Fluxo da programação televisiva aberta no Brasil: uma nova proposta metodológica e caso prático no Estado de São Paulo[1]

Cláudia GALHARDI[2]
Universidade de Salamanca, Espanha.
Félix ORTEGA[3]
Universidade de Salamanca, Espanha.

RESUMO

O presente trabalho visa revelar o atual cenário da oferta da televisão brasileira, a partir do resgate de conceitos e distintas perspectivas teóricas aplicados nas relevantes produções científicas sobre os fluxos de programação televisiva no Brasil. Para tanto, realizou-se uma investigação empírica quantitativa a partir da análise de conteúdo da programação das televisões abertas no Estado de São Paulo. Os resultados demonstram que regidas por lógicas mercadológicas diferenciadas, a estrutura que compõe a grade televisiva das emissoras analisadas por si só responde a ideologia empresarial de cada emissor.

PALAVRAS-CHAVE: programação televisiva em São Paulo; análise de conteúdo; metodologia; Brasil.

1. Introdução

Embora hajam transcorrido cinco décadas de estudos sobre os fluxos internacionais em comunicação, uma breve retrospectiva das produções científica existente demonstra que, todavia predominam "lacunas" de conhecimento e compreensão nos diversos fundamentos teóricos ostentados até o presente (LOZANO, 2000, 2005).

Desigualdades de intercâmbios nos fluxos comunicacionais entre as nações e a soberania dos conteúdos audiovisuais provenientes de Estados Unidos, foram observadas pelos estudiosos do setor internacional de Comunicação na década de 1970, o que ocasionou a reunião de um grupo de expertos internacional em Comunicação promovido pela UNESCO, objetivando formular *Preposições para um programa internacional de investigação sobre o tema da Comunicação e a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação* (NOMIC) (NORDENSTRENG; VARIS, 1976).

A periodização mais clássica sobre os debates e estudos dos fluxos televisivos

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Manaus realizado de 4 a 7 de setembro de 2013.

[2] Doutoranda em Comunicação Audiovisual na Universidade de Salamanca, membro do OBCOM - Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura Universidade de São Paulo - USP. *E-mail*: claudiaGalhardi@usal.es.

[3] Professor Doutor do Departamento de Sociologia e Comunicação Universidade de Salamanca. *E-mail*: fortega@usal.es.

internacionais foi contemplada nos anos 1960 e 1970 quando despontou as várias teorizações das relações de domínio entre nações. Conceitos como, por exemplo, imperialismo cultural, dependência cultural, afinidade cultural, desinteresse cultural, mercados linguísticos entre outros, elucidavam os fenômenos existentes entre produção televisiva global e local (LOZANO, 2005).

2. Entre velhas correntes e novas reflexões

Diante de tantos paradigmas e significativas demandas conceituais nesse período, vários autores do setor de comunicação postularam que as investigações apresentadas sobre os fluxos televisivos não aportavam critérios metodológicos, tão pouco dados quantitativos que comprovassem os fundamentos teóricos apresentados como empíricos (NORDENSTRENG; VARIS, 1976). Rebouças (2005, p. 67-68) discorre com superior propriedade sobre o assunto ao afirmar que nos estudos dos fluxos comunicacionais:

> Não havia uma sistematização clara da condução dos estudos, nem sequer critérios metodológicos ou referências teóricas bem definidas. "(O que se registrava era um amontoado de paradigmas prestados das ciências sociais adaptados aos estudos comunicacionais.") Foi nessa época que se registrou a maior quantidade de ensaios críticos sem consistência metodológica, teórica e com poucos elementos empíricos.

Já no contexto brasileiro, nos remete examinar que, a consolidação de um mercado de bens simbólicos no Brasil tem início nos anos 1960, período esse que a televisão solidifica-se, em especial, como indústria cultural e veículo de comunicação nacional (ORTIZ, 1991). Nesse contexto, é relevante explicitar que:

> Uma característica da indústria cultural brasileira resulta surpreendente desde os anos 1970 por desmentir prognósticos feitos acerca de sua inevitável dependência de produção cultural dos países mais industrializados. A produção de bens culturais apresentou um crescente índice de nacionalização à medida que o mercado interno foi expandindo. Ao início da década de 1980, cerca de três quartas parte da programação televisiva já era nacional [...]. (LOPES, 2007, p. 80).

Não obstante, nesse mesmo período no Brasil, em esfera acadêmica, a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação (Abepec) realizou, em 1978, uma pesquisa pioneira sobre a programação em âmbito nacional de 81 canais de televisão, no período de 6 a 12 de março do mesmo ano, envolvendo 320 estudiosos de várias regiões do País. Os resultados desse amplo estudo revelaram que a grade televisiva brasileira apresentava, quase

que exclusivamente, a categoria "entretenimento" encontrando-se dividida entre conteúdos de produção nacional (pouco expressiva) e significativas produções mediáticas dos Estados Unidos (em torno de 50% da produção total emitida) (MELO, 1985).

