JR um documento oferecendo um valor superior ao que a Globo anunciou que a IURD pagava para a Rede Record, com a resposta da emissora líder, via ofício, foi demonstrar que esta mantém linha editorial que não permite sair do modelo já estabelecido, pois é sabido que a Globo não tem como prática incluir produções terceirizadas com conteúdo editorial independente na sua grade de programação. Como uma das características do neopentecostalismo é usar os meios de comunicação para difusão da mensagem teológica, a partir do momento que a Igreja Universal divulga o interesse em comprar horários na Rede Globo, com valores além do que esta última diz, evidencia aos seus fiéis que não privilegia a Record, mas sim a propagação da doutrina.

Na mesma semana, no dia 19 de agosto de 2009, a revista *Veja* publicou uma matéria de capa com o título “Fé e dinheiro: uma combinação explosiva”, sobre a relação da Rede Record com a Igreja Universal, e um dos pontos abordados no texto é a relação de dependência que as duas empresas mantêm:

Universal e Record são metades inseparáveis de um só organismo. Pessoas ligadas à igreja ocupam a maioria dos cargos de direção da emissora. A Universal repassa anualmente à Record montantes crescentes de recursos – foram 240 milhões de reais em 2006, 320 milhões em 2007 e 400 milhões em 2008.²⁸⁷

²⁸⁶ Versão da Igreja Universal extraída da matéria exibida no *Jornal da Record*, no dia 17 de agosto de 2009.

²⁸⁷ MARTHE, Marcelo. Um corpo de duas cabeças. *Veja*, São Paulo, n. 33, p. 88-89, 19 ago. 2009. p. 88.

Nesse quadro, segundo as informações obtidas pela *Veja*, o Ministério Público de São Paulo disse que “entre 2001 e 2008, a Universal, amealhou 8 bilhões de reais de seus cerca de 8 milhões de fiéis”.²⁸⁸ Nesse sentido, Marthe apresentou informações do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF), órgão ligado ao Ministério da Fazenda que é responsável pela fiscalização das operações financeiras no Brasil, evidenciando que a Rede Record “é a segunda entre as cinquenta principais beneficiárias de transferências bancárias da Universal (a primeira é a própria Igreja)”.²⁸⁹ Pode-se então verificar que ocorrem repasses da Igreja para a Record. No entanto, é complicado afirmar o quanto isso representa em valores reais. Na reportagem, ainda destaca-se que a Universal paga cerca de R\$ 200.000,00 por hora na madrugada, com uma expectativa de 1,4 pontos registrados pelo IBOPE, enquanto que a Rede Globo cobra por hora na mesma faixa R\$ 50.000,00, com audiência próxima de 6 pontos.²⁹⁰

Como nas entrevistas realizadas com funcionários e um executivo da Rede Record não foram obtidos os valores investidos pela Igreja Universal na Record, buscou-se obter a tabela de preços nacional da rede para alcançar um número aproximado da transação comercial, mas nela só há os preços dos programas exibidos na grade de programação até meia-noite.²⁹¹ Nesse documento, não há registro de custos para investimentos na faixa da madrugada e nem a menção de que o período já foi contratado, assim torna-se difícil realizar uma projeção financeira do quanto a Igreja Universal pagaria pela programação emitida de 1h00min a 6h00min.

Além disso, o presidente da Rede Record, Alexandre Raposo, argumentou, em entrevista para o jornal *Folha de São Paulo*, que “quando se vende horário não se trabalha com unidades de 30 segundos. É uma tabela progressiva: quanto mais tempo o cliente compra, mais barato fica”.²⁹² Então, para a realização de um cálculo aproximado do que é pago pela Igreja para a Record, seria necessário ter um valor base, estipulado conforme os percentuais de audiência da faixa de horário, para multiplicá-lo pela quantidade de horas compradas por dia e, depois, por mês para obter-se um valor anual, uma vez que esse tipo de contratação é mais vantajosa para quem contrata a partir dessa periodicidade.

Normalmente, nas tabelas de preço, os valores de compra de blocos fechados não são descritos, tendo em vista que esse tipo de negociação é realizado de maneira particular, já que

²⁸⁸ DINIZ, Laura. Cheque ao bispo. *Veja*, São Paulo, n 33, p. 88-89, 19 ago. 2009. p. 86.

²⁸⁹ MARTHE, Marcelo, op. cit. p. 88.

²⁹⁰ Ibid., p. 89.

²⁹¹ RECORD. **Lista de preços**. São Paulo, out. de 2010. p. 4.

²⁹² CASTRO, Daniel. **Dízimo da Universal leva Record à vice-liderança**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61067.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2006.

se tem que avaliar o tipo de programação que será emitida, a periodicidade dela na grade, assim como a disponibilidade de encaixá-la junto aos demais programas já constituídos. Dessa forma, pretende-se preservar o perfil da grade de programação, dentre outras especificidades.

Nessa direção, Leonildo Campos, em entrevista para a pesquisa alegou que:

há uma faceta que deve ser valorizada nas discussões atuais sobre as ligações entre a Record e a Universal. Estou me referindo à crescente separação, uma estratégia para iludir o público talvez, entre a “Rede Record” e a IURD. Edir Macedo, para salvar economicamente a Rede, que foi abandonada pelas agências de propaganda (a serviço da Globo?), passou a comprar horário a preços superfaturados para a sua Igreja, que contabilmente é diferente da Record. Com isso, a capitalização da Rede do Bispo aconteceu ao se usar dinheiro sem custo algum, oriundo dos cofres da IURD. Essa situação é diferente da Rede Globo, que, ao que consta, está endividada junto a bancos e, em especial, ao BNDES. A compra de horário em outras estações de TV [principalmente as redes de TV vinculadas à Record] se tornou uma alternativa mais eficiente para recapitalizar socialmente a Record.²⁹³

Os argumentos possibilitam compreender que a estratégia de recapitalização feita pela Igreja Universal projeta as ações produtivas e de mercado da Record, pois, ao receber investimentos publicitários superfaturados, recapitaliza-se com diferenciais perante as demais redes. Além do mais, as emissoras filiadas e afiliadas também entram no processo de capitalização²⁹⁴ quando a IURD compra horário na madrugada dessas empresas. Isso permite observar que manter-se afiliado à Record é vantajoso para o retransmissor, já que a IURD poderá ser um anunciante mensal garantido. Nesse sentido, a projeção nacional da RRT acontece como um todo.

Nas negociações televisivas, existe outra condição importante. O mercado de publicidade sofre períodos de estagnação da verba por parte dos anunciantes. Pode-se inferir que uma das vantagens competitivas da Record é ter um anunciante pagando anualmente, segundo as especulações do mercado, 400 milhões de reais. Convém lembrar que o faturamento é realizado pelo valor bruto, não ocorrendo o desconto sobre a quantia base de 20% estabelecido por lei que corresponde à comissão da agência de publicidade,²⁹⁵ visto que a Igreja é contratante direta do veículo.

Frente às estimativas do quanto a IURD pagaria pela faixa da madrugada para a Record, pode-se comparar esse valor com o *ranking* dos 50 maiores anunciantes de 2009 no país, produzido pelo Grupo Meio & Mensagem, IBOPE e *PricewaterhouseCoopers Brasil*,

²⁹³ CAMPOS, Leonildo Silveira, op. cit., p. 3.

²⁹⁴ Como as empresas afiliadas não pertencem ao grupo empresarial da Universal, acaba sendo uma estratégia competitiva da Rede Record ter como argumento comercial as verbas advindas da IURD.

