

## **O “fluxo” televisual e a audiência-alvo em programas jornalísticos: uma análise da revista eletrônica Domingo Espectacular<sup>1</sup>**

---

## **El “flujo” televisual y el público meta de los programas de noticias: un análisis de la revista electrónica Domingo Espectacular**

---

## **The televisual “flow” and the target audience of journalistic programs: an analysis of the electronic magazine Domingo Espectacular**

---

*Carlos Eduardo Marquioni<sup>2</sup>*

**Resumo** *O presente artigo apresenta evidências coletadas na investigação em curso conduzida pelo autor que permitem identificar, no “fluxo” (Raymond Williams) completo da revista eletrônica da Rede Record, traços da teologia da prosperidade, possibilitando inferir a “estratégia” (Michel de Certeau) não declarada explicitamente pela emissora em relação a uma audiência-alvo esperada para o programa: os fiéis (ou potenciais fiéis) da Igreja Universal do Reino de Deus. A análise ocorre aplicando a noção de “leitura preferencial” (Stuart Hall) ao “fluxo” da revista eletrônica da Record, comparativamente ao seu programa “equivalente” veiculado pela Rede Globo.*

**Palavras-chave:** *Revista eletrônica; audiência; leitura preferencial; fluxo planejado televisual.*

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada oralmente no GT Rádio e Televisão durante o II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom), realizado de 13 a 16 de abril de 2014 na Universidade do Minho em Braga, Portugal.

<sup>2</sup> Professor doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, departamento Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR, Brasil.  
E-mail: cemarquioni@uol.com.br

**Resumen** *Este artículo presenta evidencias recogidas en la investigación en curso llevada a cabo por el autor que permiten identificar, en el “flujo” (Raymond Williams) completo de la revista electrónica de la cadena Record, rastros del evangelio de la prosperidad, permitiendo inferir la “estrategia” (Michel de Certeau) no declarada expresamente por la emisora con respecto a un público objetivo previsto para el programa: los fieles creyentes (o fieles potenciales) de la Iglesia Universal del Reino de Dios. El análisis aplica el concepto de “lectura preferente” (Stuart Hall) para el “flujo” de la revista electrónica de Record en comparación con su programa similar emitido por la cadena Globo.*

**Palabras clave:** *Revista electrónica; audiencia; lectura preferente; flujo planeado televisual.*

**Abstract** *This article presents evidences collected in the ongoing research conducted by the author that allows to identify, in the complete “flow” (Raymond Williams) of the electronic magazine of Record TV network, traces of the prosperity gospel, enabling to infer a “strategy” (Michel de Certeau) non-explicitly stated by the broadcaster and related to the expected audience of the program: the congregation (or potential faithful) of the Universal Church of the Kingdom of God. The notion of “preferred reading” (Stuart Hall) is used to analyze the “flow” of Record’s electronic magazine compared to its similar program aired by Globo TV network.*

**Keywords:** *Electronic magazine; audience; preferred reading; televisual planned flow.*

---

Data de submissão: 19/05/2014

Data de aceite: 17/09/2014

O programa Domingo Espetacular é veiculado aos domingos pela Rede Record. No início de 2013, o portal R7 (vinculado à emissora) informava que a revista eletrônica seria a “versão brasileira do [programa da rede de televisão estadunidense CBS] Sixty Minutes [60 Minutes]” (DOMINGO, 2013). Ainda no mesmo ano de 2013, uma substituição de conteúdo no *website* do Domingo Espetacular passou a apresentar o programa como tendo o “principal diferencial [de] [...] oferecer uma opção inteligente no horário dos tradicionais programas de auditório” (SAIBA MAIS, 2013).

Apesar de os textos “oficiais” fornecidos pela Record não mencionarem a revista eletrônica da Rede Globo (o Fantástico), é possível relacionar os dois programas. E a relação não envolve apenas o fato de ambos serem revistas eletrônicas veiculadas nas noites de domingo – inclusive com parte da transmissão em horário coincidente. Ocorre que, de fato, a Globo costuma estabelecer uma “espécie de padrão” tácito que acaba sendo seguido pelas demais empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting* no Brasil. Fala-se em “espécie de padrão” no sentido de que as outras emissoras “se inspiram” (em níveis variados) tanto em aspectos visuais quanto no formato de apresentação de seus programas. O resultado é o estabelecimento de uma relação de semelhanças que ultrapassa aquelas da “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) correspondente ou mesmo dos gêneros (MACHADO, 2009, p. 67-81) aos quais os programas podem ser associados. Para equacionar essa espécie de padronização, o autor deste artigo vem sistematizando em projeto de pesquisa o conceito de programa “equivalente” como aquele que pertence à mesma “forma cultural” e possui elementos (identidade visual, formato de apresentação, dias/horários de exibição) que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como “referência”: o programa mais recente (veiculado há menos tempo) é considerado “equivalente” ao mais antigo.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Tal sistematização é parte de projeto no qual é ainda avaliado o nível de uniformização dos “convites diretos à interatividade” realizados em programas jornalísticos da Globo e da Record. Considera-se que ocorre um “convite direto à interatividade” quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um canal de comunicação para estabelecimento de contato direto com a emissora.

