

## GLOBO X RECORD: ALGO NOVO OU MAIS DO MESMO?

*Michele Reis da Silva*

**RESUMO:** O presente artigo é um estudo empírico que tem como finalidade identificar e discutir as principais diferenças na programação dos canais de televisão *Rede Record* e *Rede Globo*. Foram gravados todos os programas dessas duas emissoras, foram categorizadas as informações e foram comparados os resultados. A partir das análises feitas pode-se perceber que tipo não há diferenças significativas entre as duas emissoras, e que a *Rede Record* está tentando, sempre mais, imitar a programação da concorrente *Rede Globo* a fim de aumentar seu índice de audiência. A conclusão a que se chega é que não se pode esperar por uma programação nova, democrática e aberta; ao contrário, vê-se que haverá apenas uma repetição de algo que já é consagrado pela *Rede Globo*.

**Palavras-chave:** Rede Globo, Rede Record, comunicação democrática, programação televisiva.

### INTRODUÇÃO

Está em curso hoje no Brasil uma competição entre diferentes redes televisivas, mais especificamente entre a *Rede Record*, que vem trabalhando para ocupar o primeiro lugar na audiência e a *Rede Globo* que ocupa hoje tal posição.

O objetivo deste estudo é analisar a ascensão da emissora de televisão *Record*, investigando, através de uma análise comparativa, a programação das duas redes, o tempo dedicado aos programas e se há aspectos estratégicos nos conteúdos veiculados que possam fazer diferença entre ambas as emissoras. No lançamento do canal de notícias 24 horas, *Record News*, o “dono” da emissora, “bispo” Edir Macedo, deu a seguinte declaração: “Nós fomos injustiçados por muitos anos por um grupo de comunicação que tinha e mantém o monopólio da notícia no Brasil. Daí nosso desejo de dar um fim a esse monopólio”. (VEJA, 2007, pg. )

Levando em consideração esse desafio da *Rede Record*, queremos investigar o tipo de comunicação que essa nova aspirante ao posto de primeiro lugar de audiência está produzindo. É importante lembrar que ela, com sete pontos de audiência, está ainda muito longe de alcançar a média de 21 pontos da *Rede Globo*. Porém, é necessário também enfatizar que a *Record* vem progredindo em seus objetivos de atingir a vice- liderança de audiência. O jornal *Correio do Povo* (2008, pg ), mostra uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que apresenta o índice de crescimento de 18% da *Record* no ano de 2006, contra a queda de 13% da *Rede Globo* no mesmo ano.

A pergunta que queremos levantar é: Será que tal disputa levará a maior democracia na comunicação, mais opções de notícias, de programas, ou teremos apenas material semelhante ao que estamos acostumados a receber em nossos lares dessas duas grandes emissoras de televisão? Pensando em compreender e visualizar a competição que se instala nas duas emissoras, farei a seguir um apanhado histórico sobre as duas emissoras.

## **REDE RECORD**

Em 1953, 27 de setembro às 20 horas, entra no ar a *TV Record*, emissora de “propriedade” da família Machado de Carvalho que coordenava as Emissoras Unidas, composta pela: *Rádio Record* (SP); *Rádio Pan-americana* (atual Jovem Pan, SP); *Rádio Bandeirantes* (até 1947, quando Saad<sup>1</sup> a adquiriu); *TV Record* (SP) e *TV Rio* (RJ).

Nos primeiros anos, a *TV Record* investiu em uma programação fortemente musical, o que agradou ao público e tornou-a líder de audiência em pouco tempo. No ano seguinte, a emissora apostou em uma transmissão mais esportiva, televisionando partidas de futebol ao vivo. A partir deste momento, tornou-se imbatível na cobertura esportiva, transmitindo quase todos os acontecimentos esportivos em São Paulo, como por exemplo, transmitiu ao vivo o Grande Prêmio de Turfe<sup>2</sup> do Brasil, em 1956, direto do Jockey Clube do Rio de Janeiro.