²⁹⁵ Conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, institucionalizada pelo decreto nº 4.563/02, na lei nº 4.680/65 e no decreto nº 57.690/66.

que teve como metodologia o cruzamento de dados fornecidos pelas empresas pesquisadas. Os indicativos são dos investimentos em mídia impressa e eletrônica. Nesse sentido, pode-se afirmar que a Igreja Universal posiciona-se em terceiro lugar entre os anunciantes, investindo apenas na TV Record. Em segundo lugar está a Unilever Brasil (R\$ 793.076) e, em primeiro, as Casas Bahia (R\$ 1.186.166). Ressalta-se que nesse *ranking* a Igreja Universal desbancaria a Ambev (R\$ 373.165).²⁹⁶

Nessa conjuntura, é importante enfatizar que tanto o SBT quanto a Record possuem capital exterior ao âmbito midiático. No primeiro caso, o Grupo Silvio Santos S.A., fundado em 1958, compreende consórcios, empreendimentos hoteleiro e imobiliário, empresas de cosméticos e empresa de capitalização.²⁹⁷ No segundo, o Grupo Universal, além da IURD, centraliza empreendimentos de ramos diversificados, como editora, firma de empréstimo e agência de turismo.

Portanto, pode-se dizer que a Record recebe investimentos que sofrem impactos econômicos aquém dos de seus concorrentes, já que está menos sujeita às oscilações do mercado publicitário em virtude de a Igreja manter contrato de locação com as emissoras que transmitem o sinal da Record. Além disso, a Igreja Universal possui isenção de tributação,²⁹⁸ sendo a TV Record beneficiada por esse tipo de repasse. Sendo assim, a perspectiva é capitalizar a Rede Record, tornando-a uma rede capaz de disputar em condições de igualdade com a Rede Globo a liderança da TV aberta.

É preciso dizer que a Rede Record também utiliza o mecanismo de capitalização convencional do mercado de televisão, que se caracteriza pela venda de tempo nos intervalos comerciais dos programas, assim como pela comercialização de *merchandising* nos programas de variedades, em suas telenovelas e em telejornalismo (somente *Esporte Fantástico*).²⁹⁹ Segundo Elian Trubulsi, diretor da Rede Record, em entrevista publicada na edição do Mídia Dados de 2010:

no momento, já é possível mensurar com mais precisão o crescimento registrado com merchandising. Na Record, em 2009, as ações do gênero representaram 15% do faturamento. No início de 2010, o aumento do merchandising foi praticamente o dobro do registrado nos formatos convencionais. [...] O resultado está relacionado

²⁹⁶ M&M ONLINE. **Agências & Anunciantes:** os maiores de 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Agencias_e_Anunciantes__os_maiores_de_2009>. Acesso em: 01 jun. 2010.

²⁹⁷ GRUPO SILVIO SANTOS. Disponível em: <<http://www.gss50anos.com.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

²⁹⁸ Embora as igrejas tenham imunidade sobre o recolhimento do Imposto de Renda, resguardadas pela Constituição Federal, elas precisam apresentar anualmente a Declaração de Informações Econômico-Fiscais da Pessoa Jurídica (DIEJ) para a Receita Federal. O documento demonstra a contabilidade anual de uma determinada Igreja, mesmo que não ocorra o pagamento de tributos.

²⁹⁹ Na lista de preços da Record de outubro de 2010, nota-se que a modalidade comercial não é precificada, o valor só será disponibilizado sob consulta junto ao departamento comercial das emissoras.

com uma mudança de postura da Record, tornando ações de merchandising bem mais valorizadas, até para preservar o conteúdo: enquanto em Note e Anote eram 22 ações diariamente, no Hoje em Dia foram estabelecidas seis ações como limite máximo.³⁰⁰

O executivo explicitou que não houve perda financeira com a mudança da estratégia comercial, uma vez que agora apenas uma ação de *merchandising* é capaz de cobrir financeiramente as 22 ações da modalidade realizadas outrora. Trabulsi esclareceu que, com a qualificação produtiva do *Hoje em Dia* e os índices de audiência alcançados atualmente, foi possível aumentar o preço do *merchandising* e, em consequência, ter patrocinadores que se encaixam no perfil do programa.

Observa-se que a estratégia da Record de buscar a liderança no meio televisivo também se reflete numa formatação comercial qualificada, visto que, a partir do momento que a penetração no mercado evolui, há a possibilidade de oferecer custos publicitários mais elevados ao mercado. Isso pode resultar na presença de empresas anunciantes de alto porte econômico.

A investigação não obteve indicadores a respeito do faturamento da Rede Record, mas sabe-se que a colocação em segundo lugar nos índices de audiência do horário nobre, como foi mencionado antes, eleva o faturamento da rede, tendo em vista que até 2006 e 2007 (item 3.1) o SBT se mantinha nessa colocação com certa vantagem. Para tentar obter uma noção sobre os rendimentos da Rede Record, esta pesquisa buscou o projeto Inter-Meios,³⁰¹ que disponibilizou o faturamento bruto das redes de TV em 2009 (Mídia Dados 2010). Tais informações correspondem a dez empresas de televisão, dentre as quais as principais redes. O objetivo do projeto é obter um quadro nacional do quanto é destinado, por meio e por região, ao mercado publicitário.

Assim, o investimento bruto por meio alcançou R\$ 22,3 bilhões em 2009. O setor de TV faturou pouco mais de R\$ 13 bilhões, com 29% desse valor correspondendo somente a São Paulo capital e grande região. Ainda no Sudeste, juntando o interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, obteve-se 31% de participação da verba integral desse ano. Em síntese, essa região brasileira levou 60% do investimento em televisão, conforme a Tabela 4 e o Gráfico 10.

³⁰⁰ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 248.

³⁰¹ O projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação do Brasil que começou em 1990. Atualmente conta com mais de 350 empresas de comunicação no país, que fornecem dados para traçar um panorama do investimento em mídia. A empresa *Pricewaterhouse* é a auditora dos dados disponibilizados pelos veículos midiáticos.

Tabela 4. Faturamento bruto mensal por meio, 2009

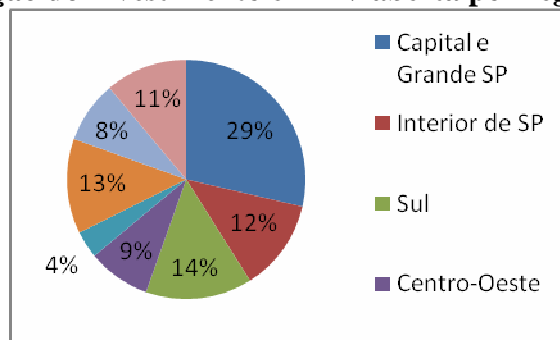
Faturamento bruto mensal por meio – 2009	
Meios	Valor (R\$)
Televisão	13.569.342.943
Jornal	3.134.937.206
Internet	950.367.728
Cinema	81.644.904
TV por assinatura	822.917.401
Mídia Exterior	658.886.222
Revista	1.711.960.708
Rádio	986.876.314
Guias e Listas	355.771.997
Total	22.272.705.424

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO.

Mídia

Dados 2010. São Paulo, 2010. p. 108.

Ainda na Tabela 4 e Quadro 10, o restante das verbas ficou distribuído nas regiões sul, 14%, nordeste, 13%, centro-oeste, 8% e norte com 4%.

Gráfico 10. Distribuição do investimento em TV aberta por região (Inter-Meios) 2009

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010.** São Paulo, 2010. p. 110.