Nesse mesmo entorno a professora e pesquisadora Sandra Reimão, em 1996, coordena uma importante pesquisa sobre o panorama da televisão brasileira em um estudo longitudinal realizado entre 1965 a 2000 das emissoras abertas veiculadas no Estado de São Paulo. Com enfoque metodológico das categorias e gêneros predominantes nos canais abertos a partir do mapeamento dos traços dominantes nos conteúdos transmitidos nas grades das emissoras selecionadas, o diagnóstico apresentado por esse estudo é de uma programação dominada pela categoria entretenimento, acentuada porcentagem de produções nacionais, exclusivamente no que tange o horário nobre (das 19 às 22 horas.) (REIMÃO, 2006).

Em 2001, parte do Instituto Gino Germany em Buenos Aires, uma investigação intitulada *Tendências na circulação de programas televisivos no MERCOSUL* desenvolvida pelas pesquisadoras Mazziotti, Borda, Heidenhain e Weiss no ano de 2001. O objeto desse estudo foi examinar os canais abertos comerciais de programação generalista da emissora Rede Globo, Bandeirantes, Rede TV, Rede Record e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A pesquisa transcorreu no Estado de São Paulo, no decorrer de uma semana corrente, focadas em horário nobre e central. No contexto brasileiro, as autoras identificaram que, entre as 630h50min analisadas da programação emitida nas mencionadas emissoras, 80% dos conteúdos analisados são nacionais. As categorias estavam divididas em 72% de entretenimento contra 28% da categoria informação. Em termos de classificação por nacionalidade de produção encontraram as seguintes cifras: no quesito entretenimento verificou-se 72% de produção nacional; 6% de produtos oriundos da América Latina e 22%de produção dos EUA (MAZZIOTTI et al., 2001).

Ao buscar a mesma finalidade, Javier Martínez Garza (2005), aplica um estudo também no Estado de São Paulo, tendo como elementos de análise as emissoras abertas Rede Globo e SBT. O trabalho adota como critério metodológico a categoria macrogênero, realizando a análise de conteúdo na programação emitida pelas emissoras citadas. Os macrogêneros que mais ocupavam a grade televisiva segundo o autor eram: ficção, com 33%, informação, com 29%, infantil, com 12%, esportes, com 5%, infoshow, com 4% culturais, com 2%, tele mercado, com 2% e outros, com 1%.

Garza (2005) certifica que, os conteúdos emitidos nas telas das emissoras brasileiras estavam divididos por nacionalidade de produção da seguinte forma: 59% da

produção são de origem nacional, 4% do total, provêm de América Latina, 6% compõem a categoria outros e 31% do total dos conteúdos analisados são provenientes de Estados Unidos.

3. Análise de conteúdo como ferramenta metodológica

Com metodologia orientada aos estudos dos fenômenos reais e de finalidade atributiva, a análise de conteúdo possui características fundamentais empíricas e exploratórias, é aplicável a todas as formas de comunicação e setores das ciências humanas através do seu código linguístico, aportando uma enunciação quantitativa mais convincente aos estudos dos fenômenos simbólicos. Busca seu papel social, seus efeitos e significados, avaliando criticamente os "achados" existentes em direto e estabelecendo sem dúvida o objetivo da pesquisa (KRIPPENDORFF, 1990, 2013; BARDIN, 2011).

Nesse contexto, a proposta metodológica que levamos a cabo, é realizar a análise de conteúdo das produções veiculadas nas emissoras de televisão abertas comerciais selecionadas, Rede Globo, Rede Record e SBT. O período estabelecido para a análise da grade televisiva compreendeu um total de oito meses consecutivos iniciados a 31 de agosto de 2009 a 7 de maio de 2010. A seleção do universo representativo definiu-se da seleção de amostra Ortega-Galhardi (*SMOG,)* onde se recolhem os dados iniciando na primeira segunda-feira do mês em curso a analisar seguido dos demais dias em sentido diagonal e incluindo os fins de semanas completos (ORTEGA; GALHARDI, 2013). Analisa-se a transmissão ao longo das 24 horas da projeção, com o horário inicial a partir das 06h00min e horário final as 05h59min do dia seguinte a partir das publicações no jornal o *Estado de São Paulo*. A seleção da amostra contemplou a análise dos meses e ciclos da programação televisivas mais relevantes para o objeto de estudo e sua confiabilidade, permitindo dessa forma derivar conclusões analíticas com o objetivo de contrastar as hipóteses propostas.

Nesse sentido, é preciso explicitar que, como todo método de pesquisa, a análise de conteúdo estrutura-se em uma série de fases (IGARTUA, 2006). A seguir, apresentamos, no Quadro 1, o desenho metodológico empregado na investigação e, seguidamente, especificaremos cada passo aplicado.