Nos anos 60, a emissora estreou o primeiro programa de calouros da tevê brasileira, "A Hora da Chacrinha", que tinha como uma das atrações distribuir prêmio em dinheiro, carros ou eletrodomésticos aos participantes. O programa era apresentado por Abelardo Barbosa, que se tornou um dos maiores comunicadores do país.

No final dos anos 70, a *Record* enfrentou vários incêndios, além da concorrência que crescia com a entrada de novas emissoras no ar. Mas, mesmo assim, continuava detendo o segundo lugar em audiência em São Paulo. O jornalismo também foi pioneiro na emissora. Em 1972, o jornalista Hélio Ansaldo estreou um telejornal diferente que, além de informar, debatia os temas em pauta, com a participação de especialistas. Foi nessa época que Sílvio Santos, empresário e comunicador, passou a fazer parte da *TV Record* como sócio majoritário.

---

<sup>1</sup> João Jorge Saad, fundador do Grupo Bandeirantes de Comunicação, nasceu em Monte Azul Paulista, em 22 de julho de 1919 e faleceu em 10 de outubro de 1999, aos 80 anos. Assumiu a Rádio Bandeirantes, que pertencia a seu sogro, o governador de São Paulo, Adhemar de Barros em 1º de julho de 1948. (WWW.BAND.COM.BR)

<sup>2</sup> Turfe é um esporte de corrida de cavalos. O termo é originário da palavra britânica Turf, como eram denominadas as primeiras pistas das competições para cavalos. (WWW.BRASILOSCOLA.COM)

Nos anos 90 a emissora sofre um importante e definitiva mudança em sua administração. É em 1991 que a emissora muda de controle acionário e começa uma nova fase, a *Rede Record* passa das mãos de Sílvio Santos (sócio majoritário) e Paulo Machado de Carvalho (sócio minoritário) para as mãos da Igreja Universal do Reino de Deus, comandada pelo Bispo Edir Macedo. A *Record* então assume-se com uma nova proposta de programação, sem deixar de lado a idéia de manter o jornalismo como carro-chefe da emissora. Mas além disto, séries e filmes foram comprados, resgatando alguns sucessos de sua história.

Nessa nova gestão, a *Record* passa a ser uma Rede de Televisão iniciando o plano de nacionalização da emissora. Antes, contava apenas com São Paulo, Franca e São José do Rio Preto, hoje em dia a emissora detém 144 veículos divididos em 60 televisões VHF, 25 emissoras de rádio AM, 51 FM e 8 jornais (GUARESCHI, 2007).

Nos anos 90, a *Rede Record* investiu pesado em equipamentos e mudou de sua antiga sede no bairro do Aeroporto, para uma nova instalação, na Barra Funda. A partir daí, a emissora passou a contar com os equipamentos mais sofisticados da televisão brasileira. No final de 1995, a emissora colocou no ar o programa "Cidade Alerta" que, desde os primeiros meses foi sucesso absoluto e emplacou como jornalístico popular. Seu sucesso foi tão grande que o programa logo elevou os índices de audiência no horário nobre e ocupou, por várias vezes, a segunda colocação na grande São Paulo. Em 1997, a emissora continuou com as contratações e investimentos em tecnologia e expansão de rede. Boris Casoy foi um dos contratados, que reforçou o jornalismo, Carlos Massa, o Ratinho, passou a fazer parte do quadro de apresentadores da *Rede Record* no segundo semestre de 1997 e foi considerado o grande fenômeno de comunicação do ano. Com isso, a *Record* reforçou seu núcleo de profissionais. Outro grande destaque, ainda em 1997, foi a implantação do núcleo de teledramaturgia que produziu minisséries e uma novela, obtendo grandes índices de audiência.