Em suma, nota-se a existência de cifras consideráveis tanto da Igreja Universal, que são avaliadas em torno de R\$ 400 milhões, quanto do meio TV, que ultrapassou R\$ 13 bilhões em 2009. Apesar da diferença entre a Record, segunda colocada em audiência no *prime time*, com 16,10% , e a primeira colocada, a Rede Globo, com 49,8% da audiência nesse horário,³⁰² pode-se ter uma ideia do quanto o negócio televisivo é rentável, justificando que a Record busque projeções iguais ou superiores às da Rede Globo. Isso pode se refletir em ações destinadas ao aumento de emissoras nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, tendo em vista que

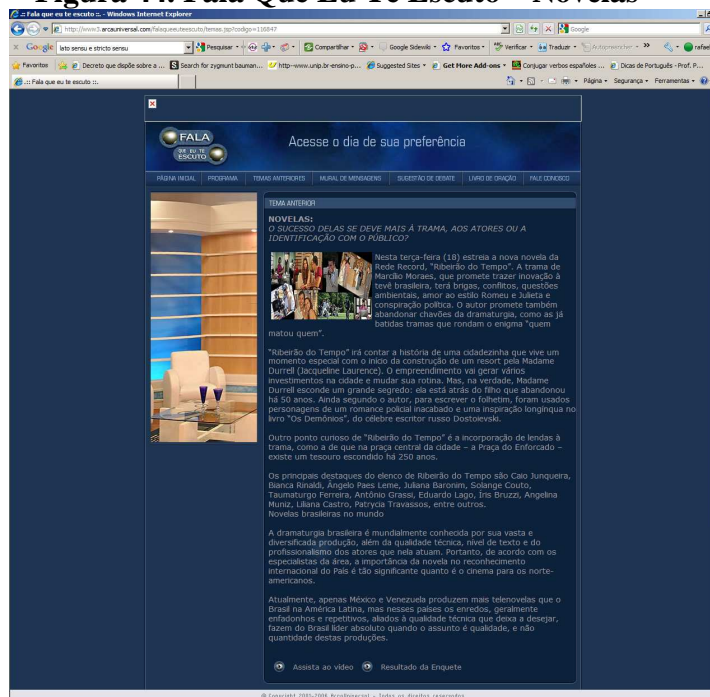
³⁰² Conforme discussão no segundo capítulo.

concentram as maiores verbas. Na esfera produtiva, isso pode levar a empresa a fazer mudanças na grade de programação, mantendo a continuidade da exibição, por exemplo, do gênero telenovela em períodos fixos, ou criando um terceiro telejornal em rede, com apresentação de segunda a sábado.

Observa-se que outra estratégia relacionada à grade de programação das filiadas e afiliadas da Rede Record que ainda conservam na faixa diurna a programação da Igreja Universal, foi o remanejamento desses programas somente para o turno da madrugada ou a diminuição do tempo de emissão em alguns estados, no período vespertino, a partir do dia 21 de fevereiro de 2011. No estado do Ceará, na cidade de Fortaleza, por exemplo, quando exibidos os programas da IURD, a queda era de treze para dez pontos no horário entre 13h30 e 14h00min.³⁰³

Outras circunstâncias observadas ao examinar o cenário de convergência administrativa entre a Record e a IURD é a programação da madrugada da Igreja. No dia 18 de maio de 2010, com o lançamento da novela *Ribeirão do Tempo*, o programa *Fala Que Eu Te Escuto*, da IURD, veiculou o seguinte tema: “Novelas: o sucesso delas se deve mais à trama, aos atores ou à identificação com o público?”, segundo a Figura 44.

Figura 44. Fala Que Eu Te Escuto – Novelas



ARCA. Arca Universal. Disponível em:

<<http://www3.arcauniversal.com/falaqueuteescuto/temas.jsp?codigo=116847>> Acesso em: 18 maio 2010.

No decorrer do programa, foram divulgadas as produções de teledramaturgia da

³⁰³ JARDIM, Lauro. Coluna Radar On-Line. **Veja.com**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/secas/televisao/>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

Record, bem como da Televisa do México, parceira da Record na produção de teleficção. Esta última comprou os direitos autorais da versão mexicana *La Fea Más Bella*, criando o produto intitulado *Bela, a Feia*, exibido no período de 4 de agosto de 2009 até 2 de junho de 2010. Então, na matéria foi realizado um contraponto da versão do Brasil com a versão mexicana, para ilustrar o *know how* da Televisa, e a produção do *Fala Que Eu Te Escuto* exibiu conteúdo jornalístico sobre o núcleo de telenovela da rede mexicana, explorando a fábrica de cenários, os figurinos e o espaço de criação de truques e efeitos especiais, dentre outros ambientes da cadeia produtiva de teledramaturgia daquela empresa.

Em virtude do exposto, fica a seguinte questão: por que o *Fala Que Eu Te Escuto*, que se projeta no mercado como cliente da Record, não exibiu no programa a indústria de telenovela brasileira como modelo produtivo reconhecido internacionalmente? Trabalha-se com a perspectiva de que a Igreja não é somente um cliente, por dois motivos: o principal acionista da Record, da cabeça de rede, é o bispo Macedo, líder primaz da Igreja Universal, com 90% das ações, e sua mulher, Ester Bezerra, com 10% de ações; e a seguinte questão: como um cliente pode ter acesso aos programas da rede de TV com a qual ele contrata somente a locação de um determinado horário na grade de programação? Antes de tentar responder essa pergunta, é indispensável dizer que o contratante deve ter estrutura de produção audiovisual (própria ou de terceiros), pois a emissora contratada recebe a realização terceirizada pronta para colocá-la no ar e não possui nenhuma responsabilidade técnica ou jurídica pelo conteúdo veiculado por parte do contratante.

O presidente da Record/RS, Natal Furucho, em entrevista concedida para esta pesquisa, quando perguntado sobre como se dava a relação contratual da Record com a IURD, forneceu algumas pistas:

o Fala Que Eu Te Escuto é um programa temático, é um produto religioso, que trabalha temas da atualidade. Não existe nenhum contrato. Qual foi a estratégia? A Igreja usa como quer usar na faixa da madrugada. A cisão deixou a emissora [TV Record] livre, e o que ocorre é a concessão de algumas imagens; a emissora cede as imagens para eles.

*[...] A produção do Fala Que Eu Te Escuto usa, quando necessário, a produção da Record, que fornece material.*³⁰⁴

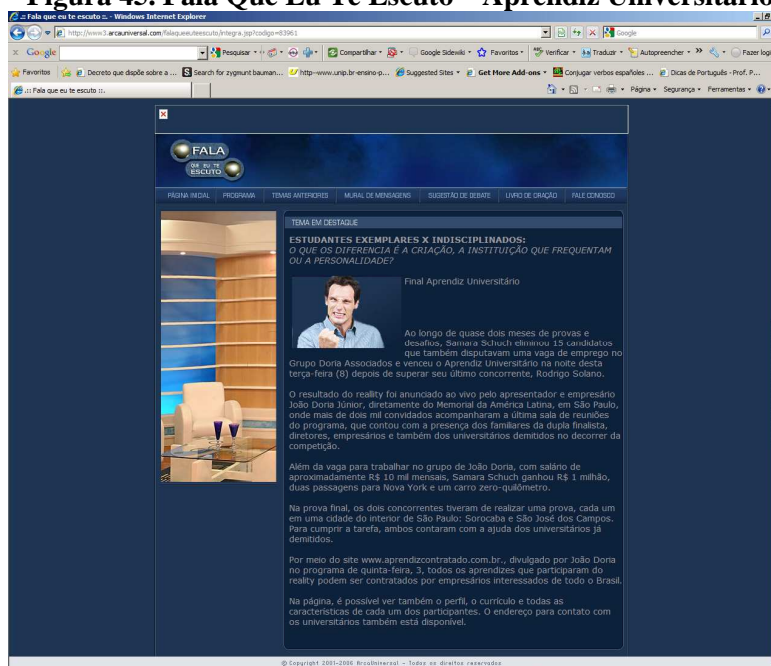
Entende-se que, numa relação comercial de locação de horário entre veículo e anunciante, não é contemplada a cessão de produção audiovisual da emissora contratada, pois o que a rede produz compreende sua estratégia competitiva frente ao mercado, assim como a projeção de seus interesses econômicos. Qual o interesse do *Fala Que Eu Te Escuto* em

³⁰⁴ FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 22 jun. 2010.

veicular conteúdo audiovisual da Record? Se o espaço é da Igreja, o que interessa é ampliar o quadro social da IURD, como disse o bispo Clodomir, divulgando o trabalho de evangelização para todos aqueles que estejam dispostos a congregar a fé iurdiana. Apesar de o programa da IURD privilegiar temas gerais, a exibição de conteúdo precisa ser fundamentada nos interesses que a Igreja possui no seu mercado de atuação. Como esse programa exhibe com certa frequência produtos da Record, pode-se deduzir que esta rede faz parte das projeções mercadológicas da IURD.