DESENHO METODOLÓGICO

Passos da análise de conteúdo

- P1 - Definição conceitual das variáveis
- P2 - Operacionalização das variáveis relevantes
- P3 - Elaboração do livro de códigos e da ficha de análise
- P4 - Seleção dos conteúdos à analisar
- P5 - Pilotagem do processo de codificação
- P6 - Codificação da amostra
- P7 - Check-up da confiabilidade do processo de codificação
- P8 - Análise dos dados e elaboração do informe da investigação

Quadro 1- Desenho metodológico.
Fonte: Adaptado de (Igartua, 2006).

Por se tratar de um trabalho de análise de conteúdo, como em qualquer área de estudo de natureza empírica, o processo de definição conceitual e operacionalização das categorias está entre os passos mais importantes do processo de investigação (IGARTUA, 2006; BARDIN, 2011). Portanto, foi significativo adotar a definição terminológica precisa das unidades da comunicação discursiva a analisar e, nesse sentido, realizamos uma exploração qualitativa dos conceitos aplicados às pesquisas de análise de conteúdos com diferentes perspectivas teóricas apresentadas até o momento, quais sejam: Filho (2009); Bakhtin (2006); Nordenstreng y Varis (1976); Souza (2004); Malcher (2001); Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) (2006); Mazziotti et al. (2001); Garza (2005); Melo (1985); Tondato (2004); Reimão (2000).

No quadro abaixo, apresentamos a construção conceitual das categorias e variáveis aplicadas a esse estudo com algumas adequações para melhor desenvolvimento da pesquisa.

Macro-gênero	Gênero
Informação	telejornal Reportagem Entrevista Documentário Revista Eletrônica
Entretenimento	Auditório Desenho animado Culinária Novela Série Seriado Filmes Esportivo Programa Esportivo Musical Talk Show Reality Show Infantil Humorístico Variedades Game Show Quiz Show Eventos
Educação	Educativo
Religioso	Missa Culto Religioso
Horário Político	Propaganda Política Debate Político
Não se especifica	São Programas que não se enquadram a nenhum dos gêneros definidos

Quadro 2- Classificação Indicativa**.**
Fonte: Pesquisa *in loco.*

A seguinte fase constitui-se na elaboração do *codbook* ou livro de códigos. Executando um papel fundamental na análise de conteúdo, o livro de códigos é uma ferramenta de consulta que estabelece as diretrizes através da leitura de uma lista de códigos com explicações

detalhadas de como deve ser avaliada cada critério ou variável do objeto em análise (IGARTUA, 2006; BAUER, 2007).

LIVRO DE CÓDIGOS

1. Número de unidade de análise:
2. Nome do programa:
3. Dia da semana:
4. Emissora de TV:
5. Macro-gênero do programa:
6. Gênero do Programa:
7. Nacionalidade de produção:
8. Idioma:
9. Emite-se em versão:
10 Horário inicial do programa:
11. Horário da finalização do programa:
12. Período de transmissão:

Quadro 3- Livro de Códigos.
Fonte: Adaptado de (Igartua, 2006).

Uma vez finalizada a construção conceitual do livro de códigos, elaboramos a ficha de análise. Semelhante a um questionário, a ficha é manobrada como um instrumento de medidas das variáveis. Essas folhas de registro contêm, de forma abreviada, os códigos numéricos ou textuais, onde identificamos e registramos as unidades de análises, respectivamente (CASETTI E DI CHIO, 1999; IGARTUA, 2006).

FICHA DE ANÁLISE
Data
[ ][ ]/[ ][ ]/[ ][ ]

INDICADORES

1 Número de unidade de análise
[ ][ ][ ][ ][ ]
2 Nome do programa
[ ]
3 Dia de emissão
[ ] DOM [ ] SEG [ ] TER [ ] QUA [ ] QUI [ ] SEX [ ] SÁB
4 Emissora de TV
[ ] Globo [ ] SBT [ ] Record
5 Macro-gênero do programa
[ ]
6 Gênero do programa
[ ]
7 Nacionalidade de Produção
[ ]
8 Idioma de Produção
[ ]
10 Emite-se em versão
[ ] Dublada [ ] Original [ ] Com sub-títulos
11 Início de transmissão
[ ][ ] hh [ ][ ] mm
12 Final de transmissão
[ ][ ] hh [ ][ ] mm
13 Período
[ ] A [ ] AA [ ] AAA [ ] AAAA [ ] AAAAA
14 Transmissão
[ ] Diária [ ] Semanal [ ] Única (especial)

Quadro 4- Ficha de análise.
Fonte: Adaptado de (Igartua, 2006).

4. Seleção dos conteúdos a analisar

Como prática comum, se requeira, ao empregar a análise de conteúdo em um estudo, amostragens estatisticamente representativas (CASETTI E DI CHIO, 1999).

Para a realização desse estudo, o suporte selecionado foi o jornal o *Estado de São Paulo* como fonte de informação primária e segura, assim como mencionado anteriormente.

