Tróia Brasilis – Helena, da mitologia para as páginas da vida midiática[1]

Andre Kron Marques ZAPANI[2]
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A disputa midiática televisiva vem ganhando a cada dia novos capítulos na batalha pela conquista da audiência. Este embate, entre líder e vice-líder, entre o profano e o sagrado, que se iniciou há quase vinte anos, integra um processo tautológico temporal cíclico que posiciona a televisão como a prótese do sustento capitalista midiático e como a ágora midiática dos debates cotidianos e que atualmente vive no ápice de sua visibilidade e de sua espetacularidade. Este trabalho busca analisar sinteticamente as causas históricas, políticas e sociais desta rivalidade, fazendo uma analogia da disputa midiática na sociedade contemporânea com elementos ficcionais da epopeica Guerra de Tróia - que teve na rainha Helena o fulcro da beligerância entre dois povos.

PALAVRAS-CHAVE: Tróia Brasilis; disputa midiática; Globo; Record; audiência

O Brasil, a partir de meados da década de oitenta, viveu novas conjunturas sociais, econômicas, políticas e culturais. Foi o período de transição para as renovadas ideologias democráticas, do reaparecimento gradual de uma sociedade polifônica e do direito mais amplo da expressão popular, antes cerceado pelos prévios governos, mas que com a promulgação da Constituição Federal de 1988 tornou-se oficial o veto a qualquer dispositivo que limitasse a liberdade de informação jornalística.

Época do surgimento no Brasil da internet e de tecnologias digitais, da maturidade das telecomunicações e do retorno do pluripartidarismo. Tempos de manifestações inéditas de fé e do surgimento de novos grupos religiosos (neopentecostalismo) difusores de teologia e doutrina díspares à tradicional existente.

Período de solidificação dos poderes midiáticos da família Marinho, do aparecimento de novas emissoras no mercado (SBT/Silvio Santos), da compra da tradicional TV Record pelo bispo Edir Macedo, da extinção das TVs Manchete e Tupi e da criação da Central Nacional de Televisão (CNT), fruto da fusão da TV Tropical (Londrina) com a TV Gazeta, bem como a segmentação e a customização da

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens – UTP/PR, jornalista e integrante do GP JOR XXII/UTP – liderado pela Prof.ª Drª Cláudia Quadros e pelo Prof. Dr. Álvaro Larangeira. Email: andrekron@ig.com.br

programação para públicos definidos e a busca incessante pelos índices de audiência, condição *sine qua non* para a sobrevivência das mídias de massa.

A Rede Globo, detentora quase que exclusiva do monopólio de audiência e de verbas publicitárias, desde a década de 70, hoje continua em posição de liderança destacada perante os números de audiência, mas que anualmente vem constantemente sofrendo discretas perdas para as emissoras coadjuvantes (SBT, Bandeirantes e principalmente Rede Record).

Fazendo uma analogia deste embate, que ora se trava entre a "Vênus Platinada" e atual vice-líder de audiência (Record), este autor faz uma comparação da disputa midiática recente com a histórica Batalha de Tróia[3], criando a Batalha de Tróia *Brasilis*, adaptação contemporânea do embate epopeico do período pré-homérico, [12--? a.C], que tem atualmente sua "helena", como cerne da disputa econômica e política das duas mais expoentes "capitanias midiáticas" (LARANGEIRA, 2009).

Essa hipotética batalha mitológica se transporta para solo tupiniquim e ganha predicados verossímeis e contemporâneos. A analogia histórica articula novas temáticas na TV, o cotidiano faz parte do enfoque, emoções corriqueiras se aproximam, o comum se torna comum. Segundo Barbosa (2007), não existe espaço demarcado no gênero específico da narrativa televisiva para o que é ficção e para o que não é ficção. Eles se imbricam em dupla dependência – o real da informação e a não realidade do pretenso mundo falacioso da TV.

Helena na TV

A disputa entre os dois grupos de comunicação em voga baseia-se na busca incessante por um produto de posse fluida, transitória e efêmera. Não envolve somente os reis e seus poderes de combate (poder midiático), mas também seus exércitos (veículos de comunicação), seus aliados (atores, jornalistas, apresentadores), seus devedores e seus credores (patrocinadores). O embate se consolida em um mundo contemporâneo de período histórico capitalista. O Olimpo não mais é uma moradia mitificada, os deuses que ora habitavam naquele monte, agora perambulam por entre os seres humanos. Sem disfarces e sem justificativas transcendentais para suas existências.

Os oráculos não mais intermedeiam com o místico, com seus antigos entes

[3] Homero, em sua obra "A Ilíada", narra grande parte da epopeico batalha que durou cerca de dez anos e que foi motivada pelo "rapto" da bela Helena, esposa do rei de Esparta (Menelau), por Páris, príncipe de Tróia. Deuses, heróis, príncipes, reis, semideuses e aliados "humanos" das cortes reais de ambos os reinados protagonizaram o imaginário desta batalha que teve como fronteira territorial o mar Egeu.

divinos. A pitonisa, o boi Ápis, as ninfas e Delfos transformaram-se na prótese do homem capitalista moderno – a televisão. Fizeram-na um caleidoscópio engenhoso e paradoxal que se imbrica com o eterno retorno temporal, com o prolongamento do transcorrer presente e com a projeção hipotética dos idos futuros. Traduziram-na em objeto de desejo e de conquista. Síntese da mais valiosa coroa de louros olímpicos, relicário midiático – a audiência televisiva. A televisão se constitui na principal mediação cultural da contemporaneidade.