Desse modo, na final do *Aprendiz Universitário*, no dia 8 de junho de 2010, logo após o término do *reality show*, a programação da IURD entrou com o seguinte debate: “Estudantes exemplares x indisciplinados: o que os diferencia é a criação, a instituição que frequentam ou a personalidade?”. Nas figuras 45 e 46, são demonstradas que as temáticas do *Fala Que Eu Te Escuto* são respaldadas nos programas e nas matérias exibidas na grade de programação da Record.

Figura 45. Fala Que Eu Te Escuto – Aprendiz Universitário



Fonte: FALA QUE EU TE ESCUTO. Tema anterior. Disponível em: <<http://www3.arcauniversal.com/falaqueeuteescuto/temas.jsp?codigo=83961>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

No decorrer da matéria produzida pelo *Fala Que Eu Te Escuto*, eram exibidas cenas do *reality show* para ilustrar a proposta do tema do dia, e também foi enfatizada a performance do novo apresentador do programa, João Dória; os prêmios do ganhador e do finalista foram amplamente divulgados pela reportagem, bem como o endereço do sítio que dava mais informações sobre o perfil dos participantes do *Aprendiz*.

Figura 46. Fala Que Eu Te Escuto – Ídolos



Fonte: FALA QUE EU TE ESCUTO. Tema anterior. Disponível em:
 <<http://www3.arcauniversal.com/falaqueuteescuto/temas.jsp?codigo=138945>>.
 Acesso em: 11 jun. 2010.

No dia 10 de junho de 2010, houve a estreia do *Ídolos* na Record. Na sequência, a programação da madrugada apresentou o seguinte tema: “Novos ídolos: eles vieram para ficar, têm ‘prazo de validade’ na mídia ou o talento é que determinará o futuro deles?”. Na matéria foi mostrada a final do *Ídolos* do ano passado e a seleção dos candidatos do programa de 2010, apresentando ainda os escolhidos dessa edição. A reportagem foi narrada com equipamentos que tinham a logomarca da Record.

Mediante as análises realizadas, observa-se que a programação religiosa utiliza conteúdo audiovisual da Record para fundamentar suas discussões diárias. Tal situação entra em desconformidade com as falas dos executivos da Record, que argumentam que entre as duas empresas a relação existente é de cunho comercial, pois a lógica constituída numa negociação entre veículo e anunciante é mais restrita do que a estabelecida pela RRT e a IURD.

Dentre as argumentações que os executivos da Record utilizam para afirmar que a rede é independente financeiramente da Igreja, tem-se a seguinte alegação, dada em entrevista para a pesquisa por Natal Furucho:

realizamos uma pesquisa em 2004 para saber quem era a Record, e descobrimos que havia duas: a TV Record secularizada e a TV Record religiosa. Constatou-se que em algumas coisas estávamos indo bem e em outras precisávamos avançar. [Foi perguntado em que aspecto era necessário avançar]. [Resposta:] Na retirada da programação religiosa do horário nobre; na TV secularizada, incluir novos programas e apresentadores. Na pesquisa vimos que deveríamos retirar algumas

cabeças, pois o público queria coisas novas. Então, tiramos o Raul Gil, que fazia um programa no estilo do Chacrinha, e o Boris Casoy, que fazia um jornalismo de credibilidade, mas não era mais o que a Record queria fazer.³⁰⁵

Segundo ele, a pesquisa teve como motivação principal perceber qual era a percepção do telespectador frente ao desempenho da Record na emissão de conteúdo audiovisual, para a emissora constituir programação competitiva que a colocasse em perspectiva privilegiada, segundo debate anterior, no mercado televisivo massificado. Então, diante do resultado, a postura dos principais dirigentes da emissora foi retirar a programação da IURD do *prime time* (essa situação foi o que Natal Furucho evidenciou como cisão), concentrando-a no período da madrugada. A partir de 2004, a Record volta seu foco com mais veemência para a TV comercial, demitindo alguns funcionários, contratando profissionais das principais concorrentes e buscando produzir jornalismo e teleficção próximos aos moldes produtivo da Rede Globo. Dentro disso, a direção da Record afirma que o papel da IURD é de locadora do período da madrugada.

Mesmo que a diretoria da Record realize alguns movimentos para tentar demonstrar que a IURD não exerce influência na sua constituição, ressalta-se também que os cargos de direção das emissoras próprias são exercidos por bispos licenciados da Igreja Universal (Quadro 10).

³⁰⁵ FURUCHO, Natal, op. cit., p. 1.

Quadro 10. Executivos da Record ligados à IURD

Nome	Record	IURD
Honorilton Gonçalves	Presidente artístico da Rede Record	Bispo licenciado, também apresentou o extinto programa 25ª Hora da Igreja Universal. A produção conteudística voltava-se para uma mistura de programa religioso e de discussões sobre temáticas diversas.
Marcelo Silva	Presidente da Record/RecNov RJ	Bispo licenciado.
Natal Furucho	Presidente do Grupo Record/RS (atualmente quem ocupa o cargo é Fábio Tucilho)	Bispo licenciado que liderou a abertura da Igreja Universal no Japão.
Romualdo Panceiro*	Acionista da Rede Família, da Record News, da Record de Campos (norte fluminense) e de uma rádio na Bahia.	Bispo e vice-presidente da Igreja Universal.
Soraya Campos	Foi repórter e redatora da Rádio Record por nove anos. Desempenhou, também, a função de redatora e produtora em programas de TV como “Note e Anote” e “Domingo da Gente”, ambos da TV Record.	Atualmente é chefe de reportagem do programa Fala Que Eu Te Escuto.

* Este não ocupa diretamente um cargo na Record, mas, por ser acionista de importantes veículos ligados à Rede Record, é relevante acrescentá-lo. Segundo Edir Macedo, o Bispo Panceiro irá sucedê-lo nos negócios da Universal.

Fonte: FOLHA ON LINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373563.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2008; FALA QUE EU TE ESCUTO. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/falaqueuteescuto/programa.html>>. Acesso em: 04 jan. 2011; autora.

Sabe-se que os exemplos dados acima poderiam ser mais extensos, no entanto eles já possibilitam a compreensão de que entre uma organização e outra ocorrem permutas profissionais. O caso de Soraya Campos, chefe de reportagem do programa Fala Que Eu Te Escuto, foi incluído justamente para ponderar o nível de profissionalização que o programa religioso quer dar ao seu contexto televisual, imprimindo posturas de programação comercial na programação da madrugada.

Percebe-se que toda a articulação empreendida pela Igreja Universal para mostrar-se somente como cliente da Rede Record perde consistência, visto que as convergências administrativas entre elas existem nos seguintes aspectos:

- Utilização de espaço no principal telejornal da Record quando a Igreja Universal precisa responder a acusações.
- Uso de produção audiovisual, assim como do suporte técnico da rede por parte da IURD.
- Investimentos publicitários extramídia advindos da Igreja Universal.
- Gestão de bispos licenciados nas filiadas da Rede Record ou contratação de profissionais da Record em empreendimentos da Igreja.

Perante o exposto, vale ressaltar que a IURD já nasceu com mentalidade empresarial, bem como “nativa midiática”, sendo uma Igreja que se fundamenta teologicamente numa perspectiva que, geralmente, se afasta da metafísica para alcançar o plano material, quando pauta sua programação religiosa em temas contemporâneos, como desemprego, violência, saúde, miséria, dentre outros. De certa maneira, as matérias jornalísticas da Rede Record servem como fragmentos de realidade social que podem reforçar o discurso religioso da IURD, como no caso do *Fala Que Eu Te Escuto*, que emite matérias factuais (ou não) do jornalismo da Rede Record para sustentar suas discussões temáticas do dia. Isso demonstra que o discurso jornalístico pode ser de fundamental importância para a legitimação das ações que a IURD exerce nos seus espaços evangelísticos, já que os programas da Igreja utilizam motes sociais para justificar sua atuação no cenário religioso.