5. Pilotagem, processo de codificação e codificação da amostra.

Em todo estudo que se aplique a análise de conteúdo, participam vários codificadores ou analistas com formação ou juízo de valores moral e estético pessoal diferente (IGARTUA, 2006, MCQUAIL, 2013). Para executar a confiabilidade no processo de codificação, realizou-se um prévio treinamento da amostra. Essa prática constitui um procedimento indispensável para que os analistas envolvidos se familiarizem com a mecânica da análise de conteúdo, implicando aclarações contidas no livro de códigos e, paralelamente, resolver as dúvidas sobre os distintos critérios de análise (IGARTUA, 2006). Portanto, codificar é viabilizar o tratamento de uma quantidade de material bruto mediante as regras precisas de um código (recortes, agregação e enumeração), transformando-o numa descrição curta e representativa de seu conteúdo sendo, dessa forma, suscetível de análise (BAUER, 2007; BARDIN, 2011). Para a codificação dos conteúdos a analisar utilizamos a ficha de análise contendo os indicadores que se pretende medir, "aportando" os valores numéricos ou textuais para cada unidade de análise (os programas) seguindo as indicações do livro de códigos (IGARTUA, 2006).

Uma vez que toda a amostra está codificada, reunimos o material utilizado e procedemos a introduzir as informações coletadas na matriz de dados do suporte informático. Para o cumprimento desse estudo, é utilizado o programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

6. Checagem da confiabilidade da codificação

Nessa etapa, para contrastar a qualidade dos dados de um estudo de análise de conteúdo, é necessário que esses dados passem pela avaliação de confiabilidade do processo de codificação.

A aplicação do coeficiente de *Kappa de Cohen* possibilita que distintos codificadores avaliem um mesmo material e obtenham, em grande maioria, o mesmo grau de concordância de cada variável que compõe o livro de códigos. Essa operacionalização deve ser efetuada nas duas fases do processo da referida pesquisa, sendo a primeira, na fase de pilotagem e ao finalizar o estudo, tomando do total da amostra uma porcentagem reduzida recomendada entre 10 a 20%. Na tabela a seguir, ilustramos os indicadores de concordância e sua classificação (IGARTUA, 2006). Cabe precisar que, nesse trabalho os codificadores envolvidos no processo de codificação, escolheram como amostra a contrastar 20% das respectivas unidades de análise sendo sorteadas 832 de um total de 4.026 programas codificados.

7. Análise dos dados

Na aplicação da análise de conteúdo, o recurso que viabiliza executar toda a operação e formulação de hipóteses é a análise estatística dos dados. A esses fundamentos, é muito usual utilizar programas informáticos com estudos quantitativos em Comunicação, facilitando ao analista resultados gráficos e tabelas confiáveis, o que viabiliza, posteriormente, a elaboração do informe final dos resultados.

As hipóteses indagadas sobre o panorama da oferta de televisão de sinal aberto no Estado de São Paulo para essa investigação foram às seguintes:

1. Qual a estrutura de produção dos conteúdos nas emissoras analisadas?
2. Em que medida se projeta as categorias macrogêneros e gênero na grade televisiva do Estado de São Paulo?
3. Qual o tipo de oferta predomina nas emissoras televisivas em relação à procedência geográfica e gêneros no horário nobre das distintas emissoras?

8. Interpretação dos dados e informes da investigação

Nesse primeiro gráfico podemos observar que a emissora líder em conteúdos transmitidos é a Rede Globo, com seus 44,7% de emissão de programas. O SBT se posiciona em segundo lugar, com uma porcentagem de 33,04% e, ocupando o terceiro lugar, a Rede Record, com uma cifra de 22,26%.

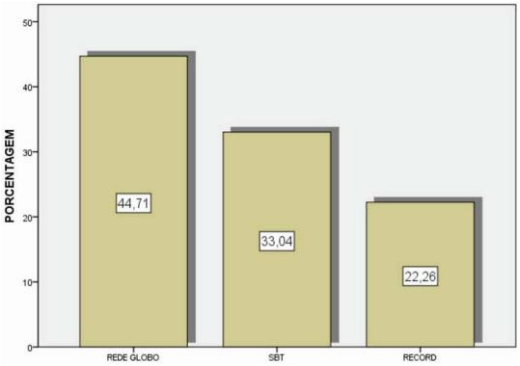

Gráfico 1 – Canal de televisão.
Fonte: Pesquisa *in loco*.

Em um enfoque global, a categoria entretenimento se posiciona com 61,43% de veiculação do total da amostra. Em segundo lugar, compõe a categoria informação com 31,30%, seguido da categoria educação com seus inexpressivos 3,55%. Religião soma um total de 3,10% e 0,57% conteúdos de propaganda política.