Matéria da revista *IstoÉ Gente* publicada em fevereiro de 2006 abordou semelhanças visuais entre programas da Record e da Globo: o exemplo envolvia inicialmente o então “novo” Jornal da Record e o Jornal Nacional. Era apresentado comentário de Valdir Zwetsch, na ocasião editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que as semelhanças não passariam “de uma impressão pelo fato de a redação também estar visível” (ALVES JR., 2006). Apesar da afirmação de Zwetsch, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o telejornal diário da Record ao da Globo. A mesma matéria de *IstoÉ Gente* ainda destacava que a “inspiração” da Record na emissora concorrente já acontecera anteriormente em relação a outro programa. Tratava-se exatamente do Domingo Espetacular, revista eletrônica que teve sua estreia em 18 de abril de 2004 (cerca de dois anos antes do início do “novo” Jornal da Record e mais de 40 anos depois do Fantástico<sup>4</sup>):

[u]ma espécie de Fantástico da Record, o Domingo Espetacular conquistou o público do final de tarde com reportagens especiais e matérias de curiosidades *semelhantes* ao dominical da Rede Globo. A audiência subiu. É registrada uma média de 8 pontos, quando anteriormente, com uma programação de filmes, o índice mal chegava aos 4 pontos (ALVES JR., 2006, grifo meu).

A “equivalência” visual entre as revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular pode ser observada nas Figuras 1 e 2, respectivamente.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> “*Fantástico, o Show da Vida* foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de agosto de 1973” (FANTÁSTICO, 2014).

<sup>5</sup> As figuras foram obtidas na internet em 2 de abril de 2014 e são relativas aos programas veiculados nas respectivas emissoras no dia 30 de março de 2014: Fantástico ([g1.globo.com/fantastico](http://g1.globo.com/fantastico)), Domingo Espetacular ([noticias.r7.com/domingo-espetacular](http://noticias.r7.com/domingo-espetacular)), 60 Minutes ([www.cbsnews.com/60-minutes](http://www.cbsnews.com/60-minutes)).



**Figura 1.** Cenário e apresentadores do Fantástico.

Fonte: [noticias.r7.com/domingo-espetacula](http://noticias.r7.com/domingo-espetacula)



**Figura 2.** Cenário e apresentadores do Domingo Espetacular.

Fonte: [noticias.r7.com/domingo-espetacular](http://noticias.r7.com/domingo-espetacular)



Figura 3. Cenário e apresentador do 60 Minutes.

Fonte: [www.cbsnews.com/60-minutes](http://www.cbsnews.com/60-minutes)

O fato é que as semelhanças apontadas e o teor geral da matéria de *IstoÉ Gente* podem provocar a impressão de que o público pelo qual as emissoras competiriam seria o mesmo: particularmente em função da afirmação de que a “audiência subiu” (ALVES JR., 2006) com a adoção das semelhanças. Contudo, quando a Record apresenta sua revista eletrônica como uma opção aos programas de auditório, ao menos parte da audiência-alvo da emissora é explicitamente revelada: as classes de nível socioeconômico mais baixo, que tipicamente constituem o público dos programas de auditório (MIRA, 2010). Apesar de a Rede Record não relacionar a busca por audiência de sua revista eletrônica com o Fantástico, ao complexificar o contexto de semelhanças entre os dois programas dominicais, parecem ser evidenciadas características de uma parcela do público da Globo na qual a Record talvez tenha interesse inicialmente. Especialmente porque não seria razoável supor

<sup>6</sup> No final de abril de 2014, a Rede Globo promoveu mudanças visuais e no formato de apresentação de vários programas jornalísticos (o Fantástico estreou um novo formato em 27 de abril de 2014). Visualmente, não foi possível observar variações significativas entre o “novo” Fantástico e o Domingo Espetacular.

que a Record estaria interessada apenas na audiência de programas de auditório (particularmente considerando a adoção dos formatos visual e de apresentação “inspirados” no Fantástico). Há de se observar, ainda, que são programas veiculados em horário nobre; logo, que “se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade” (MORIN, 2000, p. 35).

É nesse sentido que considerar a totalidade do “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) televisual planejado<sup>7</sup> durante a exibição do programa constituiu uma alternativa interessante, por revelar uma série de possibilidades analíticas. A totalidade do “fluxo” ou, como é referenciado neste artigo, o “fluxo” planejado completo engloba tanto o conteúdo do programa jornalístico quanto as propagandas exibidas durante os intervalos comerciais em comparação com o “contexto geral de veiculação” (os conteúdos das demais emissoras – no caso deste artigo, são comparados os “fluxos” completos das revistas eletrônicas da Record e da Globo).

A opção investigativa se justifica em função da afirmação de que “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (GRAY, LOTZ, 2012, p. 129). Além disso, considera-se importante abordar os intervalos comerciais porque “a televisão não vende programas, ela vende publicidade de acordo com a audiência. Não apenas de acordo com o volume [...], mas de acordo com o seu *perfil*” (MIRA, 2010, p. 167, grifo meu). Assim, “audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (CASEY *et al.*, 2002, p. 13): os produtos anunciados podem auxiliar na identificação do público que as emissoras esperam alcançar.