Nesse sentido, a campanha editorial *jornalismo verdade* é um conceito adotado pela Rede Record para constituir diferenciais produtivos frente ao padrão tecno-estético do mercado de TV. No padrão jornalístico da Record, observa-se o destaque dado à editoria de Polícia/Segurança Pública (conforme analisado no item anterior) que indica um dos pontos centrais para entender as “verdades jornalísticas” da rede. Então, o conjunto de temáticas abordadas por essa editoria entra em conformidade com a visão de mundo adotada pela Igreja Universal, no programa *Fala que Eu Te Escuto*, que foca o discurso nas problemáticas sociais, sem necessariamente interferir na maneira pela qual o padrão produtivo da Record transita no mercado de televisão.

Pelo que foi exposto, pode-se conceber que a compra da TV Record para difusão do grupo de empresas lideradas por Edir Macedo foi (e continua sendo) um projeto essencial para as articulações midiática e religiosa que tanto favorecem as intenções administrativas da Record como da IURD. Apesar da tentativa de afastamento que a Record nutre sobre a IURD, o próprio bispo Edir Macedo, em sua biografia autorizada, expôs ao jornalista Douglas Tavolaro uma avaliação contemporânea do seu potencial midiático no mercado:

o complexo de produção da Record tem 48 mil metros quadrados apenas em São Paulo. No Rio, no RecNov, área exclusiva de teledramaturgia, [são] mais 31 mil metros construídos em um terreno de 200 mil metros quadrados. Seis mil funcionários em todo o país produzem 85 horas de conteúdo nacional. A cobertura em 98% do país [é] feita por 99 emissoras, entre próprias e afiliadas. O sinal internacional chega a 125 países de quatro continentes. É a segunda televisão mais assistida do Brasil. E, segundo analistas de mercado, vale atualmente 2 bilhões de dólares.³⁰⁶

A resolução dos executivos da Rede Record em caracterizá-la como emissora

³⁰⁶ TAVOLARO, Douglas, op. cit., p. 161.

comercial, tentando afastar qualquer vínculo com a IURD, faz parte das estratégias produtivas para o desenvolvimento mercadológico da rede no setor televisivo, assim como o nível de profissionalização que a rede busca desenhar frente às adversárias. Isso acarreta a expansão territorial da Rede Record, na projeção de um padrão tecno-estético que contemple as lógicas de produção audiovisual do mercado aberto de TV. Nesse quadro, tanto as filiadas quanto as afiliadas reverberam no crescimento da rede como um todo. Essas posturas só se tornam possíveis com investimentos técnicos, profissionais e financeiros, tanto do mercado quando da Igreja Universal.

Considerações finais

Na primeira parte deste trabalho, buscou-se compreender, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), como a epistemologia movimentou os estudos comunicacionais. Não obstante, foi percebido que as três áreas, Economia, Política e Comunicação, que compõem a episteme, colocam ao pesquisador desafios na constituição de produções científicas que contemplem a interdisciplinaridade sustentada no interior da EPC. A complexidade de tal tarefa pode ser argumentada tanto do ponto de vista teórico quanto empírico, já que, ao escolher um objeto de estudo é necessário enfrentá-lo numa relação de estreita interação com o trinômio conceitual constituído na EPC. Nesse sentido, foi articulado um conceito para a teoria que se funda nas relações de poder instituídas no espaço midiático, com ênfase na distribuição, circulação e consumo de bens culturais, de acordo com Mosco, que, em alguns casos, se tornou uma noção de uso generalizado entre pesquisadores vinculados a esta área da Comunicação Social. Além disso, outras teorias contemporâneas foram incorporadas à pesquisa para auxiliar na percepção de potencialidades reflexivas no âmbito das Ciências da Comunicação.

Entender a EPC foi essencial para delinear com mais acuidade o problema de pesquisa, bem como o trabalho de campo, que teve início em 2009. Assim, procurou-se realizar um processo interacional entre o teórico e o empírico. Isso resultou na delimitação de três dimensões analíticas para a investigação, que foram nomeadas de: dimensão estratégica (atenta para a construção do padrão techno-estético do basilar telejornal da rede, *Jornal da Record*), dimensão mercadológica (que inclui a análise dos investimentos extramídia advindos da IURD) e a dimensão de gestão (compreende a função administrativa dos bispos da IURD que ocupam cargos na Rede Record). Esse recorte foi de suma importância para a investigação.

Nesse panorama, foram congregados outros conceitos contidos na EPC, relacionados aos objetivos da pesquisa, como as definições de Indústria Cultural, Barreiras à Entrada e Estratégia Competitiva. Na primeira perspectiva, a tentativa foi discutir um conceito que contemplasse o período recente do mercado cultural e de televisão, demonstrando que atualmente as produções culturais se constituem dentro dos moldes da Indústria Cultural, mantendo princípios estéticos admissível pela grande maioria do público. No entanto, são notórios os casos em que isso não ocorre. Mais adiante, a discussão foi ampliada para o mercado de bens simbólicos na esfera religiosa, uma vez que a pesquisa foi atravessada pela relação econômica e simbólica que a Igreja Universal do Reino de Deus mantém com a Rede

Record de Televisão. Então, buscou-se entender as práticas da Universal, dentre elas a Teologia da Prosperidade (TP), que gera inúmeras controvérsias na sociedade por resultar numa postura, por parte dos fiéis, de doação financeira para a Igreja, que, segundo esta, se converte na obtenção de vida próspera para os seus adeptos. O reflexo disso para as demais áreas, inclusive a televisiva, foi a compra da Rede Record pelo bispo primaz da IURD, assim como a projeção dessa emissora no mercado de TV aberta. Isso produziu consequências relevantes no âmbito midiático, principalmente pelas alegações do mercado de que a IURD injeta investimentos com valores acima do convencional, e os repasses são livres de tributação fiscal. Foi ainda assinalado o poder midiático que a Igreja Universal detém em veículos de comunicação impressos e eletrônicos.

No que se refere às Barreiras à Entrada, no caso televisivo, observam-se dois tipos característicos: a barreira político-institucional e a estético-produtiva. Esta última ganhou maior enfoque na investigação, por ter configurado um dos objetivos específicos do estudo, “caracterizar as estratégias da Rede Record, notadamente no padrão tecno-estético, em telejornalismo no mercado televisivo”. Então, os conceitos foram utilizados para compreender como as Barreiras à Entrada se articulavam ao mercado brasileiro de TV, que é marcado pela concentração de participação de cinco redes, Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV!. No âmbito da barreira estético-produtiva, é público que o *Padrão Globo de Qualidade* comanda a lógica produtiva constituída pelo sistema televisual, tanto na perspectiva produtiva, que materializou o reconhecimento da Rede Globo enquanto realizadora televisual, quanto na perspectiva de capital para produção de conteúdos consolidados ou experimentais (por exemplo, séries como *Capitu* ou *O que querem as mulheres*). No caso do objeto estudado, o telejornalismo foi o produto escolhido para apreender como a Rede Record projeta o padrão jornalístico, por meio do *Jornal da Record*, frente ao mercado.

Ao analisar as Barreiras à Entrada, foi observado que, ao mesmo tempo em que elas não são intransponíveis, requerem uma trajetória histórica perante o mercado de atuação para empreender movimentações sólidas. Ponderando a barreira estético-produtiva, interpretada pelo conceito de padrão tecno-estético, nota-se que as disputas são a essência do cenário televisual. Contudo a Rede Globo transita há décadas com importante vantagem no horário diurno e nobre, conforme os capítulos 2 e 3, o que a coloca também na posição de rede que possui um faturamento acima do da concorrência no âmbito televisivo, já que a faixa que corresponde ao *prime-time* é avaliada como a mais elevada financeiramente na grade de programação de uma rede (Capítulo 2).