Os dois reinados midiáticos de maior poder "bélico", atualmente, se digladiam, em terras virtuais, em busca do "amor de Helena", metáfora coisificada da atenção e da audiência televisiva, síntese dos desejos capitalistas dos grupos de comunicação.

> "Ela [Helena] conquistava o coração de todos os homens que via. Eles faziam fila, suspiravam, ajoelhavam-se, suplicavam *Seja Minha*. Ela se casou com um, mas todos os homens juraram serem-lhe fiéis até a morte, enfeitiçados pelo perfume de seu hálito e a fama de sua pele" (HUGHES, 2008, p.199)

No entanto, a relação afetiva da semideusa não tinha laços duradouros. A poliandria[4] se fez presente em sua hipotética existência nos anos remotos, analogia que se pode fazer na sua efêmera presença contemporânea no mundo virtual e que a faz controlar os homens ao seu redor, tornando-a pungente e única, conforme descrição homérica na Ilíada.

Seus traços arianos, segundo estereótipo *hollywoodiano*, se transfiguram minuto a minuto na busca incessante do ponto a ponto. A cobiça pela sua posse ganha cada vez mais interessados. Sua relação monogâmica com Roberto Marinho, nas décadas de setenta e oitenta, passa, a ser poliândrica a partir dos anos noventa.

O prólogo da disputa nas ondas do Egeu virtual

Com a aquisição da Record por Edir Macedo, em 1989, a emissora/igreja deixou de ser exclusivamente notícia e passou a ser produtora e difusora de informação. Independentemente da baixa audiência na primeira década, a demonstração de poder já era evidente. A emissora possuía um grande meio massivo para atacar, difundir sua liturgia proselitista e se defender de seus concorrentes. A audiência paulatinamente foi sendo conquistada e seus concorrentes superados – Band, SBT e Rede TV!.- fruto da

[4] União conjugal com mais de um homem, simultaneamente.

renovação na programação, da contratação de profissionais experientes da área técnica, de jornalistas, de atores renomados e da fidelidade de seus seguidores religiosos.

Embora Globo e Record tenham divergências em seus mundos imaginários e grande disparidade ideológica, as atitudes tomadas pelas entidades midiáticas em busca do eldorado ou da mítica Pasárgada, fazem-nas convergirem para o Centro do Mundo, que segundo definição de Eliade "[...] informa não somente os países, as cidades, os templos e os palácios, mas também a modesta habitação humana, seja a tenda do caçador nômade, o *yourte* dos pastores, a casa dos agricultores sedentários. [...]." (2008,p.60), mas que no contexto atual tem uma denotação profana e se traduz em um produto de posse fugaz – a audiência domiciliar.

Na série dos embates midiáticos, consta no capítulo inicial o episódio da prisão de Macedo, em maio de 1992, sob acusação de charlatanismo, estelionato e curandeirismo, mesmo período que fora à tona o escândalo de corrupção e lavagem de dinheiro do então presidente da república Fernando Collor de Melo e Paulo César Farias.

Embora o cenário político estivesse conturbado, após meses de crise institucional em Brasília, o noticiário naquela semana passou a ser compartilhado com outro protagonista, o difusor da fé midiatizada, figura que ganhava paulatinamente projeção nacional, o bispo:

> Eu tinha e tenho muitos inimigos. [...] O clero católico, a Rede Globo e gente poderosa usada por eles. Eu até entendo tantos ataques, realmente há motivos para isso. A Igreja Universal incomoda, a Record incomoda. Nós assustamos. Nosso crescimento assustou muita gente na época da minha prisão e continua assustando até hoje [2007]. (TAVOLARO, 2007, p.27)

Por ocasião da chegada do evangélico ao local do cárcere, segundo Tavolaro (*op. cit.*), a TV Globo era o único veículo de imprensa a acompanhar e mostrar a referida prisão, fato que foi noticiado na mesma noite daquele domingo, no programa Fantástico.

A relação entre as duas emissoras começara a ficar conflituosa, embora os atritos ainda fossem pouco divulgados na mídia, que começara a se tornar explícito quando da estréia da minissérie Decadência[5], cuja história retratava a vida de um pastor corrupto que enriqueceu à custa da exploração dos fiéis.

[5] Produção que foi ao ar entre 5 e 22 de setembro de 1995, às 21h, que teve 12 capítulos baseados no romance homônimo de Dias Gomes e cuja temática se baseava na biografia de um ex-motorista (Edson Celulari) que foi a um culto numa igreja evangélica, e que encontrou no templo a salvação de seus problemas. Cinco anos mais tarde, ele se torna milionário com sua própria igreja, o Templo da Divina Chama.

Outro caso ocorreu em doze de outubro de 1995, no programa da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), "Despertar da Fé", que teve seu apresentador, o pastor Sérgio Von Helder, como protagonista de outro capítulo desta disputa midiática – " o chute na santa[6]."