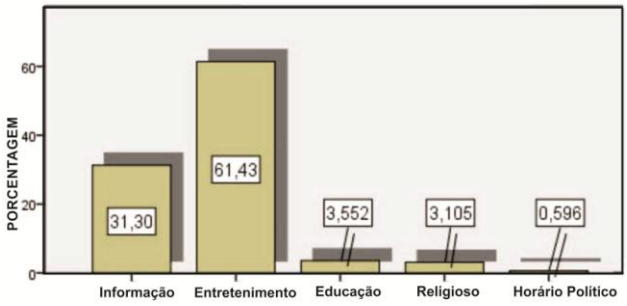

Gráfico 2 – Macro-gênero do programa.
Fonte: Pesquisa *in loco*.

Ao analisar isoladamente as porcentagens da categoria macrogênero dos canais em questão, encontramos as seguintes peculiaridades:

Rede Globo é a responsável por mais da metade do total da informação veiculada ao largo dessa investigação. Ofertou 52,4% da categoria informação, seguido de 37,6% da categoria entretenimento e produziu 100% de programas educativos. Religioso ocupou 46,4% e difundiu 33,33% de horário político. O SBT apresentou em sua programação três categorias, sendo elas: informação, ocupando 22,3% do total da amostra, em segundo lugar a categoria entretenimento, com seus significativos 42,1% e 33,33% do horário político, respectivamente. Vale precisar que as categorias educação e religioso não foram produzidas por essa emissora no decorrer dessa investigação.

Rede Record dividiu a tela de sua emissora em: 25,3% de informação, 20,3% de entretenimento, 33,33% na categoria horário político e expressivos 53,6% na categoria religioso.

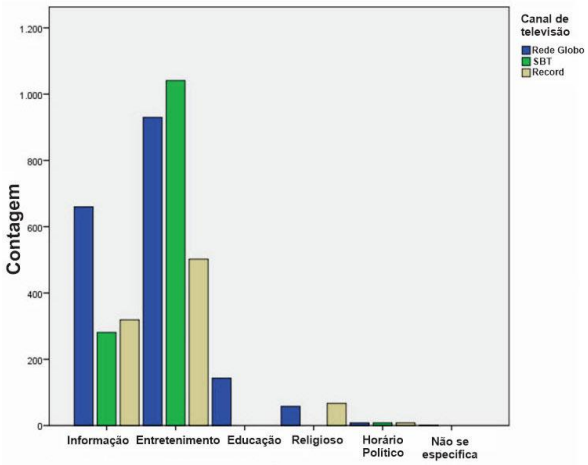

Gráfico 3 – Macrogênero do programa por emissora.
Fonte: Pesquisa *in loco.*

Achados estatisticamente relevantes compõem o gráfico a seguir. O gênero de maior veiculação do total de 4.026 programas exibidos é, em primeiro lugar, o telejornal (23,7%),

seguido das séries (14,93%), o gênero novelas ocupa 8,45% e os filmes ocupam 7,77% do total da amostra.

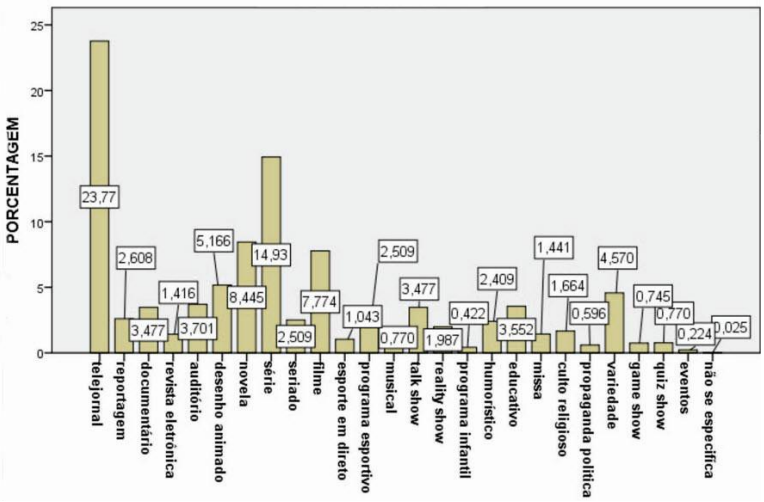

Gráfico 4 – Gênero do programa.
Fonte: Pesquisa *in loco*.

Examinando a categoria gênero, observa-se um desequilíbrio significativo entre as três emissoras analisado. A saber:

- Rede Globo: Os gêneros educativos, eventos e missa foram exclusivamente produzidos por essa emissora. 100% de veiculação. Já os infantis apresentam 94,1%, programas esportivos abarcam 83,2%, seguido do gênero esporte, com 76,2%, e documentais representam 75%. As novelas somam um total de 67,6%, os filmes incidem 61,01%, a revista eletrônica compõe 56,1%, a propaganda política ocupa 33,3% do total de ofertas de conteúdos dessa emissora.
- Sistema Brasileiro de Televisão ostenta: 100% do gênero *game show*, séries 74,4%, seriados 74,3%, humorísticos contabilizam 57,7%, desenhos animados somam 50,5%, o gênero auditório compõe 41,6%, reportagem ocupa 39%, *talk show* 35,7%, musical alcança 35,5% e 33,3% da propaganda política do total da amostra.
- Rede Record apresenta: 100% de programa religioso (evangélico), o gênero *quiz show* soma 67,7%, os programas de variedades constituem uma porcentagem de 46,7%, a revista eletrônica abarca 42,1%, os musicais 41,9%, *reality show* 38,8%, os programas políticos 33,3%, os telejornais 27,8%, esporte em direto 23,8% e auditório 20,8%.