Na segunda parte, tentou-se identificar as fases históricas do mercado de televisão aberta. Nessa perspectiva, foram assinaladas seis fases: a elitista (1950-1964), a populista (1964-1975), a de desenvolvimento tecnológico (1975-1985), a da transição e expansão internacional (1985-1990), a da globalização e da TV paga (1990-2000) e a da convergência e da qualidade digital (2000). Esta última fase foi discutida com a junção da *fase da multiplicidade da oferta*, que representa com mais intensidade o período atual, tanto da TV aberta quanto da por assinatura, visto que se tem observado que a segmentação da programação é uma realidade incorporada, cada vez mais, pelo telespectador. De acordo com os elevados índices de audiência percebidos na categoria *outras*, se comparadas com os indicativos das principais redes, como o SBT e a Record nas faixas diurnas, estas perdem para as emissoras segmentadas que compõem aquela categoria.

Pode-se avaliar que a televisão é o meio mais difundido no país. Isso se reflete na quantidade de televisores comprados, que só veio crescendo na amostragem discutida (Capítulo 2) ao longo de 30 anos. Hoje o aparelho está em quase 95% dos lares. Também na participação das verbas publicitárias destinadas aos meios de comunicação, somente a televisão levou um pouco mais de 60% dos investimentos do mercado anunciante em 2009. Esses dados evidenciam que manter-se concessionário de um canal de televisão é vantajoso, tanto para o negócio em si quanto para projetar outras empresas ligadas ao mercado midiático ou exteriores a este.

No passo seguinte, procurou-se problematizar o objeto televisão através dos conceitos de gênero, telejornalismo, imagem e quadros televisuais. Dentro disso, o esforço consistiu na construção de uma base metodológica com o intuito de interpretar o *Jornal da Record* na perspectiva empírica, assim como seu recente posicionamento editorial que se define por meio do *slogan jornalismo verdade*. Para empreender o exercício, foram utilizadas as discussões sobre gênero televisual e o telejornalismo. Elas permitiram a elaboração de uma noção de gênero telejornalístico, assim como das particularidades que constituem um telejornal, nesse caso, os enunciados televisuais que correspondem à formatação dada para uma notícia. Nesse sentido, foi inserida a proposta de Gomes, na qual o telejornalismo é compreendido como *instituição social*, uma vez que se constitui dentro de uma formação social, cultural e econômica no cenário de televisão, oferecendo publicamente informações enquanto produto social.

Além dessas definições, buscou-se a de imagem e de quadros televisuais, tendo em vista que para analisar as *verdades jornalísticas* da Rede Record, através do JR, foi essencial ter em mente como as imagens e os quadros televisuais são construídos na campanha editorial

jornalismo verdade. Nesse panorama, foram projetadas as discussões a respeito de verdade na esfera jornalística, auxiliando a reflexão do que de fato pode ser considerado como “verdade” nesse segmento. Isso se traduz no entendimento de que as imagens em si mesmas são partes de um visível, a realidade simultânea de um fato, que quando constituída enquanto notícia num quadro televisual perde fragmentos do real transformando-se numa outra perspectiva de realidade, por essa razão não se pode falar em verdade jornalística dentro de uma abordagem singular, tendo em vista que a enunciação de um acontecimento é sempre a perspectiva construída a partir de posturas editoriais articuladas no interior de uma instituição jornalística.

A construção conceitual para apreender as lógicas produtivas do telejornalismo, por meio do *Jornal da Record*, foi uma tentativa teórico-metodológica de articulação interpretativa do JR na perspectiva econômica e cultural. Dessa maneira, a preocupação da pesquisa foi contribuir com os estudos comunicacionais, enfocando duas áreas de grande relevância para a compreensão de um fenômeno tão complexo quanto o telejornalismo. Tal complexidade pode ser exemplificada quando o gênero, entendido enquanto *instituição social*, fundamenta mediações das versões por ele recortadas de um fato social. A própria maneira de contá-las já evidencia como são arquitetadas as notícias por meio dos enunciados televisuais, que podem ter considerável espaço ou não no fluxo telejornalístico. Não obstante, é necessário ter consciência de que os fatos ainda estão em vias de constituição. Então, o que o telejornal reportará é o seu ponto de vista a respeito de uma realidade, reduzindo-a ao discurso, que, ao ser formatado nos moldes televisuais, ganha outra versão daquilo que está em processo.

Em síntese, ao discutir economicamente e culturalmente o potencial do telejornalismo enquanto objeto de estudo, bem como as noções teóricas relevantes para interpretar o basilar telejornal em rede da Record, articulou-se um caminho que norteasse o capítulo empírico.

Na terceira parte da pesquisa, a proposta era produzir o tensionamento teórico-empírico mediante as entrevistas realizadas com funcionários do jornalismo em São Paulo (Ailton Nasser e Virgílio Quintão) e com um executivo da Record (o ex-presidente do Grupo Record/RS, Natal Furucho), bem como as observações participante e sistemática, que resultaram na construção do texto dissertativo, em particular do terceiro capítulo.

Inicialmente foram contextualizadas as fases históricas da Rede Record, assim como o período de modificações do padrão tecno-estético da emissora, que ocorreu a partir de 2004. Ressalta-se que a pesquisa de mercado contratada pela rede teve expressiva importância para moldá-la como televisão comercial, ocupando o horário nobre com programação voltada ao telejornalismo, telenovela e série, deixando a programação da IURD na faixa da madrugada.

Os significativos índices de audiência, segundo os dados levantados pelo anuário *Mídia Dados*, obtidos a partir de 2006, de certa forma foram reflexos da retomada produtiva da Rede Record no espaço midiático.

No encadeamento, o padrão telejornalístico da Rede Record foi pensado na expectativa de avaliar, por meio das entrevistas e de informações conseguidas na pesquisa de campo, como a cabeça de rede era estruturada até aquele momento, assim como as filiadas, que, por serem empresas que pertencem à Rede Record, tornam mais acessível a obtenção de material. Nessa articulação, também foi possível visualizar a estruturação técnica, no que se refere a equipamentos técnicos, das equipes de jornalismo da matriz e das filiadas. Pode-se ainda notar a quantidade de filiadas e afiliadas nas cinco regiões brasileiras, que dão suporte ao conjunto contetudístico realizado pela cabeça de rede.

No que tange às análises do jornalismo da cabeça de rede, a partir das falas dos entrevistados, o fato de a Record produzir programas jornalísticos com linguagem para os públicos C, D e E se reflete na emissão de telejornais regionais que focam o processo produtivo num jornalismo popular. Nota-se, pelas ponderações avaliadas nas entrevistas, que os dois telejornais diários transmitidos em rede buscam oferecer diferenciais produtivos ao mercado de televisão, mesmo quando reproduzem o *Padrão Globo de Qualidade*.

Na análise propriamente dita do JR, pode-se alcançar que no gênero ocorreu, nas semanas analisadas, a supremacia dos respectivos enunciados televisuais: matéria (em primeiro lugar), nota coberta (em segundo), ao vivo (em terceiro), reportagem especial (em quarto) e nota seca (em quinto lugar). Nessa conjuntura, na primeira semana, as editorias que mais tiveram destaque foram: Política/Segurança Pública (27,71%), Política Interna (16,27%) e Clima (12,05%). Na segunda semana, Política/Segurança Pública (24,55%), Política Interna (16,17%) e Política Externa (11,38%).