O Slogan "Rede Record todo mundo vê" marcou o ano de 1998. Com esta meta e uma programação diversificada, a emissora elevou os índices de audiência, aumentando a média mensal e confirmou seu crescimento. A Copa do Mundo de 1998 foi outro importante passo da emissora em coberturas esportivas. Mesmo com pouco tempo para preparar as transmissões e uma equipe reduzida, a rede conseguiu fazer uma cobertura de primeira, mostrando tudo o que aconteceu na França, no último mundial do século. Vale a pena lembrar

que por muitos anos a *Rede Globo* foi a responsável pela retransmissão das Copas Mundiais de Futebol, e que neste momento “perde” a disputa para a compra dos direitos de transmissão do Mundial de 1998 para a *Rede Record*.

Para dar continuidade ao projeto de crescimento, a programação apostou em programas com conteúdos humorísticos como, por exemplo, “A Escolinha do Barulho”. O que lembra muito a fórmula de sucesso da “Escolinha do Professor Raimundo” da *Rede Globo*.

Além de apostar em modelos de programas que já deram certo na *Rede Globo*, a *Record*, comprou um pacote de mais de quarenta longa-metragens de ação, suspense, drama, romance, comédia, terror e aventura, para passar semanalmente em uma sessão noturna de cinema, o que também nos faz lembrar a famosa “Tela Quente” que a *Rede Globo* conhecidamente passa as segundas-feiras de cada semana.

Outro momento importante na história da *Rede Record* ocorre nos anos 90, quando o departamento de Jornalismo ganha um novo diretor, José Luiz Gonzaga Mineiro, que vem com algumas prioridades: remodelar o departamento, qualificar as notícias e implantar uma cobertura internacional com correspondentes. Um exemplo marcou esta nova fase de investimento da *Rede Record* foi quando no ano de 2000, a emissora transmitiu ao vivo a virada do milênio nos quatro cantos do mundo, fato este que permitiu maior visibilidade à emissora.

Mantendo a linha de expansão da emissora, no ano de 2004 a *Rede Record* decide romper com o estilo popular de programas como “Cidade Alerta” e passa então a investir em uma grade voltada à qualidade e à ampliação dos índices de audiência. Em Março de 2004, com o slogan “A Caminho da Liderança”, a *Rede Record* decide postar numa fórmula consagrada pela *Rede Globo*, que nada mais é que a dobradinha telenovela/telejornal. Com isso, a *Rede Record* inicia uma nova fase com vinhetas mais sofisticadas, jornalistas da concorrente (Globo) e telenovelas de sucesso passam a fazer parte da programação da *Rede Record*.

Sendo assim, a *Rede Record* passa a produzir sua grade de programação visando as grades produções nacionais, novelas, séries, telejornais e também programas esportivos de

grande repercussão nacional, haja visto sua aquisição dos direitos de transmissão dos “Jogos Olímpicos de Inverno de 2010” e dos “Jogos Olímpicos de Verão de 2012”.

## **REDE GLOBO**

Em 26 de abril, de 1965, às 11 horas da manhã entra no ar a *TV Globo* do Rio de Janeiro, dando início a formação da *Rede Globo de Televisão*. A concessão foi outorgada no governo do presidente Juscelino Kubitschek, e aos poucos outras emissoras da rede entravam no ar: em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife. Para que se possa entender melhor de onde vem e o que são as concessões segue a citação de Guareschi (2007):

As concessões são contratos celebrados pela União que autorizam a utilização de uma faixa do espectro eletromagnético por onde são transmitidas ondas de rádio e televisão. Estes espectros são públicos e não pertencem aqueles que possuem as concessões. A eles cabe apenas o direito de utilizá-las e, sendo públicas, possuem obrigação éticas e morais com a população.

Mas falando na história da emissora, vale lembrar que logo no início ela imprimiu um novo conceito de qualidade de imagem e produção à televisão brasileira, além disto, foi também pioneira nas transmissões internacionais, como por exemplo, o lançamento da nave espacial Apollo IX, em 1968, sendo a primeira a fazer uma transmissão via satélite.