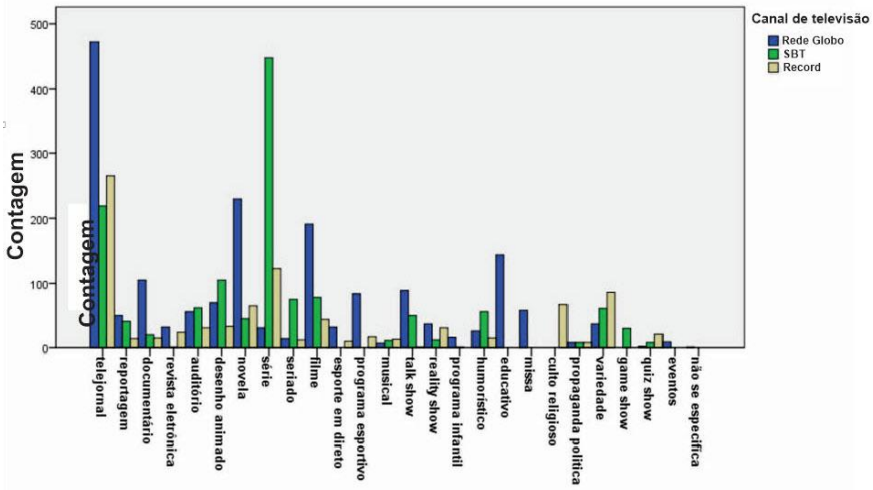

Gráfico 5 – Gênero do programa por emissora.
Fonte: Pesquisa *in loco*.

A variável nacionalidade de produção revela que 70,4% do total dos programas emitidos são de produção nacional. No que se refere aos programas importados, 26,25% procedem dos Estados Unidos, 2,93% de México e inexpressivos 0,02% do Reino Unido e países de Oceania.

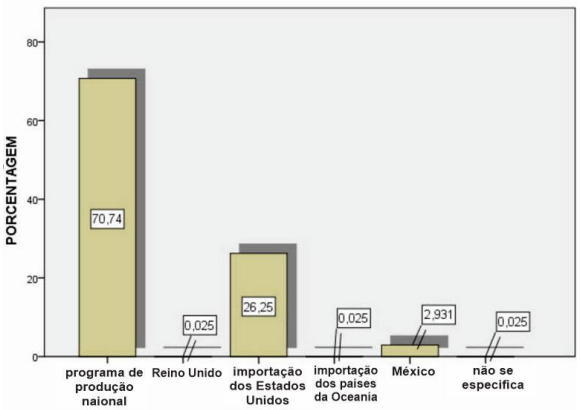

Gráfico 6 – Nacionalidade de Produção.
Fonte: Pesquisa *in loco*

Não obstante, examinando o horário de maior concorrência entre as três emissoras, a nacionalidade de produção veiculada de acordo com a procedência geográfica apresentou os seguintes dados: Rede Globo emite 97,2% de programas nacionais frente a 2,5% de produção norte-americana.

SBT apresenta 80,2% de produção local e utiliza em sua grade 19,8% de produção originada de Estados Unidos.

A Rede Record transmite 88,8% de produção nacional, e 11,2% de produtos de origem de Estados Unidos.

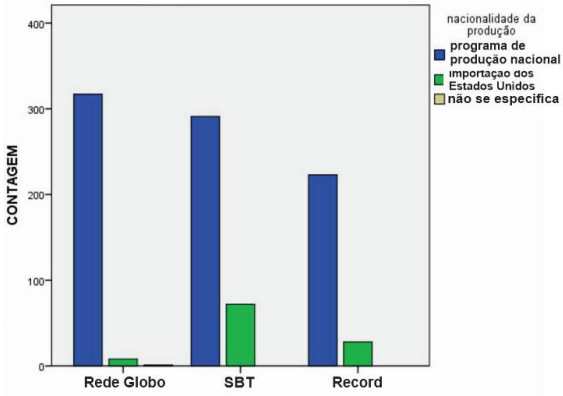

Gráfico 7 – Nacionalidade de produção em horário nobre.
Fonte: Pesquisa *in loco.*

Ao examinar a centralidade da variável nacionalidade de produção por emissora, em particular, podemos afirmar que a Rede Globo transmitiu, do total da amostra, 53,8% de produção nacional e 25,4% de produção de origem americana. A emissora SBT emitiu 22,6% de produção local, e massivamente 55,4% de produção importada sendo exclusiva de Estados Unidos. A Rede Record veiculou 24,3% de produção nacional e 19,2% de produção americana.