Em posse desses dados, ficou evidente que o JR também sustenta uma postura produtiva para dar enfoque às temáticas relacionadas com a editoria de Polícia/Segurança Pública. Tal perspectiva está presente em telejornais regionais como, por exemplo, o *Balanço Geral* (programa jornalístico realizado geralmente pelas filiadas da Rede Record) e o *Cidade 190* (que é produzido pela TV Cidade, no Ceará, afiliada da Rede Record), que abordam com expressiva frequência assuntos policiais. É essencial dizer que o JR emite editorias focadas em outras áreas fora da temática de Polícia/Segurança Pública e que a maneira como são tratadas as notícias dessa editoria apresenta diferenças significativas frente aos programas exemplificados, que são construídos na sua grande maioria por enunciados fundamentados em fatos policiaescos, com atitudes teatrais por parte dos apresentadores. Nesse caso,

comumente, os programas estão contidos no conceito de telejornalismo *centralizado e opinativo*, tendo em vista que toda a composição do gênero é centralizada nos comentários de estúdio do apresentador sobre o que vai ou foi ao ar.

No exame das imagens, o quadro *perfurado* é o mais utilizado nas entradas das passagens ao vivo. Nele pode-se notar que, tanto do estúdio quanto do local em que a notícia era reportada pelos sujeitos falantes, foram preservadas uma postura na qual o contato foi direcionado para o fora de quadro, sem preocupações com a “cimentação diegética” (ao contrário do que acontece no quadro *transparente multiplicado*, que resguarda a linearidade do contexto televisual), uma vez que o objetivo do quadro consiste em diluir a mediação do cenário do telejornal junto ao telespectador, constituindo para este um espaço efetivo que se dissolve no contato estabelecido entre ambos.

Conforme os resultados da análise empreendida, argumenta-se que as *verdades jornalísticas* no padrão adotado no JR consistem em: explorar o recurso do *link* como estratégia técnica de aproximação com o telespectador; dar preferência à editoria de Polícia/Segurança Pública, em primeiro lugar, e Política Interna, em segundo lugar, mesmo quando outras editorias oferecem ascendentes demandas; de acordo com as ideias de Chaparro, o uso de fontes *organizadas* de maneira indireta, dando preferência às fontes de *aferição e informais*, lembrando que, em alguns casos, essas fontes não foram devidamente identificadas.

Ao ponderar as análises empíricas, foi percebido que o *Padrão Globo de Qualidade* é seguido pela Rede Record por meio de elementos estéticos como a padronização dos repórteres de rede das praças, arte para demarcar a entrada de assuntos, gerador de caracteres, dentre outros. Nesse panorama, observa-se que o padrão tecno-estético caracterizado pelo Jornal da Record pode ser elucidado pela:

- Utilização da passagem ao vivo em situações corriqueiras e com considerável ênfase, visto que é o terceiro enunciado televisual (gráficos 8 e 9) mais apresentado pelo *Jornal da Record*;
- Na transmissão ao vivo, o JR mantém a imagem do repórter/correspondente no quadro televisual. Ao contrário do *Fala Brasil*, que na imagem da entrada do repórter (ou correspondente) ao vivo, logo após ele iniciar sua fala, ela é sobreposta por outras imagens que mantenham correspondência com a notícia reportada, desaparecendo a imagem do sujeito falante;
- A predominância da editoria de Polícia/Segurança Pública, que deixa para trás a editoria de Política Interna no JR;

- Tanto o JR quanto o *Fala Brasil* não possuem como prática produtiva a realização de entrevista em estúdio, assim como o uso de comentarista.

Ao buscar-se um panorama do processo produtivo da Rede Record por meio do telejornalismo, foi possível observar que o *jornalismo verdade* baseia-se mais numa estratégia de marketing, do que no processo produtivo propriamente dito. Isso pode ser exemplificado na maneira pela qual a Rede Record faz funcionar o seu conceito editorial embasado num jornalismo retórico tanto no âmbito da linguagem como no uso das imagens de um acontecimento.

Já as convergências administrativas constituídas entre a Igreja Universal e a Rede Record foram compreendidas pela utilização de espaço no principal telejornal da Record quando a Igreja Universal precisa responder a acusações; pelo uso de produção audiovisual da cabeça de rede no programa *Fala Que Eu Te Escuto*, assim como do suporte técnico da rede por parte da IURD; pelos investimentos publicitários extramídia advindos da Igreja Universal; pela gestão de bispos licenciados nas filiadas da Rede Record, ou contratação de profissionais da Record em empreendimentos da Igreja.

Com isso, conclui-se que a Record projeta seu padrão tecno-estético com mais ênfase na esfera jornalística, com tentativas de consolidação de horários no gênero telenovela, que recentemente ocupa na grade de programação o período de 19h00min (*Rebelde*) e 22h15min (*Ribeirão do Tempo*). Na perspectiva do show de variedades, emite séries internacionais, e em 2011 foi confirmada na grade a apresentação de seis *reality shows*.

O conjunto de tais programas caracteriza-se como a aposta contemporânea da rede para concretizar a vice-liderança no mercado de TV. Nessa proposição, o fortalecimento da programação comercial tanto se traduz em investimentos por parte do mercado anunciante quanto na elevação dos percentuais de audiência. Como a Record já possui um investidor potencial, que é a Igreja Universal, esta também obtém frutos com a estratégia de crescimento articulada no cenário televisivo pela rede, tendo em vista que uma televisão comercial potente pode constituir condições para que a programação religiosa da madrugada tenha mais participação nos indicadores de público, pois no item 3.4 foi demonstrado que capacidade produtiva a programação possui. Por exemplo, o *Fala Que Eu Te Escuto* vem buscando manter um padrão produtivo baseado no modelo de TV comercial com a contratação de profissionais do âmbito jornalístico, segundo informações disponibilizadas no sítio do programa. Essa pode ser ainda uma maneira de sustentar uma independência em relação à Rede Record de Televisão.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional, 1975, p. 287-295. p. 287.

ARCA UNIVERSAL. **Histórias da IURD**. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br/histiurd-mundo.jsp>>. Acesso em: 07 dez. 2009.

BARBOSA, Rafaela Chagas. **Fé, vitrines e mercado**: o marketing na Igreja Universal. Teresina: Alínea Publicações, 2008.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 165-196.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Editora UFMG: São Paulo, 2006.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. rev. e amp. São Paulo: EDUC, 2004.

_____. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47-67.

_____. BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. BRITTOS, Valério Cruz. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 186-197.

_____. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação e a crítica da Economia Política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 97-112.

BORTOLOTTI, Marcelo. **Global, “pero no tanto”**: sucesso de produções locais derruba a audiência de novelas da Rede Globo no exterior. Disponível em:<http://veja.abril.com.br/061206/p_138.html>. Acesso em: 05 jan. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRAGA, José Luiz. **Nem rara, nem ausente - tentativa**. XIX Encontro Compós, Rio de Janeiro, PUC/Rio, junho, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_jose_luiz_braga.pdf>. Acesso em: 09 set. 2010.

BRAUMANN, Pedro Jorge. Televisão digital: os desafios econômicos e tecnológicos. **Eptic On-line**, Aracaju, v. 2, n. 1, p. 22-31, jan.-jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

_____. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

_____. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20.

_____. Multiplicidade e globalização na televisão brasileira. **Eptic On-line**, Aracaju, v. 2, n. 1, p. 116-131, jan.-jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2008.

_____. MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: CABRAL, Adilson; BRITTOS, Valério Cruz. **Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 37-56.

_____. BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323.

_____. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-29.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Entrevista concedida pelo sociólogo e pesquisador de Mídia e Religião, São Paulo**, 02 jun. 2010.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação & televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CAPPARELLI, Sérgio. **A periodização nos estudos de televisão**. Disponível em: <www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/.../3946>. Acesso em: 03 jan. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura na era da**

informação. 7. ed. São Paulo, Paz e Terra, 2003.

CASTRO, Daniel. **Dízimo da Universal leva Record à vice-liderança**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61067.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2006.

CASTRO, Daniel. **Sem tragédia, jornalismo da Record desaba**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=511ASP014>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes**. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377>. Acesso em: 12 nov. 2009.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DINIZ, Laura. Cheque ao bispo. **Veja**, São Paulo, n. 33, p. 84-87, 19 ago. 2009.