A *Globo* iniciou a operação em rede para todo o território brasileiro, em 1969, com o “Jornal Nacional”, um marco na história da TV brasileira. Foi ainda a pioneira na implantação da TV a cores no Brasil, em 1972. Já em 1975 a emissora contava com uma programação de abrangência nacional. Vale lembrar que a *Rede Globo* cobre hoje 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, através de 113 emissoras, entre Geradoras e Afiliadas.

Outro passo importante que marcou a história da emissora, foi em 1966, quando a autora cubana Gloria Magadan escreveu uma das primeiras novelas levadas ao ar pela *Globo*, "Eu compro esta mulher", e vindo logo após com igual sucesso, da mesma autora "O sheik de Agadir", que introduziu uma edição mais ágil com maior número de cenas externas. Destaque também para a utilização do satélite Intelsat (Intercontinental Telecommunication Satellite Organization), empresa esta, que gera o maior sistema global de comunicação e que através desta parceria com a *Rede Globo* possibilitou as transmissões em tempo real dentro do país.

Dentro deste padrão que a *Rede Globo* desenvolver para criar seus programas esta o Centro de Produção da Globo (PROJAC - Projeto Jacarepaguá), em Jacarepaguá/RJ, sendo o maior complexo de produções televisivas da América Latina. Este complexo conta com 1.300.000 metros quadrados, dos quais 120 mil de área construída, abrigando estúdios, módulos de produção e galpões de acervo. Dentro deste panorama de estrutura, a *Rede Globo* conta hoje com cerca de 8 mil funcionários, sendo mais de 4 mil envolvidos diretamente na criação dos programas: autores, diretores, atores, jornalistas, cenógrafos, figurinistas, produtores, músicos e técnicos.

Para se ter idéia da magnitude das produções desenvolvidas pela emissora, averiguou-se que a *Rede Globo* grava e exhibe diversas novelas, minisséries e especiais. Ao todo, se somarmos os shows, humorísticos, musicais, eventos e jornalismo: são 4.420 horas de produção própria todo ano, o que coloca a emissora na posição de maior produtora de programas próprios de televisão do mundo.

## **METODOLOGIA**

Dentro desse contexto, foi realizado um estudo detalhado de como se apresenta a programação da mídia televisiva no Brasil. E com este fim, foram gravadas 24 horas da programação de dois dias semanais (um durante os dias úteis da semana e outro aos domingos) de todas as cinco grandes emissoras televisivas brasileiras. As informações recolhidas foram classificadas de acordo com as diferentes categorias e subcategorias: 1) Dinâmica: se o programa era ao vivo ou gravado; 2) Procedência: se o programa era nacional, estrangeiro ou regional; 3) Produção: se o programa era da própria emissora ou de terceiros; 4) Conteúdo: se o programa era de entretenimento, noticiário, esporte, infantil, religioso, educativo ou outros; 5) Formato: se o programa era de auditório, filmes, seriados, novela, jornalismo, evento esportivo, ensino à distância, desenho animado, interativo, variedades ou outros.

Quanto ao conteúdo, foram consideradas as seguintes subcategorias: 1) Entretenimento: programas com conteúdos voltados para a diversão do público, tais como os programas humorísticos, os programas voltados para públicos específicos, com conteúdos variados relacionados a atualidades; 2) Noticiário: programas com a intenção de informar o público sobre aspectos da cultura, economia, política e acontecimentos sociais relevantes; 3)

Esporte: todo e qualquer programa que apresente campeonatos esportivos ou discuta sobre esportes com a presença de comentaristas ou especialistas no assunto; 4) Infantil: contempla desenhos animados e todos os programas voltados para o público infantil, em que as crianças e/ou seus interesses sejam o centro dos quadros do programa; 5) Religioso: todos os programas de cunho religioso, envolvendo transmissão de cultos e missas. 6) Educativo: envolvem aqueles programas especificamente ligados à aprendizagem, que possuam uma proposta pedagógica; 7) Outros: aqui foram incluídos todos os programas que não se enquadravam nos demais quesitos.