As famílias Macedo e Marinho desde então já vinham proporcionando aos cidadãos diversas manifestações persuasivas de poder através de acusações de improbidade administrativa, desvio e lavagem de dinheiro, consolidação duvidosa de patrimônio, ilegalidade na aquisição de concessões radiofônicas, práticas de "coronelismo eletrônico" (LEAL, 1997), emprego de capital estrangeiro ilegal, entre outras.

Foi através da "privação móvel imagética", acessório imprescindível empregado nas táticas proselitistas de fé e no crescimento efetivo e patrimonial, que possui estratégica posição como principal meio de informação do país e por ser uma plataforma de recepção gratuita, que a IURD "adquiriu" a Rede Record e dela fez a gênese de seu império midiático recente que começou a obter discreta relevância no início da década de noventa, período de renovação democrática e de diversas concessões televisivas feitas pelo então presidente da República, José Sarney.

Segundo Santos e Capparelli (2005), embora houvesse a extinção da censura prévia dos conteúdos, configurando mais liberdade, o "coronelismo eletrônico[7]" fez da programação regional ou local um campo de veiculação de interesses políticos e eleitoreiros dos proprietários de concessões.

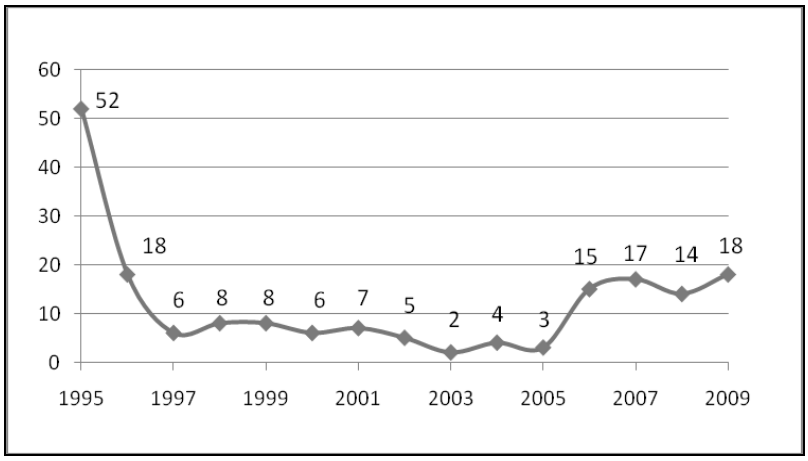
A partir destes marcos iniciais na cronologia midiática beligerante, observa-se que a disputa helenística em tela gerou um crescimento de inserções noticiosas[8] nos meios de comunicação de propriedade de asseclas, de adversários ou até mesmo dos "imparciais", falácia empregada pela mídia que busca se desvincular de juízo de valor em seus conteúdos jornalísticos e desta forma ganhar credibilidade perante seus seguidores.

[6] Episódio ocorrido no dia da padroeira nacional, na qual o pastor proferiu insultos verbais e físicos contra uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida, como forma de protesto da idolatria imagética da Igreja Católica.

[7] Relação de clientelismo político entre os detentores do poder político e os proprietários dos canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares (SANTOS & CAPPARELLI, 2005)

[8] O levantamento quantitativo foi realizado em todas as editorias do jornal diário Folha de São Paulo haja vista que o periódico é o de maior tiragem e tem cobertura nacional. O tamanho (número de caracteres) e a posição relativa da inserção na página foram desconsiderados.

GRÁFICO 1 – N° DE INSERÇÕES/ANO, NO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, REFERENTES À DISPUTA GLOBO X RECORD



FONTE: Folha de São Paulo (1995 a 2009)

Fazendo uma análise objetiva do gráfico 1, notam-se pontos expoentes (1995, 1996, 2006, 2007, 2008 e 2009) que bem explicam o contexto sociopolítico em que se encontravam as adversárias e como foi o tratamento dado pela mídia.

Anos de 1995-1996, época do chute na imagem da padroeira do Brasil, em seu dia oficial, no programa litúrgico "Despertar da Fé" e que teve a reprodução do fato, no dia seguinte em quase toda a mídia. Globo e Record utilizaram seus e de seus filiados meios para ataques mútuos que teve a religião como verossímil fulcro na primeira grande disputa midiática.

No mês seguinte, o Jornal Nacional divulga um vídeo que mostra Edir Macedo ensinando seus pastores como extorquir dinheiro dos fiéis. Tal atitude foi veiculada em demasia e teve desdobramentos noticiosos até o ano seguinte em quase toda mídia nacional.

No decorrer dos anos, a Rede Record diminui seu enfoque na religião neopentecostal e tentou desvincular-se da Igreja Universal. Seus programas litúrgicos passam a ser veiculados nas madrugadas diárias, cultos de exorcismo televisivos passam a ser menos frequentes, restringiu-se o pedido de dízimos aos templos.