ELHAJJI, Mohammed. Globalização & Novas Tecnologias de Comunicação. **Lumina**, Juiz de Fora/MG, v. 3, n. 1, p. 15-31, jan./jun. 2000. p. 45-64.

ENTRETENDO. **Caminhos do Coração: mutantes e muita ação na nova novela da Record**. Disponível em: <<http://www.entretendo.com/caminhos-do-coracao-mutantes-e-muita-acao-na-nova-novela-da-record/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

EXACTA EXPRESS. **Google tenta comprar YouTube por US\$ 1,6 bi**. Disponível em: <<http://www.exactaexpress.com.br/google-youtube.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2006. p. 190-208.

FALA QUE EU TE ESCUTO. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/falaqueeutescuto/programa.html>>. Acesso em: 04 jan. 2011

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada. In: MORAES, Dênis (org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 113-128.

FLIP. **Flip Relatório 2009**. Disponível em: <http://www.flip.org.br/upimages/relatorio%20FLIP%202009_alta.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2010.

FONSECA, Alexandre Brasil. Igreja Universal: um império midiático. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus: os**

novos conquistadores da fé. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 259-280.

FÓRUM Nacional pela Democratização da Comunicação. **Donos da Mídia**. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/donosdamidia.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2009.

FURUCHO, Natal. **Entrevista concedida pelo presidente do Grupo Record no estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre**. Porto Alegre, 22 jun. 2010.

GLOBO INTERNACIONAL. Disponível em: <http://tvglobointernacional.globo.com/SobreTVGI.aspx?id_submenu=1>. Acesso em 05 dez. 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compos)**, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 05 maio 2009.

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compos)**. Abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126> >. Acesso em: 05 maio 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GRUPO SILVIO SANTOS. Disponível em: <<http://www.gss50anos.com.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2010**. São Paulo, 2010.

HAGIN, Kenneth E. **Sermões Clássicos**. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2001.

JARDIM, Lauro. Coluna Radar On-Line. **Veja.com**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/secao/televisao/>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007.

LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto. Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime visibilidade. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, jan./jun. 2009 v. 32, n. 1, p. 129-115.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

MACEDO, Edir Bezerra. **Vida com abundância**. Rio de Janeiro: Universal Produções, 1990.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São

Paulo, Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. Império Universal: igreja neopentecostal cresce mundialmente, exporta sua hierarquia chefiada por brasileiros e enfrenta acirrada concorrência religiosa. **Folha de S. Paulo + mais!**. São Paulo, 2 maio 2010.

MARTHE, Marcelo. Um corpo de duas cabeças. **Veja**, São Paulo, n. 33, p. 88-89, 19 ago. 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis. Vozes, 2002.

_____. As organizações Globo na mídia impressa. In: Brittos, Valério Cruz; Bolaño, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

MELO, José Marques de. Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008: precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 15-31, jan./jun. 2009.

MENDONÇA, Maurício. **A Teologia da Prosperidade**. Disponível em: <<http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/religiao/teologia-da-prosperidade.html>>. Acesso em: 26 mar. 2005.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MONZONCILLO, José María Álvarez. Soporte y nuevos servicios: en busca del middleware de automatización perfecto. In: BUSTAMANTE, Enrique; MONZONCILLO, José María Álvarez (Eds.). **Presente y futuro de la televisión digital**. Madrid: Edipo, 1999. p. 33-44.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – **Cadernos do Noroeste**, Braga, v.12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

_____. **La economía política de la comunicación**: reformulación y renovación. Barcelona: Bosch Comunicación, 2009.

M&M ONLINE. **Agências & Anunciantes**: os maiores de 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Agencias_e_Anunciantes__os_maiores_de_2009>. Acesso em: 01 jun. 2010.

NASSER, Ailton Mineiro. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo**. São Paulo, 06 de out. 2009.

PELOURINHO. **Pelourinho Cultural.** Disponível em: <<http://www.pelourinho.ba.gov.br/institucional>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio.** São Paulo: Hucitec/Polis, 1987.

QUINTÃO, Virgílio Abranches. **Entrevista concedida pelo coordenador de praças da Record São Paulo.** São Paulo, 05 de out. 2009.

RECORD. **Lista de preços.** São Paulo, out. de 2010.

RECORD, Rede. **45 anos de história.** São Paulo: Antônio Bellini Editora & Design, 1999.

RECORD, Rede. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia.html>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

REDE RECORD. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/programacao.html>>. Acesso: 10 jan. 2011.

REDE RECORD. Disponível em: <<http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

RECORD, **Manual de telejornalismo Rede Record.** São Paulo, maio 2005.

RECORD, **Normas de telejornalismo regional.** São Paulo, dez. 2006.

RECORD no blog. **Record lança jornalismo verdade.** Disponível em: <<http://rederecordblog.blogspot.com/2008/10/record-lana-jornalismo-verdade.html>>. Acesso em: 30 nov. 2008.

REDE GLOBO. **Lista de preços.** São Paulo, out. de 2010 a mar. de 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri: Manole, 2007.

ROCHA, Bruno Lima. **A interdependência estrutural das três esferas: uma análise libertária da organização política para o processo de radicalização democrática.** 2009. Tese de doutorado em Ciências Políticas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade.** 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

R7. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/jornal-nacional-encerra-2010-com-pior-audiencia-da-historia-20110105.html>>. Acesso em: 07 jan. 2011.

SILVA, Christian Luiz da. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 35-49, jan./abr. 2001.

SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Orgs.). **Ensaio em análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2002.

SOUSA, Américo de. A retórica da verdade jornalística. Comunicação apresentada no **I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos** – Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 30 out. de 2002. Disponível em: <<http://www.persuasao.com/jornalistica.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2010.

STASHEFF, Edward. **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo: EPU – Ed. Universidade de São Paulo, 1978.

TAVOLARO, Douglas. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo**. São Paulo: Larousse, 2007.

TERRA. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI3849261-EI12993,00-Ana+Paula+Padrao+estreia+no+Jornal+da+Record+nesta+segunda.html>. Acesso em: 06 dez. 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNISINOS. **Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=126&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=126>. Acesso em: 20 nov. 2008.

VALENTE, Jonas. Audiência na Câmara avalia cobertura do caso Eloá pelas TVs. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4304>. Acesso em: 05 jan. 2009.

VEJA.COM. **A indústria do entretenimento que cativa o mundo**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html>. Acesso em: 15 mar. 2010.

ZOURABICHVILI, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: Centro Interdisciplinar de Estudos em Novas Tecnologias e Informação, 2004.

WOLFART, Graziela. A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. **IHU On-line**, abr. 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. Acesso em: 05 jun. 2009.

WOOD, Ellen Meiksins. **Democracia contra capitalismo: a renovação do materialismo histórico**. São Paulo: Boitempo, 2003. p. 45-46.

Apêndice 1 – Esquema de leitura do Jornal da Record

Jornal da Record	Data:
Dia da semana: 2ª <input type="checkbox"/> 3ª <input type="checkbox"/> 4ª <input type="checkbox"/> 5ª <input type="checkbox"/> 6ª <input type="checkbox"/> sábado <input type="checkbox"/>	
Apresentador (es): _____ _____ _____	
Editorias: <input type="checkbox"/> Comportamento <input type="checkbox"/> Consumo <input type="checkbox"/> Ciência <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Polícia <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Política interna <input type="checkbox"/> Política externa <input type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Outros	
Enunciados televisuais: <input type="checkbox"/> Comentário <input type="checkbox"/> Matéria <input type="checkbox"/> Nota coberta (NC) <input type="checkbox"/> Nota seca (NS) <input type="checkbox"/> Vivo <input type="checkbox"/> Reportagem especial (RE)	
Chamadas de abertura	
1ª	
2ª	
3ª	
4ª	
5ª	
6ª	
7ª	
8ª	
Observações por bloco	
1º	
2º	
3º	
4º	
5º	