Vale destacar que se sabe que realizar análises utilizando o conceito de audiência é complexo, especialmente porque a “noção de uma ‘audiência

<sup>7</sup> Essencialmente, o “fluxo” televisual planejado corresponde à transmissão contínua de itens discretos via TV. A transmissão contínua promove um contexto que torna a experiência geral mais forte do que aquela de um programa específico (tipicamente, pensa-se em ‘assistir à TV’ em vez de ‘assistir a um programa’).

nacional’ foi sepultada a partir dos conceitos de nichos de audiência, audiências segmentadas e mesmo canais enquanto ‘marcas’ se tornando mais comuns” (CASEY *et al*, 2002, p. 27). De fato, “nós somos membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais” (CASEY *et al*, 2002, p. 13). Contudo, apesar dessa dificuldade, a Rede Record constitui um caso particular no Brasil, definido a partir do início da década de 1990, quando a emissora foi adquirida pelo bispo Edir Macedo – líder da Igreja Universal do Reino de Deus.<sup>8</sup> A particularidade é associada ao fato de que a emissora “trouxo os evangélicos para a tela” (BUCCI, 2005, p. 33): os “crentes [particularmente os neopentecostais], tradicionalmente desprezados [...], entraram em cena” (BUCCI, 2005, p. 141). E este “entrar em cena” se deu inicialmente por meio dos programas religiosos transmitidos nos primeiros anos após a aquisição da emissora: os discípulos da Igreja Universal passam evidentemente a constituir a parcela principal do público da emissora em função da veiculação de conteúdo religioso. A televisão, “criadora de imagens de nação” (GRAY, LOTZ, 2012, p. 81), no caso da Record, estabeleceu identidade cultural pela via da fé: os telespectadores da programação neopentecostal da Igreja Universal se depararam com um “desejo de encontrar um novo elo de sociabilidade a partir da superação de problemas de ordem pessoal ou pela necessidade de se identificar e pertencer a uma comunidade” (DANTAS, 2008, p. 18). Não se está sugerindo que esse pertencimento associado à audiência “fiel” implique em homogeneidade experiencial (CASEY *et al*, 2002, p. 13), mas é um fato que o público da emissora possui parcela significativa composta por fiéis da Universal; logo, adeptos da teologia da prosperidade.<sup>9</sup>

Contudo, apesar de os primeiros anos da nova emissora terem parte significativa do conteúdo veiculado essencialmente religioso e

<sup>8</sup> A Igreja Universal do Reino de Deus é classificada como neopentecostal; de fato, uma representante da “terceira fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil [...] [Esse período é] caracterizado por um forte discurso populista e centrado na Teologia da Prosperidade” (DANTAS, 2008, p. 7).

<sup>9</sup> A “Teologia da Prosperidade [...] [defende] que os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24).

ARTIGO

explicitamente direcionado aos discípulos da igreja de Macedo, a grade de programação da emissora passou por uma reformulação e adotou um perfil comercial nos anos 2000 (DANTAS, 2011, p. 5) objetivando aumento de audiência. Essa reformulação foi, inclusive, abordada anteriormente neste trabalho, quando mencionada a matéria da revista *IstoÉ Gente*. É possibilitada, então, uma complexificação do cenário em relação à audiência-alvo e à noção do “fluxo” completo: ainda que, para a Rede Record, uma parcela significativa de sua audiência seja conhecida (aquela composta pelos fiéis da Igreja Universal), o interesse comercial da emissora pressupõe alguma preocupação não apenas em considerar esse público no momento de elaborar a programação da emissora – tanto via identificação de conteúdos jornalísticos quanto de anúncios publicitários –, mas também em avaliar a necessidade de alcançar a parcela da audiência que não é seguidora da religião de Edir Macedo. Associada a esse cenário, há também a necessidade de estar atenta para que a audiência não “migre” para outros canais (via *zapping*) durante a veiculação e, ao mesmo tempo, para “atrair” e “reter” o público das outras emissoras (via *zapping*). Aparentemente, em relação ao público da Globo, a “atração” e “retenção” é planejada para ocorrer via elementos de semelhança visual; a alternativa para minimizar a “migração” para outras emissoras é abordada adiante.

Considerou-se, então, que, ao analisar o “fluxo” completo dos programas, seria possível inferir eventuais leituras preferenciais<sup>10</sup> (HALL, 2006), remetendo a uma potencial definição da audiência almejada pela emissora (audiência-alvo). Para conduzir as análises deste artigo, foi proposta uma classificação para os itens discretos que compõem o “fluxo” completo: há uma classificação geral da matéria (Nacional/Internacional) seguida por uma subclassificação do conteúdo veiculado em Segurança (para matérias cujo tema remeta a violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais), Entretenimento

<sup>10</sup> “Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante [...] [, ainda que não] completamente bem-sucedida” (HALL, 2006, p. 345-346).

(para tratar essencialmente de conteúdos vinculados a diversão, celebridades, modismos, curiosidades do mundo animal, esportes, culinária), Serviço (para prestação de serviços em geral, incluindo previsão do tempo) e Cotidiano (para agrupar matérias relacionadas a política, economia, situações do dia a dia – inclusive quando envolvendo comoção e óbitos –, além de aspectos religiosos). Os intervalos comerciais foram classificados em Bem-estar do indivíduo (englobando cosméticos e medicamentos de uso não controlado, alimentação, higiene e limpeza, calçados e vestuário, viagens, cerveja), Consumo (para publicidades relativas a lojas, veículos e consórcios, telefonia, aplicativos para celular e bancos), Educação (em relação a instituições de ensino e escolas de idiomas) e Publicidade interna (agrupando propagandas da própria emissora – tanto programação da grade quanto de empresas do grupo ou conteúdos institucionais).

É importante observar ainda o fato de que não se realiza uma comparação entre as matérias exibidas na mesma data em ambas as emissoras: cada programa tem dados coletados em uma semana; a partir dos dados coletados e categorizados, são avaliados aspectos que indiquem potenciais leituras preferenciais e permitam identificar, ao menos em nível macro, a “estratégia” (CERTEAU, 2011, p. 93) da emissora em relação à audiência almejada.<sup>11</sup>

Considera-se que a análise do “fluxo” completo possibilita observar elementos que apontam para características da audiência-alvo do programa, mas merece ser destacada a preocupação constante no sentido

<sup>11</sup> Para compreender como a complexa noção de “estratégia” proposta por Michel de Certeau é utilizada no contexto deste artigo, vale recorrer inicialmente à afirmação realizada em parágrafo anterior do trabalho segundo a qual a Rede Record “trouxe os evangélicos para a tela”: é possível considerar que essa “exibição” da audiência proporcionou, especialmente no contexto dos seguidores da Igreja Universal do Reino de Deus, elementos de reconhecimento e “pertencimento”, estabelecendo uma espécie de “postulado de um poder” (CERTEAU, 2011, p. 95) sobre a audiência neopentecostal em relação às emissoras concorrentes. Complementarmente, a noção é utilizada, ainda, em função da forma de “isolamento” proposto pela emissora em relação tanto a outras designações religiosas quanto a outras emissoras, uma vez que, para Certeau, a estratégia envolveria também “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’”. (CERTEAU, 2011, p. 45). A segmentação que a igreja neopentecostal proprietária da Rede Record propõe a seus fiéis pode ser analisada como “o cálculo (ou a manipulação)

de realizar análises complexas que não acabem estereotipando o público da Record. Vale, então, inicialmente, visualizar o “contexto geral de veiculação” do Domingo Espetacular por meio de uma visão geral da grade de programação no entorno do programa (Figura 4).

Horário	Record	Globo	SBT	Band
19:00	— Hora do Fero (até 19:20)	—	— Eliane (até 19:00)	—
20:00		Domingão do Faustão (até 20:45)	Roda a roda Jequiti (19:00 às 20:00)	3º tempo (até 20:00)
21:00				Polícia 24H (20:00 às 21:00)
22:00	Domingo Espetacular (19:20 às 23:30)	Fantástico (20:45 às 23:10)	Programa Silvio Santos (20:00 às 00:00)	Pânico na Band (21:00 às 00:00)
23:00				
00:00				

Figura 4. Grade dominical das emissoras na faixa de horário de 19h a 24h.

Fonte: Tabulado pelo autor.

A Figura 4 permite constatar que há sobreposição parcial do Domingo Espetacular em relação a vários programas de auditório: (i) um programa da Rede Globo (Domingão do Faustão); (ii) dois do SBT (Roda a roda Jequiti e Programa Silvio Santos); e (iii) um programa da Bandeirantes (Pânico na Band). É importante, ainda, observar que a própria Rede Record veicula (até o início de sua revista eletrônica) um programa de auditório. Porém, enquanto é possível constatar que

das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado [no caso, um grupo de fiéis]. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos e ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc)” (2011, p. 93). No caso deste artigo – conforme desenvolvimento a seguir –, a audiência almejada pela Rede Record seria constituída inicialmente pelos “fiéis” da Igreja Universal do Reino de Deus, mas seria potencialmente expansível para o público das outras emissoras (na medida em que esse público identificasse elementos que proporcionassem “pertencimento” no “fluxo” televisual veiculado – tanto conteúdo dos programas quanto anunciantes nos intervalos comerciais), independentemente de a veiculação ser relacionada a conteúdo religioso.

há efetivamente sobreposição de parte do Domingo Espetacular com programas de auditório, a linha tracejada da Figura 4 evidencia que a totalidade do período de veiculação do Fantástico está inserida na faixa de horário da revista eletrônica da Rede Record.

Refinando o contexto geral apresentado na Figura 4, a Tabela 1 apresenta informações gerais do Domingo Espetacular em comparação com o Fantástico (as comparações a seguir envolvem, na maioria das vezes, apenas as revistas eletrônicas – raramente são referenciados os programas de auditório – em função não apenas da limitação de tamanho do artigo e por esses programas pertencerem à mesma “forma cultural”, mas especialmente para evidenciar em que medida o Domingo Espetacular se propõe como opção também em relação ao Fantástico).

Um dado que merece destaque inicialmente e que parece constituir um elemento-chave na “estratégia” da Record envolve o fato de que, embora o programa da rede de Edir Macedo tenha duração de 1 hora e 19 minutos a mais que a revista eletrônica da Globo (60% superior), há apenas um bloco adicional no caso do Domingo Espetacular; também ao analisar os percentuais dedicados à veiculação de conteúdos e comerciais, os índices são próximos (inclusive em relação aos desvios padrão).

Enquanto uma análise geral da Tabela 1 permite identificar semelhanças, uma visão mais detalhada da distribuição dos blocos durante a veiculação dos programas (Tabelas 2-A e 2-B) possibilita constatar variações significativas, evidenciando dois aspectos principais em relação ao “fluxo” planejado completo que auxiliam a formular uma alternativa de leitura preferencial no caso da Record. Um primeiro aspecto dá conta da adoção de mecanismos para minimizar o risco de “perda” da audiência para a concorrência motivada por *zapping* durante os intervalos comerciais. A afirmação pode ser aferida ao observar que, enquanto no Fantástico os blocos possuem uma duração relativamente uniforme (Tabela 2-B), no Domingo Espetacular (Tabela 2-A), a quase totalidade do programa (cerca de 85% do conteúdo) é concentrada em um “grande bloco” (que é veiculado, em sua maioria, exatamente enquanto o programa da Globo é transmitido): se o intervalo é o momento

*par excellence* para praticar *zapping*, uma alternativa para minimizar a navegação entre canais envolve prolongar a veiculação do conteúdo, retardando a execução de intervalos enquanto o programa concorrente está sendo veiculado. Essa parece ser a maneira encontrada pela Record para minimizar o risco de a audiência “migrar” para outras emissoras.

Programa	Data coleta dados	Horário veiculação	Quantidade blocos	Duração total	Unidade	Veiculação conteúdo	Unidade	Percentual conteúdo	Duração intervalos	Unidade	Percentual intervalos
Domingo Espetacular	19 jan. 2014	19:22 - 23:15	6	233	minutos	198	minutos	85%	35	minutos	15%
	02 fev. 2014	19:21 - 23:28	6	247	minutos	215	minutos	87%	32	minutos	13%
Média Domingo Espetacular	n/a	n/a	6	240	minutos	206,5	minutos	86%	33,5	minutos	14%
Desvio Padrão Domingo Espetacular	n/a	n/a	n/a	7	minutos	8,5	minutos	n/a	1,5	minutos	n/a
Fantástico	12 jan. 2014	20:45 - 23:04	5	139	minutos	119	minutos	86%	20	minutos	14%
	26 jan. 2014	21:01 - 23:20	5	139	minutos	121	minutos	87%	18	minutos	13%
Média Fantástico	n/a	n/a	5	139	minutos	120	minutos	86%	19	minutos	14%
Desvio Padrão Fantástico	n/a	n/a	n/a	0	minutos	1	minutos	n/a	1	minutos	n/a

Tabela 1. Dados quantitativos gerais

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração conteúdos	Unidade	Intervalo	Horário veiculação	Duração propagandas	Unidade	Quantidade anúncios
Domingo Espetacular (19 jan. 2014)	1	19:22 - 19:28	6	minutos	1	19:28 - 19:35	7	minutos	14
	2	19:35 - 19:38	3	minutos	2	19:38 - 19:45	7	minutos	15
	3	19:45 - 19:50	5	minutos	3	19:50 - 19:57	7	minutos	15
	4	19:57 - 22:45	168	minutos	4	22:45 - 22:52	7	minutos	12
	5	22:52 - 22:59	7	minutos	5	22:59 - 23:06	7	minutos	14
	6	23:06 - 23:15	9	minutos					
Totais Domingo Espetacular	6 blocos	19:22 - 23:15	198	minutos	5 intervalos	19:28 - 23:06	35	minutos	70
Domingo Espetacular (02 fev. 2014)	1	19:21 - 19:28	7	minutos	1	19:28 - 19:34	6	minutos	12
	2	19:34 - 19:40	6	minutos	2	19:40 - 19:47	7	minutos	14
	3	19:47 - 19:52	5	minutos	3	19:52 - 19:58	6	minutos	15
	4	19:58 - 20:02	4	minutos	4	20:02 - 20:08	6	minutos	14
	5	20:08 - 23:01	173	minutos	5	23:01 - 23:08	7	minutos	15
	6	23:08 - 23:28	20	minutos					
Totais Domingo Espetacular	6 blocos	19:21 - 23:28	215	minutos	5 intervalos	19:28 - 23:08	32	minutos	70

Tabela 2-A. Distribuição dos blocos do Domingo Espetacular

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Record.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração conteúdos	Unidade	Intervalo	Horário veiculação	Duração propagandas	Unidade	Quantidade anúncios
Fantástico (12 jan. 2014)	1	20:45 - 21:14	29	minutos	1	21:14 - 21:19	5	minutos	8
	2	21:19 - 21:45	26	minutos	2	21:45 - 21:50	5	minutos	11
	3	21:50 - 22:17	27	minutos	3	22:17 - 22:22	5	minutos	11
	4	22:22 - 22:46	24	minutos	4	22:46 - 22:51	5	minutos	8
	5	22:51 - 23:04	13	minutos					
<b>Totais Fantástico</b>	<b>5 blocos</b>	<b>20:45 - 23:04</b>	<b>119</b>	<b>minutos</b>	<b>4 intervalos</b>	<b>21:14 - 22:51</b>	<b>20</b>	<b>minutos</b>	<b>38</b>
Fantástico (26 jan. 2014)	1	21:01 - 21:25	24	minutos	1	21:25 - 21:29	4	minutos	9
	2	21:29 - 21:59	30	minutos	2	21:59 - 22:03	4	minutos	9
	3	22:03 - 22:33	30	minutos	3	22:33 - 22:37	4	minutos	9
	4	22:37 - 23:03	26	minutos	4	23:03 - 23:09	6	minutos	11
	5	23:09 - 23:20	11	minutos					
<b>Totais Fantástico</b>	<b>5 blocos</b>	<b>21:01 - 23:20</b>	<b>121</b>	<b>minutos</b>	<b>4 intervalos</b>	<b>21:25 - 23:09</b>	<b>18</b>	<b>minutos</b>	<b>38</b>

**Tabela 2-B.** Distribuição dos blocos do Fantástico

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Globo.

Para compreender em linhas gerais a relação entre o Domingo Espetacular e os programas de auditório, é possível realizar uma breve análise considerando os dados das Tabelas 2-A e 2-B e os horários de início e término de outros programas das demais emissoras. A análise fica particularmente interessante ao considerar os intervalos da Record e o uso de alternativas para minimizar a “migração” entre canais pela audiência via redução de intervalos durante a transmissão do programa. Como exemplo, pode ser considerado o Domingo Espetacular de 19 de janeiro, que iniciou às 19h22min; na mesma data, a Rede Globo veiculou (até 21h) seu programa de auditório, enquanto o SBT iniciou o Programa Silvio Santos às 20h e a Band passou a transmitir o Pânico na Band a partir das 21h. Considerando que o início do Domingo Espetacular teve três intervalos de sete minutos cada ao longo de 35 minutos (no total, foram 14 minutos de revista eletrônica e 21 minutos de propaganda) e que o terceiro intervalo terminou três minutos antes de iniciar o Programa Silvio Santos, há de se considerar que parece haver “estratégia” (CERTEAU, 2011) relacionada a competir pela audiência com o SBT por parte da Record – ainda que, na veiculação do dia 2 de fevereiro, um intervalo do

Domingo Espetacular tenha ocorrido quando o programa do SBT já havia iniciado (caracterizando, inclusive, um bloco adicional em relação à veiculação anterior antes do início do “grande bloco”). O que é possível observar adicionalmente – considerando a duração do “grande bloco” do programa – é que a “estratégia” parece mais sofisticada do que apenas competir com os programas de auditório: a audiência “migraria” para a Record durante os programas de auditório veiculados nas emissoras (ou programa policial, no caso da Band) e teria *zapping* “relativamente controlado” pelo “grande bloco”. O que sugere, inclusive, preocupação evidente com a “migração” da audiência para o Fantástico em função das semelhanças entre os programas, estabelecendo um paradoxo: a utilização do formato “equivalente”, que pode “atrair” o público via elementos de reconhecimento (inclusive durante os intervalos comerciais da revista eletrônica da Globo), pode também facilitar a “perda” para a emissora concorrente – exatamente pelo mesmo motivo.

O segundo aspecto (desenvolvido a seguir) envolve o fato de que, mesmo com o perfil mais comercial adotado, há no programa elementos que permitem relacionar a programação da emissora com a Igreja Universal via teologia da prosperidade (talvez apenas de modo mais discreto do que em programas de conteúdo estritamente religioso). A análise dos temas abordados nos programas sistematizados a partir do “fluxo” transmitido em relação ao conteúdo das revistas eletrônicas (Tabelas 3-A e 3-B) possibilita desenvolver a afirmação: enquanto os percentuais dos temas são relativamente uniformes<sup>12</sup>, a duração dos períodos de exposição aos conteúdos de cada tema parece constituir elemento indicial da audiência-alvo. Em função da limitação de tamanho para este artigo, os temas (i) Segurança e (ii) Entretenimento possibilitam constatações e realização de análises que parecem suficientes para compreender a afirmação.

<sup>12</sup> Estabelece-se, inclusive, um caminho para o refinamento da noção de programas “equivalentes”: a equivalência entre programas pode atingir também os percentuais de distribuição dos temas ao longo da veiculação do conteúdo.

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem	Unidade
Domingo Espetacular (19 jan. 2014)	Cotidiano	34	minutos	17%	Nacional Internacional	27 7	minutos minutos
	Entretenimento	103	minutos	52%	Nacional Internacional	65 38	minutos minutos
	Segurança	51	minutos	26%	Nacional Internacional	51 0	minutos minutos
	Serviço	7	minutos	4%	Nacional Internacional	7 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	3	minutos	1%	n/a	n/a	n/a
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional					76%	n/a
	Conteúdo Internacional					23%	n/a
	Chamadas conteúdo					1%	n/a
Domingo Espetacular (02 fev. 2014)	Cotidiano	18	minutos	8%	Nacional Internacional	18 0	minutos minutos
	Entretenimento	118	minutos	55%	Nacional Internacional	107 11	minutos minutos
	Segurança	75	minutos	35%	Nacional Internacional	40 35	minutos minutos
	Serviço	0	minutos	0%	Nacional Internacional	0 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	4	minutos	2%	n/a	n/a	n/a
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional					77%	n/a
	Conteúdo Internacional					21%	n/a
	Chamadas conteúdo					2%	n/a

Tabela 3-A. Temas abordados no Domingo Espetacular

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Record.

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem	Unidade
Fantástico (12 jan. 2014)	Cotidiano	26	minutos	22%	Nacional Internacional	8 18	minutos minutos
	Entretenimento	53	minutos	45%	Nacional Internacional	41 12	minutos minutos
	Segurança	28	minutos	24%	Nacional Internacional	28 0	minutos minutos
	Serviço	8	minutos	6%	Nacional Internacional	8 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	4	minutos	3%	n/a	n/a	n/a
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional					71%	n/a
	Conteúdo Internacional					25%	n/a
	Chamadas conteúdo					4%	n/a
Fantástico (26 jan. 2014)	Cotidiano	33	minutos	27%	Nacional Internacional	24 9	minutos minutos
	Entretenimento	43	minutos	36%	Nacional Internacional	34 9	minutos minutos
	Segurança	39	minutos	32%	Nacional Internacional	33 6	minutos minutos
	Serviço	0	minutos	0%	Nacional Internacional	0 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	6	minutos	5%	n/a	n/a	n/a
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional					75%	n/a
	Conteúdo Internacional					20%	n/a
	Chamadas conteúdo					5%	n/a

Tabela 3-B. Temas abordados no Fantástico

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Globo.

<b>Tema</b>	<b>Média Domingo Espetacular</b>	<b>Média Fantástico</b>
<b>Cotidiano</b>	<b>13%</b>	<b>25%</b>
<b>Entretenimento</b>	<b>53%</b>	<b>40%</b>
<b>Segurança</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>
<b>Serviços</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>Chamada conteúdos</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>

**Tabela 3-C.** Índices comparativos entre os programas por tema

Fonte: Tabulado pelo autor a partir das Tabelas 3-A e 3-B.

Considerando (i) Segurança: em números absolutos, o tema ocupa, no Domingo Espetacular (Tabela 3-A), quase metade do tempo total de veiculação de conteúdos pela revista eletrônica da Globo (51 minutos – Tabela 3-B). Uma vez que os fiéis da Igreja Universal – a mencionada parcela conhecida da audiência da Record – pertencem, em sua maioria, a classes populares<sup>13</sup> e têm associado um “passado de dificuldades” (DANTAS, 2008, p. 11), é possível inferir que o tempo de exposição a conteúdos do tema potencialize “pertencimento” cultural: a “estratégia” de competir com programas de auditório é revelada.

Ao abordar (ii) Entretenimento: em termos absolutos, a quase totalidade do tempo de veiculação do Fantástico é ocupada pelo Domingo Espetacular com matérias desse tema (103 minutos). Enquanto o índice médio geral de Entretenimento é relativamente uniforme entre as duas emissoras (Tabela 3-C), ao refinar a análise do conteúdo veiculado, observa-se novo elemento indicial e complementar ao período de exposição (um aspecto mais popular da Record). A última matéria exibida nas revistas eletrônicas em dois dos dias analisados pode ser utilizada como exemplo: entrevistas exclusivas com “personalidades” brasileiras então vivendo fora do País. Enquanto o Fantástico de 12 de janeiro de

<sup>13</sup> Pesquisa de 2008 indicava que 40% dos fiéis da Universal pertenciam às classes A e B (DANTAS, 2011, p. 6-7); logo, a maioria (60%) pertenceria às classes mais populares.

2014 conversou com o atleta Anderson Silva (afastado naquele momento de competições por lesão), o Domingo Espetacular de 19 de janeiro de 2014 entrevistou a dançarina (e “rainha do rebolado”) Gretchen (então afastada da carreira artística por ter se casado com empresário português). Os conteúdos da Record, mesmo quando abordando o mesmo assunto que a revista eletrônica da Globo, possuem caráter mais popular: a “estratégia” de competir com a revista eletrônica (especialmente entre as classes mais populares) é revelada.

Avançando na análise do “fluxo” completo e considerando os intervalos comerciais, é possível constatar que os conteúdos com caráter mais popular se estendem às propagandas veiculadas (Tabela 4). Em certa medida, é possível afirmar que os anúncios publicitários da Record também remetem à teologia da prosperidade. A rigor, o consumo – na condição de “aspecto da cultura” (MILLER, 2012, p. 53) – “expressa relacionamentos” (MILLER, 2012, p. 33): o pertencimento é associado também ao conteúdo consumido, uma vez que é possível observar os valores pessoais refletidos nos bens materiais que estão ao redor do indivíduo (MILLER, 2012, p. 51).

Embora as categorias de anúncios (e alguns anunciantes) estejam presentes em ambas as emissoras, a quantidade de alguns tipos de publicidade (nesse caso, inclusive em termos percentuais), associada ao produto anunciado propriamente dito, fornece subsídios indiciais da “leitura preferencial” da Record: é possível constatar, por exemplo, que uma média de 36%<sup>14</sup> dos anúncios veiculados durante os intervalos do Domingo Espetacular (cerca de um terço do total) é associada a produtos cosméticos ou medicamentos/suplementos de uso não controlado. Se os fiéis neopentecostais “estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24) “ainda em vida”, parte desse “destino” é evidentemente “prometido” pelos anunciantes da Record. De fato, a parte do “destino”

<sup>14</sup> O índice médio foi calculado a partir dos valores apresentados na Tabela 4 para o assunto Cosméticos e medicamentos de uso não controlado nos dias 19 de janeiro de 2014 e 2 de fevereiro de 2014:  $(33\% + 39\%)/2 = 36\%$ .

que habilitaria alcançar a prosperidade, saúde, felicidade e vitória via um consumo ao alcance da renda (em função de se tratarem de produtos evidentemente mais populares do que os correspondentes veiculados na Rede Globo<sup>15</sup>) – é promessa dos anunciantes. O pertencimento seria, então, alcançado por intermédio das materialidades que expressam os relacionamentos e valores do grupo (MILLER, 2012, p. 107), especialmente via uma “busca de conexão com as outras linguagens que circulam, marginalizadas, na sociedade” (MENDONÇA, 2010, p. 267).

Assunto	Domingo Espetacular					Fantástico				
	19 jan. 2014		02 fev. 2014		Média	12 jan. 2014		26 jan. 2014		Média
	Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice		Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice	
Ben estar do indivíduo	37	53%	33	47%	50%	9	24%	6	16%	20%
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	23	33%	27	39%	-	4	11%	3	8%	-
Alimentação/higiene/limpeza	8	11%	5	7%	-	0	0%	0	0%	-
Calçados/vestuário	1	1,4%	0	0%	-	2	6%	0	0%	-
Viagens	4	6%	0	0%	-	0	0%	0	0%	-
Cerveja	1	1,4%	1	1,4%	-	3	8%	3	8%	-
Consumo	15	21%	18	26%	24%	13	34%	14	37%	35%
Lojas	5	7%	9	13%	-	7	19%	8	21%	-
Veículos/consórcios	4	6%	2	3%	-	1	2%	0	0%	-
Telefonia	1	1,4%	1	1,4%	-	3	8%	5	13%	-
Aplicativos para celular	3	4%	3	4%	-	0	0%	0	0%	-
Bancos	2	3%	3	4%	-	2	5%	1	3%	-
Educação	3	4%	1	1,4%	3%	2	5%	2	5%	5%
Instituição de ensino	1	1,4%	0	0%	-	2	5%	2	5%	-
Escola de idiomas	2	3%	1	1,4%	-	0	0%	0	0%	-
Publicidade interna	15	21%	17	24%	23%	14	37%	12	32%	34%
Programação da grade	14	20%	14	20%	-	12	32%	10	26%	-
Empresas do grupo	1	1,4%	3	4%	-	2	5%	2	5%	-
Publicidade oficial (governos)	0	0%	1	1,4%	1%	0	0%	4	11%	5%
Totais	70	35 min	70	32 min	-	38	20 min	38	18 min	-

**Tabela 4.** Categorização das propagandas veiculadas

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras.

A análise poderia ser aplicada às demais categorias: o fato é que, mesmo com a adoção de um perfil mais comercial pela Record, seu “fluxo” completo permite identificar aspectos que remetem à religião de Macedo. É possível inicialmente inferir, então, que a adoção do caráter comercial pela emissora possa, eventualmente, ser analisada como opção para ampliar o número de seguidores da Igreja Universal, uma

<sup>15</sup> Planeja-se redigir um artigo científico futuramente apontando os anunciantes de cada intervalo para evidenciar o aspecto mais popular mencionado.

vez que é possível identificar aspectos que apontam para uma leitura preferencial associada à teologia da prosperidade na Record.

O que possibilita considerar que não apenas os fiéis da Igreja Universal tendem a constituir a audiência da Record, mas também os potenciais fiéis (via aumento do público) constituiriam a audiência-alvo da emissora. E o interesse em aumento do público, ao considerar especialmente o formato de veiculação que envolve o “grande bloco” mencionado, associado ao aspecto mais popular mesmo quando abordando temas próximos àqueles do programa da Globo, permite identificar que ao menos uma parcela da audiência do Fantástico interessa especialmente à Record por também ser constituída por potenciais fiéis da Igreja Universal. Em outros termos, a “estratégia” em relação à audiência-alvo da emissora parece estabelecer relação direta com os fiéis da igreja (e com o aumento de fiéis).

O refinamento das reflexões em relação à leitura preferencial e a complexificação da definição de “programa equivalente” (particularmente aprofundando sua relação com a audiência) constituem os próximos passos da investigação. Pretende-se ainda – via análises sistematizadas considerando o Jornal da Record – avaliar em que medida as constatações observadas na revista eletrônica são aplicáveis também para o telejornal diário da emissora (nesse caso, usando como “programa equivalente” o Jornal Nacional veiculado pela Rede Globo). A ampliação da análise para esse outro programa é possível porque, na pesquisa em curso, vêm sendo coletados dados empíricos também em relação ao telejornal.

## Referências

- ALVES JR., D. Qualquer semelhança não é mera coincidência. *IstoÉ Gente*, seção Diversão e Arte – Televisão, 6 fev. 2006. Disponível em: [http://www.terra.com.br/isto-egente/337/diversao\\_arte/tv\\_semelhanca\\_coincidencia.htm](http://www.terra.com.br/isto-egente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm). Acesso em: 22 nov. 2013.
- BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- CASEY, N.; CASEY, B.; CALVERT, B.; FRENCH, L.; LEWIS, J. *Television studies: the key concepts*. Londres; Nova York: Routledge Taylor: Francis Group, 2002.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. v. 1: Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2011.
- DANTAS, J. G. O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em revista*, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 7-24, mai./ago. 2008.
- \_\_\_\_. A atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. *Anais*. Recife: Unicap, 2011.
- DOMINGO ESPETACULAR. *O programa*. Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/programa.asp>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- FANTÁSTICO. *A primeira edição*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/a-primeira-edicao.htm>. Acesso em: 4 abr. 2014.
- GRAY, J.; LOTZ, A. D. *Television studies*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HALL, S. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 333-364.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2009.
- MARIANO, R. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos estudos Cebrap*, v. 44, n. 44, p. 24-44, 1996.
- MENDONÇA, K. Em ‘Linha Direta’ com os novos padrões para o telejornalismo. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 259-277.
- MILLER, D. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- MIRA, M. C. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 159-175.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. v. 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- SAIBA MAIS sobre o programa Domingo Espetacular. Revista eletrônica semanal da Rede Record reúne entretenimento e informação. Disponível em: <http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/saiba-mais-sobre-o-programa-domingo-espetacular-14102013>. Acesso em: 20 out. 2013.
- WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, 2005.