Grandes investimentos foram realizados, a partir de 2006, segundo Marthe (2007), para se obter um crescimento no índice de audiência - trezentos milhões de reais foram investidos na teledramaturgia. Cerca de 40% de seus técnicos vieram da concorrente. Artistas, diretores e produtores foram atraídos por salários bem maiores, cerca de 680%. 50 milhões de reais e 250 novos profissionais foram investidos na área jornalística que passou a ter o Jornal da Record como o telejornal "genérico" e possível rival do Jornal Nacional, sem contar que foi criado o primeiro canal de notícias da TV

aberta (Record N*ews*). Por quase um bilhão e meio de reais, a emissora adquiriu o direito de transmissão das Olimpíadas de inverno em Vancouver (2010), das Olimpíadas de verão em Londres (2012), da Copa do Mundo de futebol na África do Sul e no Brasil (2010 e 2014) e dos Campeonatos de futebol paulista e brasileiro (2008 -). Sem contar a contratação de figuras midiáticas renomadas para apresentar programas de variedade – Ana Hickmann, Eliane, Gugu Liberato, Tom Cavalcanti, Roberto Justus.

Face ao ideário de se tornar Agamenon, irmão do grande rei mítico Menelau, o vice-presidente da Record e também responsável pela área artística, bispo licenciado Honorilton Gonçalves, declara que "Nós [Record] não vamos só emparelhar. Vamos passar a Globo. Este dia não está longe. A Globo tem medo. (...) Não estamos preocupados com o SBT. É um tema que a gente nem discute em reuniões (...)" (MARTHE, *op. cit.*, p. 88)

Com estes investimentos, SBT (antiga vice-líder de audiência), Bandeirantes e Rede TV! são ultrapassadas e, desta forma, nos anos seguintes a 2006, a emissora da família Marinho retorna à disputa midiático-jurídica, e com ela a teleofensa mútua, a fim de frear o crescimento de audiência adversária.

Um dos ápices do embate mais recentes pela audiência transcorreu durante o programa da Rede Record "Hoje em dia" [9], do dia doze de novembro de 2009. Repórteres de ambas as emissoras discutem, ao vivo, a fim de obter em primeira mão explicações do secretário executivo do Ministério de Minas e Energia, Marcio Zimmerman, sobre o apagão de energia elétrica ocorrido em quase todo o país. O evento[10], que transcorreu por quase oito minutos em um ambiente de constrangimento, teve a intermediação via estúdio do apresentador do programa, Celso Zucatelli, que ficou instigando, reiteradas vezes, a repórter a tentar entrevistá-lo, haja vista que a profissional da Globo conseguira prioridade na entrevista, que ainda não houvera começado.

Durante a entrevista o programa tornou-se uma espetáculo midiático que se utilizou do sensacionalismo e do popularesco e que se transformou em dramatização gratuita com o intuito, antevisto ou não, de traduzir "uma preocupação com o embaralhamento de fronteiras entre a informação e entretenimento, realidade e ficção" (GOMES, 2008, p.59). No entanto, o espetáculo televisivo motivado pela audiência em

[9] Programa diário matutino, líder em audiência, que teve sua estréia em 22 de agosto de 2005 e que tem temáticas diversificadas voltadas para donas de casa.
[10] Disponível na íntegra em: << http://www.youtube.com/watch? v=iJ72ZR2FoW4>>

primeiro lugar e pelo "tudo que a população precisa é informação", segundo o apresentador, faz desta sociedade contemporânea uma evolução da descrita por Guy Debord. O espetacular assume novos horizontes e novos seguidores. Hoje ele se utiliza da imagem como totem isento de valor. Nesta sociedade do hiperespetáculo, o telespectador segue seu totem em função da qualidade da relação e não pelo tempo de duração e da admiração. No entanto, nota-se que se troca de canal, mas se mantém o mesmo programa. Muda-se a rede, mas não o sentido.

O novo espetáculo é integral. É democrático. O que antes era fetiche e contemplação utópica, agora passa a ser um sonho possível. O "eu" agora é "o outro". Essa busca factível e passiva se consolida na ágora midiática – a tela da televisão - que é potencializada pelas conjunturas das redes televisivas que a cada dia tornam-se fomentadores dos hiperespectadores que buscam nos programas o privado vindo a público, o pastiche, o trivial, o banal.

O embate midiático entre as duas emissoras de maior audiência atual no país, que em suas origens passaram por processos de aquisição duvidosos, "ilegais", faz parte de um processo político-econômico que tem frequência cíclica e que já dura cerca de duas décadas. Esta disputa, atualmente, vem tomando vulto maior, haja vista o envolvimento indireto de segmentos religiosos neopentecostais na formação opinativa pública, além de estarem em um processo expansivo crescente de efetivo, de poder multimidiático e de poder político nas bancadas das três esferas.

Esta disputa, para Juremir Machado da Silva (2007), não é o fim da novela, mas uma novela sem fim, que terá sua sequência, em seguida, em outro capítulo. Os protagonistas talvez mudem de nome e figurino. O roteiro e a direção permaneçam inalterados. O título da matéria será apropriado de valores ideológicos e de sinônimos.

Globo e Record têm em sua origem processos de aquisição protagonistas de um processo de massificação da informação hiperespetacular que objetiva a consolidação ou apropriação da hegemonia midiática – que, hoje, é o cimento social moderno. É a helena, o grande troféu simbólico que todos almejam conquistar, e que traz consigo todos seus dotes matrimoniais.

As derrotas no televisivo contemporâneo

A queda da audiência da Rede Globo se reflete de maneira *lato* na queda geral dos índices de audiência da televisão brasileira. No período de 2001 a 2009, segundo MATTOS & RUSSO (2010), a TV aberta teve uma evasão próxima de 1,7 milhão em

domicílios (quase a audiência média da Band em 2009) para os *games*, internet, DVD e TVs paga.

Os picos de audiência imbatíveis (78%) obtidos pela Globo, no horário de maior visibilidade (entre o Jornal Nacional e a novela das 20h), na década de oitenta, hoje se consolidam em torno de 50%.

As principais causas da decadência quantitativa destes índices, em linhas gerais, podem ser observadas: 1) na evolução dos investimentos técnicos e artísticos, também, de outras emissoras (SBT, Rede TV e principalmente Record); 2) no crescimento linear da popularidade dos canais de televisão fechado, que segundo Alexandre Annenberg, presidente da Associação Brasileira de TV por assinatura - "o telespectador deixa de ser passivo. Na TV aberta, apesar de ser digital, não houve aumento da interação com o público. A nova geração nasceu com a mão no *mouse* e quer escolher o quê e quando ver" (*id, op.cit.)*; 3) no aumento exponencial no número de vendas de aparelhos televisores e da notoriedade dada à extensão da privação móvel (o controle remoto) que contribui para a popularização do *zapping*.

Em pesquisa realizada pelo Grupo Datafolha (1997), entre os meses de agosto e setembro daquele ano, verificou-se que enquanto assistem à TV, 53% dos telespectadores têm o hábito de trocarem de canal, percorrendo entre três e cinco emissoras distintas. Fazendo uma comparação deste neologismo com os predicados de uma sociedade que busca novidades, "a natureza dos povos é lábil: é fácil persuadi-los de uma coisa, mas é difícil que mantenham sua opinião" (MAQUIAVEL, 1992, p.27)

A internet, os telefones celulares de tecnologia 3G, os jogos eletrônicos e o aparelho de DVD são os outros elementos motivadores para que a Rede Globo, e a televisão de uma forma geral, venham perdendo pontos na audiência, fato que a fez alterar diversas vezes sua grade de programação de forma a atender vários nichos sociais, grupos mais populares e a demanda tecnológica, política e econômica da cultura popular.

As armas da beligerância

A plataforma televisiva tornou-se a grande protagonista do *midiacentrismo* desde a descoberta pela indústria cultural de seu potencial lucrativo, persuasivo, massificador, narrativo, historicista e que potencializou a beligerância, em busca de poder e de visibilidade, entre algumas emissoras ao longo da sua recente história. Os gêneros narrativos empregados como temática de aproximação e identificação, que oscila do popular ao vanguardista com ênfase no generalismo, sofreram releituras

durantes os tempos, mas não se distanciaram das tradicionais características popularescas, verossímeis, ficcionais e do kitsch.

O telejornalismo tem sua relevância na programação atual desde os primórdios da inauguração da pioneira TV Tupi Canal 3, "profissionais da época dizem que o programa tinha uma particularidade: ele tinha horário para começar mais ou menos definido, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida" (Souza Filho, 1997, p.88 apud Mattos, 2008 p.85).

Em termos visuais, todos os telejornais da era precursora eram idênticos - uma cortina como plano de fundo, patrocinadores estrangeiros e um apresentador que utilizava técnicas narrativas radiofônicas e que ficava postado no centro da bancada. O noticiário era baseado na oralidade e ainda pouco visual, pois seu principal concorrente era a instantaneidade do rádio que, ora, se projetou para a contemporânea internet.

O processo de integração nacional, como uma das metas de consolidação da soberania nacional dos governos militares, fez com que o país criasse o seu sistema de telecomunicações via estações terrenas e futuramente via satélite que foi um dos princípios basilares para a que o então inédito Jornal Nacional (JN), da TV Globo, a partir de 1969, passasse a ser o grande expoente do telejornalismo brasileiro, vindo a ultrapassar o então líder de audiência do horário das oito e meia da noite - o jornal regional "O Repórter Esso" – e em área de cobertura geográfica, transmitindo ao vivo, inicialmente, para as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Porto Alegre.

Aliados ao avanço tecnológico da comunicação em rede, os investimentos técnicos e mercadológicos oriundos do *know-how* da criticada e polêmica parceria da Rede Globo com o grupo norte-americano de comunicação *Time-Life,* alterou a descontextualizada narrativa radiofônica empregada na apresentação do jornal para uma gramática independente e inerente ao meio," criando os patrocínios, vinhetas da passagem, *breaks* e outras inovações que continuam sendo usadas até hoje" (FURTADO, 1988).

A Rede Globo, por meio de sua Central Globo de Jornalismo, produz diariamente os noticiários nacionais Jornal da Globo, Jornal Nacional, Globo Notícia, Jornal Bom Dia Brasil e o Jornal Hoje, além dos regionais Bom dia Praça, Praça TV - 1ª e 2 ª edições e Globo Esporte, além dos semanais Profissão Repórter, Globo Repórter e Fantástico – o show da vida. Perfazendo diariamente quase cinco horas de jornalismo, além de mais quase quatro horas nos semanais.

Contudo, o Jornal Nacional, desde a sua criação, teve poucas alterações na sua bancada de apresentadores, atualmente dá um ar familiar com o casal Fátima Bernardes e Wiliam Bonner, que é também o editor-chefe do programa. O JN metaforicamente assemelha-se ao símbolo da coruja filosófica que observa todos os acontecimentos diários, depura as notícias, alça seu voo noturno rumo à onipresença em todo território nacional e difunde a sua "verdade" ou a um oráculo do imaginário coletivo provido de onisciência em sua ágora midiática que precisamente (atualmente nem tanto) às oito e dez da noite emite sua versão "oficial" do noticioso mundo "real" em detrimento das versões alheias, horário tradicionalmente imposto desde sua origem entre as novelas das oito e a das sete, denominado o *prime time* da televisão (horário mais custoso para locação e de maior audiência).

Mas a Rede Record, a partir de 2005, realiza grandes investimentos a fim de obter a vice-liderança do mercado televisivo que até então pertencia ao SBT de Sílvio Santos. Em 2007, estréia o JR (Jornal da Record), concorrente direto do JN, que vai ao ar também às 21h, que tem logotipo e cenário parecidos e na bancada, coincidentemente, um casal que tenta construir um *ethos* semelhante ao concorrente, engendrado pela formalidade, fiabilidade e autenticidade nas notícias relatadas que passam por um *gatekeeper* que defere a publicação de matérias mais refinadas, em detrimento das estilo *kitsch* de épocas anteriores.

Aliado aos novos padrões jornalísticos, a investimentos técnicos e profissionais e a uma grade de programação que oscila entre o genérico e o customizado, a Record concomitantemente tenta se desvincular desta conjunção quase indissociável com a Universal do Reino de Deus, a fim de cooptar espectadores de outras religiões, de classes e de níveis sociais mais elevados, além de novos investidores publicitários.

O telejornalismo da Record ganhou novos ares, novos índices e outros programas diários: Fala Brasil, Jornal da Record, SP Record, SP no ar e Record Notícias, além dos semanais Câmera Record, Domingo Espetacular, Repórter Record e Esporte Fantástico, ou seja, programas "semelhantes" aos da concorrente, com padrões técnicos elevados e profissionais experientes oriundos de outras emissoras.

O jornalismo do horário noturno formalizou uma parceria perene com o gênero da telenovela, desde o final da década de sessenta/início da de setenta, face às novas temáticas das novelas que foram ambientadas no meio cotidiano e peculiar do espectador, à presença de personagens "humanizados" e envolvidos em tramas possíveis e à construção de uma narrativa televisiva própria que, aliada ao JN (1969), veio a

consolidar posteriormente o hiato temporal da programação - entre as novelas das 19h e das 20h30, com o Jornal Nacional no meio termo - o de maior concorrência de investimentos publicitários.

Situação parecida tem a programação da Rede Record que atualmente possui seu *prime time* em um intervalo temporal um pouco mais tardio, face à captação de lucros em horários diferentes daqueles de domínio quase que exclusivo, ainda, da adversária - das 20h10 às 22h, entre os inícios do Jornal da Record (JR) e da novela a Bela e a Feia.

A novela nacional, desde a sua origem, tem características de melodrama que é um gênero narrativo oriundo do mundo grego antigo e que, segundo Junqueira (2009), eram peças de teatro elaboradas para um público heterogêneo de *todas as classes sociais* [grifo nosso] e, principalmente, para aqueles que não sabiam ler e que continham no final lição de moral (fábula).

A novela tem seu fulcro existencial econômica baseada na audiência e sociologicamente na estrutura aristotélica narrativa da tragédia (antecessora do melodrama), que, segundo Junqueira (*ibid.*), abarca as concepções da mimese, da catarse e da fuga da mediocridade da vida cotidiana que devem ser contextualizados em fatos, tempo narrativo e personagens verossímeis.

O *ethos* do mito e do herói protagonistas do melodrama das novelas possibilita a exteriorização dos sentimentos íntimos dentro da trama coletiva dos personagens. Eles proporcionam aos telespectadores momentos de identificação de suas rotinas cotidianas, ou na sua incapacidade, criando-se o simulacro de identificação. “Sem base numa referência emocional do espectador, a mensagem faz a referência a si mesma e não há comunicação, mas imposição do pólo emissor (JUNQUEIRA, *ibid.*, p.75).

Muniz Sodré compara o simulacro da identificação que a telenovela pode gerar no espectador com o narcisismo, sendo o espelho d’água do lago a tela da televisão:

> A imagem do espelho pode ser reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar esta realidade, mas também pode abolir qualquer idéia de identidade, na medida em que não se refira a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, a seu próprio jogo simulador. Neste caso, o espelho deixa de ser algo que transcendentemente reflita, duplicando o real, para tornar-se um espaço-tempo operacional com uma lógica própria, imanente. (1990, p.28)

As novelas que conseguem provocar esta identificação ou até mesmo a fuga desta identificação com a realidade em que vive seu cliente, transpondo sua existência

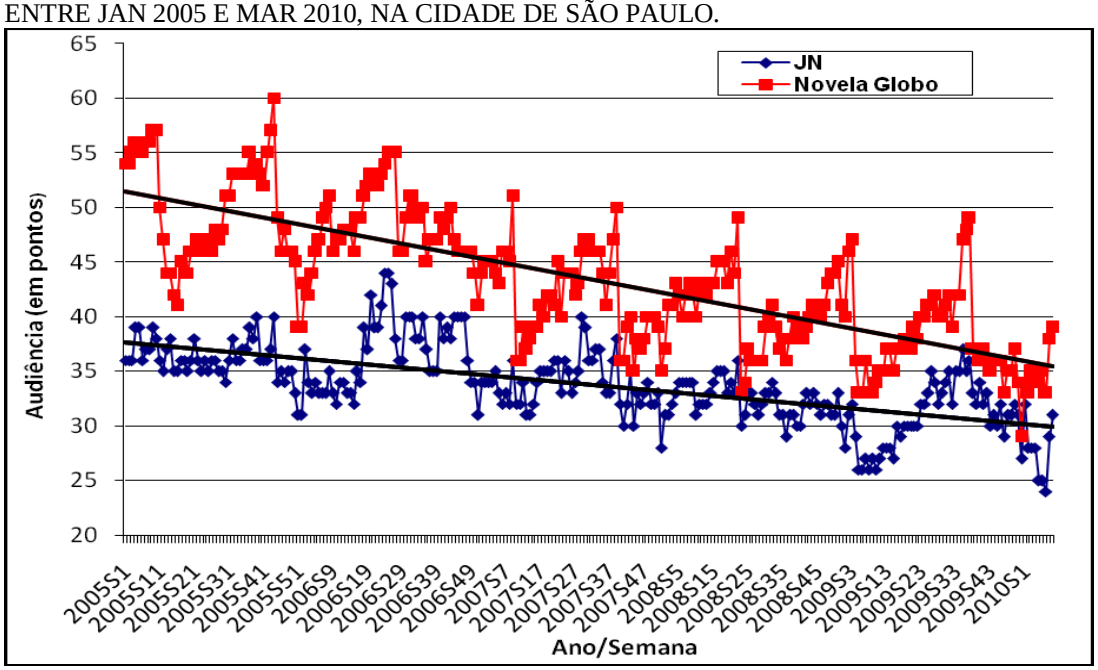
por opção de entretenimento ou pela busca da panacéia findo o dia de trabalho, são consideradas grandes sucessos mercadológicos.

A identificação alheia com a trama ou com os personagens é tão evidente na proposta da concepção das telenovelas pela busca da audiência que a Rede Globo reutilizou na novela Viver a Vida (2009-2010) a tática de participação alheia, no final de cada capítulo, de uma pessoa anônima que relata sua experiência de vida traumática e como fez para superá-la ou não (Páginas da Vida, 2006-2007). A tônica de otimismo, de volta por cima e, sobretudo, de uma identificação própria ou de outrem na história de cada dia potencializa a novela como um espelho ou como um divã de reconfortamento ou superação.

> A novela acaba produzindo um debate nacional sobre questões morais que estão na base das identidades dos indivíduos, das instituições e das organizações da sociedade civil, se transformando num espaço de luta simbólica pela afirmação e legitimação de identidades também no nível racional (JUNQUEIRA, *ibid*., p.77)

É o que pode ser constatado na pesquisa quantitativa[11], conforme gráfico a seguir:

GRÁFICO 4 – AUDIÊNCIA MÉDIA SEMANAL NOVELA DA GLOBO DAS 21H E JN, PERÍODO ENTRE JAN 2005 E MAR 2010, NA CIDADE DE SÃO PAULO.



FONTE: IBOPE (2005-2010)

[11] Este levantamento foi realizado na cidade mais populosa do país, entre 2005S1(ano 2005, 1ª semana) até 2010S10 (ano de 2010, 10ª semana), mas que graficamente foi representado em intervalos de dez semanas a fim de facilitar a análise. Metodologicamente, o objeto (audiência média das máxima diárias da semana) foi analisado todos os dias das 6h às 5h59, cujo universos eram de 5.986.373 domicílios e 17.798.976 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

As novelas são os grandes pólos concentradores de públicos, juntamente com o telejornalismo, tanto que proporcionam nas redes Globo e Record os períodos de maior audiência nas suas grades de programação.

O crescimento ou a queda de um interfere diretamente no outro. É o que pode ser analisado no gráfico 4 que demonstra o comportamento da audiência na sua linha de tendência (reta preta), que são quase paralelas, demonstrando uma influência recíproca entre a novela da 21h e o Jornal Nacional. São gêneros díspares, mas que se tornam indissociáveis, fruto da tradição histórica da origem televisiva.

Outra análise que pode ser feita é que anualmente a novela e o JN vêm sofrendo quedas consideráveis na sua audiência, o segundo com quedas mais suaves na amplitude de variação. Os picos de audiência da primeira vêm decrescendo gradativamente: 60 (2005), 55(2006), 52(2007), 49(2009), até 39 pontos (2010). Os pontos de ápice no gráfico da novela equivalem à semana dos últimos capítulos da trama e as semanas seguintes, que são as de menores índices, correspondem ao início de outra novela, que normalmente são duas anuais.

Idêntica manifestação gráfica sofre o JN que atualmente passa pelos seus piores índices, chegando a fechar 2009 com o pior da sua história desde sua criação, em 1969, 31 pontos como média anual.

Embora a Rede Record atualmente tenha índices de audiência menores que sua concorrente direta, em horário noturno – 19h às 22h, a busca por novos interagentes faz-se de maneira crescente, tanto que no período de 2004 a 2007, a audiência de suas telenovelas teve um crescimento de 150%, em detrimento da queda de 20% da rival. Segundo Junqueira (*ibid*.), em 2007, a audiência média nacional da Globo era de 29,9 pontos enquanto as do bispo Macedo, 10,2 pontos – fruto da estratégia de reprodução do mesmo padrão estético e técnico de qualidade da concorrente.

O Jornal da Record, que passa no mesmo horário do JN, em 2001, tinha uma audiência de 4,5% e em 2009 chegou a 9% de audiência média anual nacional, o que equivale a 100% de aumento, uma cobertura adicional de quase 120 mil domicílios.

Considerações Finais

Após quase vinte anos do marco inicial da compra da Rede Record pelo Bispo Macedo e do início da disputa midiática, que atualmente ganha projeções mais explícitas, ambas as empresas, tornaram-se grandes complexos midiáticos que abarcam

não somente a vertente televisiva aberta, mas as mídias impressas, radiofônicas FM e AM, portais de internet (G1, R7, Arca Universal), canais de TV paga (Record News, Globo News, GNT, SPORTV), parque gráfico e até gravadora musical.

A formação de ambos os impérios passaram por processos de consolidação duvidosos, de alianças políticas dúbias a fim de adquirir concessões de radiodifusão e presença de quantias vultosas de capital estrangeiro para consolidar tamanho patrimônio.

Independentemente das reiteradas variações na audiência da programação da Globo e da Record, das frequentes trocas mútuas de acusações, da procura pela credibilidade e pela fiabilidade do telespectador e da dialética sagrado/profano presente no cerne das estruturas dos impérios, esta disputa atualmente encontra-se em uma nova fase cíclica de predicados já conhecidos, mas cujo fim tem conteúdo, data, vencedores e vencidos desconhecidos.

Nessa guerra tupiniquim moderna, os deuses mitológicos não mais transcendem o ideário material humano, eles se encontram presentes no campo político-econômico, seara quase que indissociável com a da comunicação. São os aliados/adversários (políticos, empresários ou políticos-empresários) dos principais reinos midiáticos que por meio de parcerias profanas tornam-se integrantes da epopeica disputa pela infidelidade de Helena.

O Santo Graal feminino já trilhou pelos caminhos da Índia, passeou e deu boa noite nas bancadas de telejornalismo, já foi chamada de Bela - mesmo sendo feia - protagoniza novamente mutações nas narrativas de telenovelas e atualmente se disfarça em versão italiana.

Referências

BARBOSA, Marialva. **Televisão, narrativa e restos do passado**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-compós). abr.2007. Disponível em: www.compos.com.br/e-compos. Acesso em: 12 fev. 2010.

DATAFOLHA. Dossiês: 64% dos brasileiros se declaram católicos. 05 mai. 2007. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=447. Acesso em 21 ago. 2009.

ELIADE, Mircea**. O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em www1.folha.uol.com.br/fsp/. Acesso em 16 dez. 2009.

FURTADO, Rubens. **Programação I: da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica**. In: TV ao vivo: Depoimentos. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 57-69.

GOMES, Itania. O que é jornalismo popular? In COUTINHO, Eduardo; FILHO, João; PAIVA, Raquel. **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 57-79.

GRUPO IBOPE. Disponível em www.ibope.com.br. Acesso em 13 dez. 2009.

HUGHES, Bettany. **Helena de Tróia – deusa, princesa e prostituta**. São Paulo: Record, 2007

IBOPE. Audiência TV São Paulo – semanal. Disponível em http://www.ibope.com.br. Acesso em 15 mai. 2010.

LARANGEIRA, Álvaro. **O compadrio na formação das capitanias hereditárias da mídia brasileira**. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-14, 2009.

MAQUIAVEL, Nicolau**. O Príncipe – Comentado por Napoleão Bonaparte**. São Paulo: Martin Claret Ltda, 1997.

MARTHE, Marcelo**. No ar, mais um vice-campeão de audiência**. Revista Veja, São Paulo, n.40, p.84-92

MATTOS, Sérgio**. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MATTOS, Laura; RUSSO, Rodrigo. Levaram o público. Folha de São Paulo, p. E1, 23 fev. 2010.

PASTOR SÉRGIO Von Helder chuta a santa. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=WPIoxanOkxI. Acesso em: 13 fev. 2010.

RICOUER, Paul. **Tempo e narrativa**. Vol. III. Campinas: Papirus,2006

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiofusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITOS, Valério; BOLAÑO, César (orgs**.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus,2005. p. 77-101

SILVA, Juremir Machado. **Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord**). In: GUTFREIND, Cristiane e SILVA, Juremir. Guy Debord, antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. p. 31-42.

SODRÉ, Muniz**. A máquina de narciso**. São Paulo: Cortez, 1990.

TAVOLARO, Douglas. **O Bispo. A história revelada de Edir Macedo.** São Paulo: Larousse, 2007.