Já na questão do formato, os programas foram classificados nas seguintes subcategorias: 1) Auditório: incluem programas que possuam um auditório que interaja ou não com os apresentadores e que faça parte ativa ou passivamente do conteúdo do programa. O auditório pode ser filmado ou não, apesar de na maioria das vezes o ser. 2) Filmes: histórias com duração de cerca de duas horas, com início, meio e fim; 3) Seriados: tramas que envolvam personagens centrais, com um conflito base que segue ao longo de todo seriado. É apresentado em episódios e um número específico destes formam uma temporada. 4) Novela: histórias com uma trama principal contemplada em cerca de oito meses, geralmente produzida pela própria emissora, dividida em capítulos. Possui início, meio e fim ao longo dos meses e dentro de cada capítulo há um desfecho. 5) Jornalismo: foram enquadrados os programas que possuam âncoras e reportagens com matérias gravadas por repórteres; 6) Evento esportivo: todos os jogos, corridas e outras competições em geral. 7) Ensino à distância: programas com um formato de aula expositiva ou prática de alguma matéria ligados à aprendizagem de ensino fundamental ou médio que inclua uma proposta pedagógica. 8) Desenho animado: desenhos voltados para o público infantil, com conteúdos compreensíveis pela criança e que digam respeito a seus conflitos desta etapa do ciclo vital. 9) Interativos: visam exclusivamente ou principalmente a participação ativa do público através de ligações, via internet ou entrevistas; 10) Variedades: programas que suportam mais de um dos formatos já descritos. 11) Outros: abrangem aqueles que não se enquadram em nenhum dos critérios já citados.

Obteve-se, com essa classificação, um quadro comparativo sob dois aspectos: as diferenças das programações da mesma emissora entre os dias da semana e os fins de semana; as diferenças marcantes da grade de programação entre as distintas emissoras.

Dentre as inúmeras informações coletadas através das gravações e da comparação entre os dias e emissoras (veja quadro abaixo), foi possível observar, entre outras coisas, o

espaço dedicado por elas para o pronunciamento da voz da população, através de opiniões do público e participação ativa dos mesmos; o papel dos comerciais e propagandas dentro da programação das emissoras; o espaço dado para programas com fins religiosos.

**Quadro comparativo entre as emissoras:**

<b><u>CATEGORIAS</u></b>	<b>GLOBO (SEMANA)</b>	<b>GLOBO (FIM DE SEMANA)</b>	<b>RECORD (SEMANA)</b>	<b>RECORD (FIM DE SEMANA)</b>
<b>DINÂMICA</b>				
AO VIVO	21,22%	46,81%	50%	12,64%
GRAVADO	58,09%	37,80%	37,33%	79,10%
<b>PROCEDÊNCIA</b>				
NACIONAL	53,13%	60,8%	52,83%	64,51%
ESTRANGEIRO	16,83%	22,31%	20,69%	5,12%
REGIONAL	6,14%	3,57%	13,80%	22,12%
<b>PRODUÇÃO</b>				
PRÓPRIA	59,27%	46,85%	45,09%	65,52%
TERCEIROS	24,92%	41,26%	42,24%	26,22%
<b>CONTEÚDO</b>				
ENTRETENIMENTO	59,54%	53,65%	39,19%	61,76%
NOTICIÁRIO	15,37%	5,73%	14,13%	2,66%
ESPORTES	1,79%	27,67%	0%	0%
INFANTIL	10,03%	1,11%	12,19%	0%
RELIGIOSO	0%	0%	21,31%	25,43%
EDUCATIVO	4,32%	1,79%	0%	0%

OUTROS	0%	0%	0,49%	1,89%
<b>FORMATO</b>				
AUDITÓRIO	4,98%	35,64%	6,84%	29,57%
FILMES	25,59%	13,79%	4,70%	5,12%
SERIADOS E REALITY SHOWS	3,39%	3,99%	4,74%	6,6%
NOVELA	15,78%	0%	7,06%	0%
JORNALISMO	16,41%	9,5%	14,32%	18,78%
ESPORTIVO	0%	25,68%	0%	0%
ENSINO À DISTÂNCIA	4,32%	0%	0%	0%
VARIEDADES	8,14%	9,26%	26,03%	7,99%
DESENHO ANIMADO	8,27%	2,56%	12,19%	0%
INTERATIVO	0%	0%	10,91%	17,32%
OUTROS	0%	1,08%	0,49%	6,35%
<b>COMERCIAIS</b>	15,80%	11,88%	12,65%	8,24%
DA EMISSORA	5,79%	4,09%	4,39%	2,12%
100%	36,58%	34,46%	34,72%	25,71%
OUTROS	10,01%	7,79%	8,26%	6,12%
100%	63,41%	65,53%	65,27%	74,28%

**Fonte: Pesquisa direta de dados – Projeto “A Mídia Eletrônica no Brasil: Uma Perspectiva Psicossocial”, Programa de Pós-Graduação em Psicologia – PUCRS – 2009.**

## RESULTADOS PRELIMINARES

As primeiras análises do quadro comparativo nos trazem algumas informações importantes:

1) O espaço dedicado aos comerciais e propagandas dentro da grade de programação das emissoras, confirma uma hipótese bastante divulgada por pesquisadores de que a nossa mídia televisiva está tornando-se um produto da indústria cultural (RÜDIGER, 2005), ou seja, uma forma de obtenção de lucro, ao invés de estar a serviço do desenvolvimento da cultura regional, de finalidades educativas e de porta-voz dos inúmeros segmentos da população para o estabelecimento do debate nacional sobre os principais problemas que o Brasil está enfrentando. Como dado concreto, podemos citar o tempo dedicado aos comerciais nas duas principais emissoras televisivas do Brasil, *Rede Globo* e *Rede Record*. Na *Rede Globo*, obteve-se um percentual de 15,06% de comerciais na sua grade de programação durante os dias da semana (exceto o *merchandising*, que até o momento não foi incluído na análise), e na *Rede Record*, 12,36%.

É preciso compreender que a mídia promove a intermediação entre as esferas pública e privada, o que implica a atuação de atores privados mediando tanto outros interesses privados, como (principalmente) interesses públicos, coletivos, o que significa certa ambigüidade, tendo em vista a própria mídia pertencer à esfera dos interesses privados, a começar por seu caráter empresarial. Além disso, há um consenso teórico de que a mídia possui poder de formar opinião e imagens, de influenciar agendas e os poderes constituídos - e de que, por outro lado, todos os poderes necessitam de anteparos, devendo-se então questionar quais são os controles democráticos existentes na mídia (FONSECA, 2004). Pergunta-se, então: qual o papel destes comerciais inseridos na grade de programação das emissoras? A resposta mais coerente com o estudo feito, é de que os comerciais servem de alicerce financeiro para as emissoras poderem consolidar suas grades de programação, ou seja, dependendo do tipo de injeção de dinheiro despendido pelos patrocinadores, a emissora terá condições de investir ou não em recursos visuais para a programação.

2) Uma questão importante é a diferença flagrante constatada entre as duas emissoras no que se refere à programação religiosa. A *Rede Record* disponibiliza um percentual de 21,63% em sua programação para programas religiosos durante a semana e 28,28% nos fins de semana, enquanto que o percentual da *Rede Globo* é praticamente nulo.

Qual seria a razão dessa diferença? Essa questão nos leva a levantar o véu sobre procedimentos altamente questionadores na prática das redes televisivas. Sabemos que um dos problemas enfrentados por essas redes é o problema econômico e que a maioria delas estão trabalhando no vermelho, com exceção da *Rede Record*. Qual a razão dessa surpreendente diferença a favor da *Record*?

Entramos aqui num ponto complexo. Conforme escreve Marthe (2007) atualmente a Igreja Universal investe 300 milhões de reais na *Record*. Isso equivale a um terço de tudo o que a emissora arrecada no mercado publicitário. Essa alta quantia de dinheiro é o que faz a diferença a favor do alto faturamento da *Record*. Mas o mais intrigante é que a Igreja paga essa alta quantia por programas que outras emissoras veiculariam por menos de um quarto do preço. Constata-se, então, que há uma “venda” da programação religiosa a alto custo, o que favorece a receita da emissora. Essa injeção religiosa externa, parece estar colaborando fortemente para fazer com que a *Record* continue num processo de crescimento. Ainda mais: essa vultosa verba, ao invés de ser investida para a inserção de programas democráticos que pudessem possibilitar o debate nacional, como deveria ser a tarefa de uma mídia que fosse um serviço público, é usada, ao invés, para a compra de programas religiosos e para criação de outros que reproduzem o padrão *Globo* de qualidade, ou seja, que visam os interesses das elites.

3) E por fim chega-se à questão principal deste artigo, que pretende investigar de que forma e com que táticas a *Rede Record* vem buscando alcançar a *Rede Globo* nos níveis de audiência. É possível perceber através da investigação do material coletado das emissoras, que a *Rede Record* vem apostando em uma programação cada vez mais similar à da *Globo*. Uma primeira estratégia é o investimento em telenovelas, que contam com a contratação de artistas renomados da *Rede Globo*. A pergunta que fica no ar é: Como consegue uma televisão contratar artistas que, supostamente, são caros e que, certamente, para passarem a outro canal, cobrariam o mesmo, ou até mais? A resposta a essa questão, na análise dos investigadores, está na discussão feita no número 2, acima.

Uma segunda estratégia que vem sendo usada pela *Record* é o investimento em telejornais. Eles também apresentam um formato onde os apresentadores, muitos deles também ex-contratados da *Globo*, apresentam um jornal dentro do padrão *Globo*. Um exemplo é o “Domingo Espetacular”, que lembra muito a fórmula do jornalismo apresentado no programa global “Fantástico”, também apresentado aos domingos.

Após outra fase de gravação das duas emissoras, outras análises estão sendo realizadas agora. Com esses trabalhos procuramos discutir metodicamente o papel concreto da televisão brasileira, a fim de adquirirmos subsídios que solidifiquem nossas hipóteses e possibilite uma visão mais ampla dos papéis das redes televisivas na construção de uma sociedade mais igualitária e participante nos direitos dos cidadãos brasileiros.

O referencial teórico para a análise dos programas e interpretação das informações dos mesmos, foi a teoria da ideologia, conforme explicitada por John B. Thompson (2005), que entende ideologia como o estudo de formas simbólicas que criam ou reproduzem relações de dominação. Este enfoque incorpora a dimensão ética como componente intrínseco da teoria.

## REFERÊNCIAS

- FONSECA, Francisco C. P. **Mídia e democracia: falsas confluências**. Curitiba, n. 22, 2004.
- FIUZA, S. **Memória Globo**. Recuperado em 28 de abril, 2009, de Rede Globo <http://memoriaglobo.globo.com>
- GUARESHI, Pedrinho. BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia**. 4 ed. Porto Alegre: Evangraf, 2007.
- MARTHE, Marcelo. No ar, mais um vice-campeão de audiência. **Veja**, São Paulo, n. 40, p. 84 – 92, out. 2007.
- PERCÍLIA, E. **Turfe**. Recuperado em 17 de fevereiro, 2009, de Brasil Escola <http://www.brasilecola.com/educacaofisica/turfe.htm>
- RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural**. 3 ed. Porto Alegre: PUCRS, 2005.
- RECORD cresce e Globo perde audiência. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 11 ago. 2008. Arte & Agenda.
- REDE RECORD. **História**. Recuperado em 29 de outubro, 2008, de Rede Record <http://www.rederecord.com.br/portal/interna.asp?p=4>
- SAAD, João Jorge. **João Jorge Saad – um pioneiro das comunicações** Recuperado em 21 de dezembro, 2008, de Band <http://www.band.com.br/home/saad.asp>.
- THOMPSON, J.B. **Ideologia e Cultura: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2005.