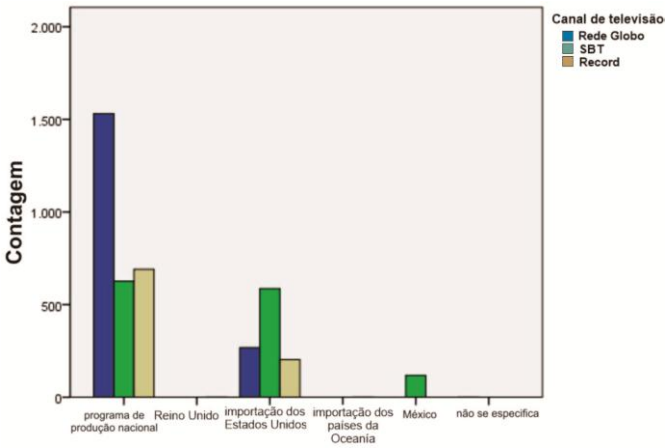

Gráfico 8 – Nacionalidade de produção por emissora.
Fonte: Pesquisa *in loco.*

Esta investigação nos permitiu analisar os conteúdos da oferta da televisão aberta no Estado de São Paulo com um total de 4.026 programas. Obtendo dados precisos com o objetivo e hipóteses ansiados.

9. Conclusões

Conduzidas pelas leis do mercado, esse estudo reafirma a conclusão de Fechine (2008, p.17): “a lógica da televisão no Brasil é comercial”. Os primeiros sinais da falta de qualidade

da televisão brasileira já apontavam nos anos 1970, quando se inicia entre as emissoras uma verdadeira batalha pela audiência (FECHINE, 2008).

Tida como um veículo de comunicação de integração nacional e principal meio de entretenimento, conhecimento e informação, no que tange os estudos televisivos, críticos do campo da comunicação, denunciam o "interesse de classes" entre os empresários do setor (BUCCI, 2002).

A cadeia de produção e programação das emissoras segue imperada por lógicas mercadológicas diferenciadas. Evidencia-se que, a estrutura que compõe a grade televisiva das emissoras analisadas responde, por si só, a ideologia empresarial de cada emissora, assim como nos indica os dados (TONDATO, 2004; BRITTOS, 2002).

Diante dessa constatação, a agenda de discussões deve ser aberta tendo em conta que:

> As emissoras de TV no Brasil são também concessões públicas, o que exige na visão dos movimentos sociais pela redemocratização nas mídias, a substituição dessa lógica por outra pautada pela promoção de valores socialmente positivos, razão pela qual defendem uma regularização mais efetiva dos seus conteúdos (FECHINE, 2008, p.17).

Nesta análise, demanda-se considerar que, em ambas emissoras não existe um fluxo equilibrado, uma correlação política tradicional dos programadores (STRAUBHAAR, 1994). Entre esses aspectos, encontramos uma contraposição na formação da grade televisiva no que diz respeito a números de programas, nacionalidade de produção, macrogênero e gênero.

Podemos afirmar que nesse contexto, a Rede Globo, líder no *ranking* de audiência e a maior difusora em números de programas emitidos ao largo dessa investigação, mantém sua coesão de emissora comercial. Trata-se de que:

> Decidida por razões políticas e mercadológicas, a se diferenciar de outras emissoras de TV que se consolidam com programas rotulados pela própria mídia como popularescos, a Rede Globo não hesitou em se apropriar, pioneiramente, do discurso de qualidade. Para assegurar uma audiência mais qualificada, que interessa, por exemplo, a anunciantes oriundos do setor bancário e automobilístico (FECHINE, 2008, p.17).

Segunda no *ranking* de audiência, o SBT segue com sua fórmula de TV popular desde o início de suas atividades, seguindo o caminho inverso da líder Rede Globo. Sua estratégia mercadológica centra-se em difundir as empresas do Grupo Sílvio Santos (GSS), disseminados nos programas de *game show* e auditórios. Pequenas produções locais, aquisição significativa de produção de origem americana e de produtos de nacionalidade mexicana são bastante representativos e nada se compara com o número de programas de origem estrangeira exibida

pelas Redes Globo e Record. A somatória dos produtos importados preenche notoriamente sua grade televisiva juntamente com as categorias de informação e entretenimento local.

Estabelecendo um padrão também comercial, a Rede Record de propriedade do Bispo Edir Macedo, possuidor de um império de igrejas evangélicas, mantém sua emissora com dois seguimentos ideológicos que se dividem em uma programação comercial composta por informação, entretenimento e religioso. Para (HOINEFF, 2001, p.42) "o cardápio televisivo da população vem sendo tradicionalmente ditado pelas grandes redes, sem a participação da sociedade".

O panorama apresentado nos leva a formular a necessidade de contrastar com séries temporais ou similares estudos prolongados e em tempos recorrentes. A construção de indicadores sobre os conteúdos e a planificação das dietas audiovisuais que os distintos provedores da cadeia de valor audiovisual oferecem aos distintos mercados, nos estimula para a construção do *corpus* teórico e científico robusto e contrastado. Conhecer os conteúdos, a audiência, seu comportamento, seus hábitos, as programações e suas evoluções nos permitiram sugerir e recomendar aos produtores, programadores e legisladores, entre outros, as medidas mais idôneas para oferecer e corrigir as imperfeições detectadas na provisão de uma dieta audiovisual saudável nos mercados audiovisuais do nosso entorno socioeconômico. Temos detetives de um marco teórico e de hipóteses de trabalho em constante construção já formulada a ombros de gigantes, alguns deles já citamos nessas linhas. Mas esses ombros gigantes devem ser o princípio de um caminho que com esse estudo esperamos ajudar a construir um *corpus* metodológico e científico, onde as hipóteses possam ser contrastadas em dados verificáveis e em séries temporais de indicadores confiáveis e consequentemente, validar ou refutar. Convidamos-lhes a inferir a suas próprias conclusões sobre o caso de estudo enfocado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal.* São Paulo, Martins Fontes, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo.* São Paulo, Edições 70, 2011.

BRITTOS, Valério Cruz. *História, economia política e tendência da TV Brasileira.* **Comunicação e cultura**, Caxias do Sul, v.1, n.1, p.19-42, 2002.

BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método, 2002*. **Tese (Doutorado em Comunicação)** - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP).

CASETTI, Francesco; DI CHIO Frederico. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación.* Barcelona: Paidós, 1999.

FECHINE, Yvana. "Núcleo Guel Arraes: Formação, Influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil". In: FIGUERÔA, Alexandre (Org.). *Guel Arraes: Um inventor no Audiovisual no Brasil*. Recife, Cepe, 2008.

FILHO, João Freire. *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no Mundo.* Porto Alegre, Sulina, 2009.

GARZA, Javier Martínez. *La oferta de televisión en América Latina: Hacia un análisis de flujos.* México, ZER, n.19 p.145-27, 2005.

GASKELL George; W. BAUER; Martin. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis, Vozes, 2007.

HONEIFF, Nelson. *A nova televisão: Desmasificação e o impasse das grandes redes.* Rio de Janeiro, Dumará, 2001.

JUSTIÇA, Ministério da. *Classificação Indicativa: Construindo a cidadania na tela da TV.* Brasília, Avina, 2006.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação.* São Paulo, Loyola, 2001.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An introduction to its methodology.* Los Ángeles, Sage, 2013.

_____. *Metodología de análisis de Contenido: Teoría y práctica.* Barcelona, Paidós, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; Lorenzo Vilches. Brasil: cada vez más realidad en la ficción. *In: Culturas y Mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*. **Anuario OBITEL**. São Paulo, 2007.

LOZANO, José Carlos. Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.2, n.5, p.91-121, 2005.

———. Oferta y Consumo de contenidos televisivos transnacionales en México. *In: Estudios sobre las culturas contemporáneas*. México, v. VI n.12, p.111.26, 2000.

MALCHER, Maria Ataíde. Gênero ficcional televisivo: Instância mediadora da Comunicação massiva. *In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação: A mídia impressa, o livro e o desafio das novas tecnologias, Campo Grande*. **Anais eletrônicos**... Campo Grande. Disponível em: <htpp://WWW.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP14MALCHER.PDF>. Acesso em 15/4/2013.

MAZZIOTTI, Nora. *Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur.* **Famecos**, Porto Alegre, n14, p.36-44, 2001.

MCQUAIL, Denis. *Teorias da comunicação de massa.* Porto Alegre, Penso, 2013.

MELO José Marques de. *Para uma leitura crítica da Comunicação.* São Paulo, Paulinas, 1985.

ORTEGA, Félix; GALHARDI, Cláudia. Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía. *In: Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, Segovia*. **Anais electrônicos**... Segovia. Disponível em: < htpp://dialnet. unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=4228799 > Acesso em 18/6/2013.

NORDENSTRENG, Kaarle; VARIS Tapio. ¿**Circula la televisión en un solo sentido**? 1976. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134279so.pdf.> Acesso em 15/3/2011.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural.* São Paulo, Basiliense, 1991.

IGARTUA, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona, Bosch, 2006.

REBOUÇAS, Edgard. *Estudos e práticas da Economia (e da) Política de Comunicações na América Latina.* **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.2, n.5, p.65-89, 2005.

REIMÃO, Sandra. *Em Instantes: Um Estudo sobre programas da TV Brasileira (1965-2000.).* São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão Brasileira.* São Paulo, Summus, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph. Más allá del imperialismo del Los medios: Interdependencia Asimétrica y Proximidad Cultural. **Comunicación y Sociedad**, Guadalajara, v. 18, n. 19, p. 67-107, 1993.

TONDATO, Márcia Perecin. *Negociação de sentido: recepção da programação de TV aberta, 2004.* **Tese** (**Doutorado em Comunicação**) - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP).