

# Investigación de los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico

Research on communication flows in Brazil. Panorama of the public broadcasting TV schedule in the State of São Paulo in 2012: an empirical study

Investigação dos fluxos comunicacionais no Brasil. Panorama da programação de televisão aberta no Estado de São Paulo em 2012: um estudo empírico

DOI: 10.1590/1809-584420151112

**Cláudia Pereira Galhardi**

(Universidade Monte Serrat, Faculdade de Comunicação, Curso de Jornalismo. Santos – SP, Brasil)

**Félix Ortega Mohedano**

**Juan José Igartua Peronsanz**

(Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología e Comunicação, cursos de Comunicação Audiovisual e Publicidade. Salamanca – Espanha)

## Resumen

Como objeto de análisis científico, toda investigación en Comunicación no se realiza apoyándose únicamente en bases teóricas (IGARTUA, 2006), sino también en la prerrogativa de los contenidos producidos en cuanto a análisis ético y estético difundidas por las industrias culturales (FECHINE, 2008). Espejo de identidad nacional, la industria de la TV desempeña un rol de institución socializadora, reflejando en los valores, actitudes y conductas de la sociedad contemporánea (WOLTON, 1998). Presentamos una investigación empírica cuantitativa a partir del análisis de contenido de la programación de las emisoras

## INVESTIGACIÓN DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES EN BRASIL: PANORAMA DE LA PARRILLA DE TELEVISIÓN ABIERTA COMERCIAL EN EL ESTADO DE SÃO PAULO

abiertas en el Estado de São Paulo en el año de 2012. Los resultados demuestran que, la estructura que compone la parrilla de las emisoras examinadas responde por sí sola a la ideología de mercado de cada emisor y su identidad programática. **Palabras clave:** Televisión. Análisis de contenido. São Paulo. Metodología. Brasil.

### Abstract

As an object of scientific study, all Communication research should not be carried out based only in theoretical terms (IGARTUA, 2006), but also in the prerogative of the content produced as for ethic and aesthetic analysis disseminated by cultural industries (FECHINE, 2008). A mirror of the national identity, the TV industry has an important role as a socializing institution, reflecting the values, attitudes and behaviors of contemporary society (WOLTON, 1998). We present in this paper, a quantitative empirical research from the technique of the content analysis of the public broadcasting programming in the State of São Paulo in 2012. The results show that the structure that makes up the public broadcasting TV answers for itself the marketing ideology of each issuer.

**Keywords:** Television. Contentanalysis. São Paulo. Methodology. Brazil.

### Resumo

Como objeto de estudo científico, toda pesquisa em Comunicação não deve ser realizada baseando-se unicamente em termos teóricos (IGARTUA, 2006), mas também na prerrogativa dos conteúdos produzidos enquanto análise ética e estética difundidos pelas indústrias culturais (FECHINE, 2008). Espelho da identidade nacional, a indústria de TV tem um papel importante como uma instituição socializadora, refletindo os valores, atitudes e comportamentos da sociedade contemporânea (WOLTON, 1998). Apresentamos neste artigo, uma pesquisa empírica quantitativa, a partir da técnica de análise de conteúdo da programação das emisoras abertas no Estado de São Paulo no ano de 2012. Os resultados mostram que a estrutura que compõe as grades de programação responde por si só ideologia mercadológica de cada emissor.

**Palavras chave:** Televisão. Análise de conteúdo. São Paulo. Metodologia. Brasil.

### Introducción

La presente investigación refleja una inquietud sobre los estudios de la industria televisiva en Brasil. Si consideramos la escasa producción científica, aún más son escasos los

análisis cualitativos de las producciones mediáticas, apoyados en métodos reproducibles y técnicas de análisis de contenido. Podemos percatarnos claramente de la existencia de lagunas, (LOZANO, 2004; FILHO, 2009, SACRAMENTO, 2013) y postular la necesidad de realizar estudios sobre los contenidos de la programación televisiva en Brasil. Bajo la óptica que emprende en esta investigación, lo que planteamos aquí ha sido la necesidad de examinar cómo se encuentran compuestas las parrillas televisivas y qué ofertas de contenidos ofrecen las emisoras a las audiencias brasileñas, para revelar y comprender elementos claves en el actual escenario de la televisión nacional.

### Estado de la cuestión

La consolidación del mercado brasileño de TV se dio en los años sesenta y, con el proceso de expansión nacional, la competencia por la audiencia entre las emisoras se presentaba de forma sistemática y cíclica, asociada a una exagerada cantidad de programas sensacionalistas, incluyendo hasta los telediarios.

En este contexto, cabe resaltar que, en el periodo de 1960 a 2000, las producciones científicas sobre el sector televisivo brasileño se desplegaron, bajo la óptica de la cultura de masa, la Comunicación de masa y la industria cultural, apoyadas en diversos puntos de vistas teóricos como el informacional, el funcionalista, el estructuralista y la teoría crítica (SACRAMENTO, 2013).

Sin embargo, de manera recurrente, se evidenció una literatura emergente en análisis de contenido y la ausencia de una observación crítica más consistente en las producciones de la programación de las emisoras de televisión (ORTIZ, 1991; LOZANO, 2004).

No obstante, cabe precisar que, el estudio de la televisión brasileña no se debe detener en los énfasis conceptuales, en la teorías, sino también se debe tener en cuenta la prerrogativa de los contenidos producidos y transmitidos en cuanto a contribuciones en el desarrollo de valores nacionales, función educativa, programación regional, y difusión y pluralismo de contenidos

educativos y culturales en la sociedad contemporánea brasileña (CASETTI E DI CHIO, 1999; FECHINE, 2008).

Posteriormente, el giro contemporáneo evidencia que el análisis científico de los contenidos audiovisuales representa un campo emergente de investigación que trata de abordar los nuevos fenómenos y transformaciones que se dan en los medios. Para Igartua (2006), los textos audiovisuales y sus contenidos diferenciados, se hallan en diferentes orientaciones teóricas y extensos caminos que aportan diversos temas investigativos.

Existe una escasa investigación sobre los contenidos televisivos, una insuficiente producción científica, así como poca consistencia metodológica y base teórica definidas en los mismos (REBOUÇAS, 2005). Uno de los escasos estudios sobre la programación de la televisión brasileña fue el desarrollado por la Asociación Brasileña de Enseñanza e investigación en Comunicación en el año de 1978. En su estudio analizó 81 canales en el periodo de 6 a 12 de marzo del mismo año involucrando 320 estudiosos en varias regiones de país. El resultado de este amplio estudio reveló que las parrillas de la televisión nacional estaban compuesta de forma casi exclusiva con la categoría entretenimiento, producción nacional poco expresiva y significativas producciones mediáticas de EE.UU (MELO, 1985). Otra contribución más reciente, ha sido presentada por la investigadora Sandra Reimão, que en 1996 examinó el panorama de la programación en el periodo de 1965 hasta 2000 de las emisoras abiertas ubicadas en el Estado de São Paulo. El diagnóstico presentado por este estudio es de una parrilla dominada por programas de entretenimiento y acentuada producción nacional sobretodo en el periodo prime time (REIMÃO, 2006).

Mazziotti, Borda, Heidenhain e Weiss (2001) con la misma finalidad examinaron los canales abiertos de las emisoras Red Globo, Red TV, Red Record y Sistema Brasileño de Televisión (SBT). El estudio transcurrió en el periodo de una semana corriente en el Estado de São Paulo en el horario noble. Las autoras identificaron que 80% de los contenidos transmitidos en

dicho horario son nacionales. Cuanto a la definición por categorías presentaron 72% de producciones de entretenimiento y 28% de información (MAZZIOTTI et al., 2001).

Garza (2005) aplicó un estudio también en el Estado de São Paulo, en las emisoras Red Globo y SBT. El Autor certificó que 59% de la producción nacional son de origen nacional, 4% proviene de Latino América, 6% componen la categoría “otros” y 31% de los contenidos analizados son de EE.UU.

En el año de 2009, partió de la Universidad de Salamanca, un estudio titulado Flujo de la programación televisiva abierta en Brasil: una nueva propuesta metodológica y caso práctico en el Estado de São Paulo. El objetivo de esta investigación fue examinar los canales abiertos de programación vehiculadas en el Estado de São Paulo, Red Globo, Sistema Brasileño de Televisión y Red Record. Con un enfoque metodológico empírico cuantitativo, respaldado en la técnica de análisis de contenido, se realizó el monitoreo de 4026 programas durante el periodo de 31 de agosto de 2009 hasta el 7 de mayo de 2010. Se observó que, la programación por si sola responde a la ideología empresarial de su emisor y, la máxima rentabilidad es el agente predominante, una hegemonía comercial del medio televisivo centrada en las manos de una minoría de intereses privados.

## El método

Como todo método de investigación, el análisis de contenido se estructura en una serie de fases. La construcción del corpus metodológico, debe realizarse de una forma explícita que permita a otros investigadores en distintos momentos y circunstancias aplicar la misma técnica y obtener resultados equiparables a los estudios anteriores, completándolos y/o verificándolos en espacios de análisis coherentes. Debe igualmente establecer un perfil metodológico apropiado y un diseño de investigación eliminando los sesgos que se pueden suceder en las producciones científicas (KIENZ, 1974; KRIPPENDORFF, 2013; IGARTUA, 2006; CASSETTI, DI CHIO, 1999). Además es relevante entender que,

todo método o técnica de investigación requiere una ejecución por etapas evitando de esa forma la paradoja de contar por contar (IGARTUA, 2006). La presente investigación realizó un análisis cuantitativo de las emisoras Red Globo, el Sistema Brasileño de televisión y Red Record ubicado en el Estado de São Paulo. El periodo establecido para el examen de la programación televisiva, comprendió un total de doce meses consecutivos iniciado el 16 de Enero de 2012 y finalizando en el 31 de Diciembre del mismo año. La selección de la muestra representativa se definió de la siguiente manera e innovación metodológica, Selección de Muestra Ortega Galhardi, (SMOG): se recogen los datos comenzando el primer lunes del mes en curso de cada semana a analizar y seguido de los demás días de la semana en el sentido diagonal incluyendo los fines de semana completos. Se analiza la retrasmisión a lo largo de las 24 horas de su proyección, con el horario inicial a las 6:00 y el horario final a las 5:59 de día siguiente día, a partir de la publicación en el periódico el Estado de São Paulo. Los respectivos periodos han sido establecidos de la siguiente forma:

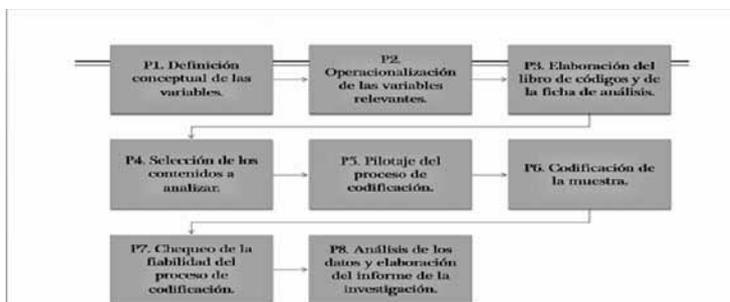
*Tabla 1 – Distribución de los periodos de transmisión de la programación*

<b>Periodo</b>	<b>Horario de transmisión del programa</b>
<b>A</b>	<b>06:00 hasta las 09:59</b>
<b>AA</b>	<b>10:00 hasta las 14:59</b>
<b>AAA</b>	<b>15:00 hasta las 18:59</b>
<b>AAAA</b>	<b>19:00 hasta las 23:59</b>
<b>AAAAA</b>	<b>00:00 hasta las 05:59</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lozano y Garza, 2005).

Para este estudio hemos trabajado con una muestra total de 5974 programas de las emisoras. A continuación le mostramos los pasos seguidos aplicados en esta investigación.

Tabla 2 – Diseño metodológico



Fuente: Adaptado de IGARTUA, 2006.

### Panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: Informe de la investigación

Tabla 3 – Emisora Red Globo – SP

Género	Periodo de transmisión					Total
	A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1 Telediario	19.7	27.8	17.8	26.5	7.8	19.2
2 Reportaje	46.7	1.1	0.7	2.1	1.9	10.6
3 Entrevista	0.0	5.0	0.0	0.0	8.4	3.2
4 Revista electrónica	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.9
5 Auditorio	0.0	7.2	10.1	4.3	0.9	4.0
6 Dibujo animado	11.0	9.2	0.0	0.0	3.0	4.9
7 Telenovela	0.0	0.0	43.4	34.4	0.7	13.1
8 Series	0.0	0.4	0.0	0.6	0.9	0.4
9 Telefilm	0.0	0.0	0.0	2.5	3.0	1.2
10 Pelicula	0.0	3.1	11.8	7.7	21.0	9.3
11 Deportivo	0.6	2.8	6.8	0.6	2.9	2.5
12 Texto Periodístico	5.0	17.5	0.0	0.0	4.9	5.8
13 Musical	0.0	0.9	0.7	0.0	5.4	1.7
14 Talk show	0.0	9.4	0.0	0.0	0.4	2.0
15 Reality Show	0.0	0.0	2.4	5.6	3.6	2.2
16 Infantil	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.2
17 Humorístico	0.0	2.0	0.0	5.6	0.0	1.4
18 Educativo	0.0	0.0	0.0	0.0	27.4	7.1
19 Misa	7.6	0.0	0.0	0.0	8.1	3.6
20 Propaganda política	0.0	3.9	0.0	5.2	0.0	1.7
21 Variedades	9.3	8.8	7.0	0.2	0.0	4.8
22 Eventos	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación.

Chi-cuadrado: una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena Red Globo y los periodos en que los mismos son transmitidos ( $\chi^2 [84, N = 2670] = 3697.34, p < 0.001$ ).

Se puede comprobar, que los géneros telediarios se distribuyen en mayor énfasis en el periodo AA 27,8% y con un 26,5% en el periodo AAAA. El género reportaje, se programan en el periodo A, con un 46,7% que se convierte en el horario dominante de “colocación” de estos programas en esta cadena. El 8,4% del género entrevista se presenta en el periodo AAAAA. Con el resultado de 4,8% el género de revista electrónica ocupó exclusivamente el periodo AAAA. Los programas de auditorios ofrecieron sobre todo en el periodo AAA (el 10,1% aparece integro) y en el AA (el 7,2% aparece en referido periodo). Los dibujos animados se dan preferencialmente en el horario A (el 11,0% son emitidos en dicho periodo) y en el AA (el 9,2% son exhibidos en mencionado periodo). Se documentó el resultado de 43,4% correspondiente al género telenovela en el periodo AAA y el periodo AAAA (el 34,4% se programa en dicho periodo). Se registró en el género series una presencia case nula en esta emisora. Los porcentajes mínimos se distribuyeron en tres periodos a saber: El periodo A tuvo un resultado de 0,4%; el periodo AAAA presentó un porcentaje de 0,6% y con uno 0,9% en el periodo AAAAA respectivamente.

El género telefilm muestra una pequeña distribución con un 2,5% de programas en el periodo AAAA y con 3,0% en el periodo AAAAA. El 21,0% de las películas transmitieron en el periodo AAAAA que se convirtió en el periodo dominante de este género en esta cadena. Con uno 6,0% el género deportivo ocupó en mayor grado el periodo AAA. El 17,5% del género texto periodístico programó en el periodo AA. El género musical presentó en el periodo AAAAA con un resultado de 5,4% del total de la programación en dicho periodo. El talk show incrementó con una cifra de 9,4% el periodo AA. El 5,6% del género reality show ocupó el periodo AAAA. Con 0,9% el género infantil emitió en el periodo AA. Se destaca con un expresivo 27,4% el

género educativo transmitido exclusivamente en el periodo de la madrugada (AAAAA). El género misa se ofertó un 7,6% en el periodo Aun 8,1% en el periodo AAAAA el 8,1%. Por otro lado, los resultados de las propagandas políticas se programaron en dos periodos: el periodo AA con el 3,9% y el periodo AAAA el 5,2%. El resultado de los programas de variedades se distribuyeron en mayor grado en dos periodos a saber: el 9,3% en el periodo A y el 8,8% en el periodo AA. Por último el género evento dio como resultado de la muestra un 0,2% en el periodo AA.

Tabla 4 – Sistema Brasileño de Televisión – SP

	Género	Periodo de transmisión					Total
		A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1	Telediario	20.8	0.0	2.7	19.7	26.1	15.7
2	Reportaje	27.9	0.0	0.6	5.8	2.0	5.9
3	Entrevista	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5	1.0
4	Documentario	8.1	0.0	4.4	0.0	0.8	2.1
5	Auditorio	0.0	6.9	14.7	5.0	0.0	4.8
6	Dibujo animado	1.8	15.4	0.0	0.0	0.0	2.8
7	Telenovela	0.0	13.6	32.7	5.8	0.0	9.1
8	Serie	15.5	54.8	14.7	9.1	31.1	25.0
9	Telefilm	0.0	5.4	0.0	0.2	32.9	10.8
10	Pelicula	0.0	0.0	0.0	9.5	3.2	3.1
11	Musical	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.6
12	Talk show	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	2.5
13	Infantil	25.8	0.0	0.0	5.2	0.0	4.8
14	Humorístico	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	1.5
15	Propaganda política	0.0	3.9	0.0	3.7	0.0	1.5
16	Variedades	0.0	0.0	15.0	16.2	0.5	6.4
17	Game show	0.0	0.0	0.0	10.4	0.0	2.4
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación.

Por la prueba Chi-cuadrado, una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena SBT y los periodos en que los mismos son transmitidos ( $\chi^2 [64, N = 2018] = 2991.214, p < 0.001$ ).

La segunda emisora analizada presenta los siguientes datos: en lo que se concierne el género telediarios, el SBT distribuyó en

mayor grado dicho género en tres periodos a saber: mayormente con un 26,1% en el periodo AAAAA, en el periodo A con un 20,8% y con una cifra de 19,7% en el periodo AAAA. El 27,9% del género reportaje, se programan en el periodo A, que se convierte en el contenido dominante de “colocación” de estos programas en esta cadena. El género entrevista se presenta con una cifra de 3,5% en el periodo AAAAA. El género documental se ubica con un 8,1% en el periodo A. Los auditorios se programa sobre todo en el periodo AAA (el 14,7% aparecen en dicho horario) .Los dibujos animados se emitieron sobre todo en el periodo doble A (el 15,4% son emitidos en dicho periodo). Las telenovelas marcan fuerte presencia en el periodo AAA (el 32,7% predomina en el dicho periodo) Las series predominan en el periodo AA con un 54,8% y con una cifra de 31,1% el periodo AAAAA. El 32,9% del género telefilm se centra en el horario AAAAA. El 9,5% de las películas son transmitidas en el periodo AAAA. El género musical se transmite únicamente en el horario AAAA con un total de 2,6%de la programación examinada. El género talk show ocupa exclusivamente el periodo AA A con un porcentaje de 15% así como comprueban los datos. El 25,8% del género infantil se programó en el periodo A. El género humorístico se presentó con una cifra de 6,7% en el periodo AAAA. Los programas políticos se programan en dos únicos periodos: el periodo AA (el 3,9% son transmitidos en mencionado periodo) y el periodo AAAA (el 3,7% son programados en dicho periodo). Los programas de variedades se agrupan en dos periodos a saber: el 15,0% en el periodo AAA, con un 16,2% en el periodo AAAA. El género Game show, se transmitió en el periodo AAAA con un 10,4% del total de la muestra.

Tabla 5 – Red Record – SP

	Género	Periodo de transmisión					Total
		A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1	Telediario	81.0	28.8	11.1	24.7	0.8	28.3
2	Reportaje	4.3	3.6	0.6	0.8	12.9	4.4
3	Entrevista	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.2
4	Documentario	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.2
5	Revista electrónica	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0	1.8
6	Auditorio	0.0	0.0	26.5	9.0	0.0	6.0
7	Dibujo animado	2.6	19.9	0.6	0.0	0.0	4.9
8	Telenovela	0.0	0.0	0.0	23.1	0.0	6.8
9	Series	6.2	0.4	16.7	3.4	7.8	5.8
10	Telefilm	0.0	0.0	1.2	7.7	21.9	6.8
11	Película	0.0	8.5	5.6	1.3	1.6	3.3
12	Deportivo	1.0	1.4	1.9	0.3	0.0	0.8
13	Texto Periodístico	0.0	9.6	1.2	0.0	0.0	2.3
14	Musical	0.0	0.0	0.0	2.4	0.8	0.9
15	Talk show	0.0	8.9	0.0	6.4	1.6	4.1
16	Reality Show	0.0	0.0	0.0	6.9	3.9	2.8
17	Humorístico	0.0	0.0	0.0	6.9	3.9	0.8
18	Culto religioso	4.8	0.0	0.0	0.0	42.2	9.2
19	Propaganda política	0.0	4.3	0.6	4.0	0.0	2.2
20	Variedades	0.0	14.6	34.0	4.0	0.0	8.6
21	Game show	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación.

Por la prueba Chi-cuadrado, una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena Record y los periodos en que los mismos son transmitidos

( $\chi^2 [80, N = 1286] = 2020.229, p < 0.001$ ).

En esta emisora, encabeza el género telediario con un total de 81,0% de este contenido centrado en el periodo A, que se convierte en el contenido dominante de este programa en esta cadena. El 12,9% género reportaje se emitió en mayor grado en el periodo AAAAA. La producción de programas de entrevistas se transmitió en el periodo AAAAA (el 1,2% en

dicho periodo). El género documental se presentó con un 1,2% en el periodo AAAAA. El 6,1% del género revista electrónica se emitió exclusivamente en el periodo AAAA. El 26.5% de los programas de auditorio se programó en el periodo AA A. Los dibujos animados se mostraron con un 19,9% en el periodo AA. Se apreció que las telenovelas se ofertó en el periodo AAAA con un 23,1% en dicho periodo. Las series marcan su presencia con un porcentaje de 16,7% en el periodo AAA. El 21,9% del género telefilm se transmitió en el periodo AAAAA. Las películas se presentan con un 8,5% en el periodo AA. El género deportivo se transmitió con uno 1,9% en el periodo AA. El 9,6% se ofertó el género texto periodístico en el periodo AA. El musical se transmitió con uno 2,4% en el periodo AAAA. El 8,9% del género talk show se difunde en el horario AA. Se aprecia el género reality show con una suma de 6,9% en el AAAA. El 3,9% de los programas humorísticos se exhiben en el periodo AAAAA. Los programas de culto religioso se emitieron en el periodo AAAAA con un 42,2%. El 34,0% de los programas de variedades se ofertó en el periodo AAA que se fideliza como el género dominante en dicho periodo. El programa Game show se presentó con un 0,4% en el periodo AAAAA dentro del periodo de análisis de la muestra efectivamente

## Conclusiones

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas podemos afirmar en líneas generales que en el panorama reciente de las emisoras examinadas siguen manteniendo datos similares a los comprobados en el año 2009 y lamentablemente estos no se han corregido hacia escenarios más virtuosos de programación. Los resultados demuestran que las emisoras analizadas no presentan un flujo equilibrado en la composición y distribución de los contenidos en la parrilla televisiva. Sigue en evidencia que, la estructura que compone la parrilla de las emisoras examinadas, manifiesta la “ideología de la línea empresarial” de cada emisor sus stockholders y stakeholders así como una “diversidad programática” sesgada.

No obstante, la característica más notable en la programación de la televisión es la presencia de los programas de entretenimiento. Los datos confirman la preeminencia de los contenidos de entretenimiento programados en la parrilla de las emisoras examinadas. En esa misma línea se aprecia en nuestra investigación, que en el sistema de Comunicación masiva de las emisoras analizadas, la categoría información tiene una presencia en segundo plano.

Aquí tenemos a bien recordar, que el compromiso de los concesionarios de TV con el Estado es que operen como administradores del espectro electromagnético (de uso limitado) como un bien público, teniendo muy en cuenta que el artículo 221 de la Constitución Federal que reglamenta la programación de las emisoras, exige que las concesionarias atiendan a los principios y preferencias educativas en la estructura de la parrilla televisiva (BRASIL, Constitución Federal, Art.221, 1988). Los resultados apuntan un sector televisivo no comprometido en la producción de contenidos educativos. De las tres emisoras examinadas solamente Red Globo emitió programas educativos y se verificó nula producción del género en las emisoras SBT y Red Record.

No obstante, se observó una limitada realización-oferta de producciones regionales en ambas emisoras examinadas. A la vez, se constató que las emisoras en su totalidad compran en mayor o menor grado programas de entretenimiento de producción extranjera y algunos géneros específicos son importados preferencialmente de Estados Unidos, EEUU. También se verificó la presencia de cierta inversión en la producción nacional de géneros como los dibujos animados y telefilms, contenidos que, desde el inicio de sus actividades venía únicamente importándolas del extranjero.

Sin embargo, en razón del carácter complejo presente en los diversos grados de producción y distribución de las nacionalidades de producción, los resultados hacen necesario distinguir por separado algunos de los procesos productivos de las emisoras examinadas. Red Globo, produjo masivamente contenidos

de producción nacional, sobre todo los géneros telediarios y telenovela que ocupan la mayor participación en la parrilla de esta emisora. Mantiene su cohesión comercial, por razones políticas y mercadológicas, asegurando una programación de más calidad, en sentido extensivo del término, lo que atrae el interés de aquellos anunciantes provenientes de los sectores empresariales más relevantes del país (FECHINE, 2008), todo un círculo parcialmente virtuoso, publicidad y calidad.

La segunda emisora examinada, el Sistema Brasileño de Televisión (SBT) de propiedad del empresario Silvio Santos, y dueño de un conglomerado de empresas la (GSS). Los resultados indican que la programación de contenidos procedentes de Estados Unidos y Méjico rellena notoriamente su parrilla televisiva en los horarios de menor audiencia. En contraparte se evidenció programas de Game show y variedades, exhibidos sobretodo en el horario estelar. Este reconocido empresario-accionista, se defiende a sí mismo como un buen vendedor de sus productos, la televisión le sirve de puente para difundir y consolidar sus negocios empresariales (BOLAÑO, 2004).

La tercera emisora examinada, Red Record, de propiedad del obispo Edir Macedo, y dueño de un imperio de iglesias evangélicas, mantiene su emisora con dos seguimientos-alineamientos ideológicos divididos en una programación comercial compuesta por un expresivo porcentaje de programas informativos y religiosos, una reducida oferta de programas regionales y un significativo porcentaje de programas de importación de EE.UU.

En este sentido, el panorama presentado nos lleva a suscitar la necesidad de aportar un mayor número de trabajos científicos que ayudes a construir un corpus metodológico y científico para entender mejor el contexto de las producciones de contenidos audiovisuales en la industria cultural televisiva de Brasil. Las investigaciones existentes, nos hacen pensar en la necesidad de contar con más estudios comparativos entre las producciones locales, regionales, nacionales, con los cuales sea posible contrastar con datos temporales y confiables para que se pueda reproducir, refutar o validar distintas teorías. La construcción de ciencia en

Comunicación, e información sobre estos contenidos con el objeto de verificar servicio, contrato, contenido obliga a los investigadores en Comunicación, a seguir investigando estas parrillas y sus contenidos. Sólo así podremos ofrecer a los stockholders y stakeholders del audiovisual brasileño un diagnóstico que ofrezca a los mismos la mejor televisión diversa y de calidad, en sentido extenso de la palabra que nuestra ciudadanía sigue esperando, ¿hasta cuándo?

## Referencias

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Constituição (1988). Emendas Constitucionais de nº 1 a 15. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 17.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Rede Globo - 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- CASSETTI, 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: FIGUERÓA, Alexandre (Org.). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual no Brasil**. Recife: Cepe, 2008.
- FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GALHARDI, Cláudia Pereira. **Investigación de los flujos televisivos en Brasil: análisis de la parrilla de programación de la televisión en los Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía en el año 2012**. Disponível em: <<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/124201>>. Acesso em: 15 dez.2014.
- GARZA, Javier Martínez. La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos. **ZER**, México, n.19, p. 145-27, 2005.
- IGARTUA, Juan José. **Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.

INVESTIGACIÓN DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES EN BRASIL: PANORAMA DE LA PARRILLA DE TELEVISIÓN ABIERTA COMERCIAL EN EL ESTADO DE SÃO PAULO

KIENTZ, Albert. **Para analizar los mass media**. Valencia: Fernando Torres, 1974.

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

LOZANO, José Carlos. La investigación de los mensajes comunicacionales en México:1990-2002. **Análisi - Quaderns de Comunicació i Cultura**, Barcelona, 31, p. 149-162, 2004.

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

MAZZIOTTI, Nora. et al. Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.14, p.36-44, abr. 2001.

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 Bahia. In: CONGRESO NACIONAL SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DEL SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE POLÍTICA CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN, Segovia. Anais eletrônicos... Segovia. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=4228799>>. Acesso em: 18 jun.2013.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Basiliense, 1991.

PIÑUEL, José Luís. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. **Estudios de Sociolingüística**, Madrid, n.3,p.1-42, 2002.

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, nov. 2005.

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

SACRAMENTO, Igor. Os estudos de televisão no Brasil. In: J. C. G. Lima; y J. M. d. Melo. (Eds.) **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea 2013

WOLTON, Dominique. **O elogio ao grande público**. São Paulo: Ática, 1996.

**Cláudia Pereira Galhardi**

Graduación en Comunicación Social, con habilitación en Relaciones Públicas en la Universidade Católica de Santos – UNISANTOS. Doctorado en Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidade de Salamanca – USAL. Miembro del Grupo para la Creación y Difusión del Conocimiento en Historiografía, Patrimonio y Comunicación Social-Centro de Estudios Brasileños- USAL-Salamanca. Participó de actividades junto con el Departamento Observatório de Comunicação, Libertad de Expresión y Censura (OBCOM) en la Universidade de São Paulo (USP). Concurrir al Prémio Extraordinário Mejor Tese desarrollada en 2014, por el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca (USAL).

**Félix Ortega Mohedano**

Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca (a la que se incorporó en 2007) y antes fue profesor de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid (2000-2007). Desde 2009 es Secretario General del Instituto Universitario de Investigación en Ciencias de la Educación de la Universidad de Salamanca. Su principal línea de investigación y docencia es el estudio de las políticas y las industrias de la Comunicación desde la economía política, la estructura de medios, los nuevos medios, los estudios de concentración y diversidad del sector de las TIC, la Comunicación y educación, las audiencias y sus sistemas de medida, la Comunicación corporativa. Ha sido profesor visitante en universidades del Reino Unido (London School of Economics, Westminster University, Portsmouth University), Bélgica (Vrije Universiteit-SMIT-IMinds), Alemania (University of Applied Sciences Deggendorf), EEUU (Lock Haven University), República Dominicana y Chile (Pontificia Universidad Católica). Es miembro de asociaciones internacionales y nacionales en Comunicación e industrias culturales como ECREA, ICA, AE-IC, ULEPICC y Dircom.

**Juan José Igartua Perosanz**

Doctor en Psicología (Universidad del País Vasco, 1996) y Catedrático de Universidad del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad la Universidad de Salamanca (Dpto. de Sociología y Comunicación), donde imparte clases en el grado en Comunicación Audiovisual y en el Master Universitario de Investigación en Comunicación Audiovisual (MUICA) y dirige el Observatorio de los contenidos Audiovisuales (OCA, [www.ocausal.es](http://www.ocausal.es)), Grupo de Investigación de Reconocido (GIR) de la Universidad de

## INVESTIGACIÓN DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES EN BRASIL: PANORAMA DE LA PARRILLA DE TELEVISIÓN ABIERTA COMERCIAL EN EL ESTADO DE SÃO PAULO

Salamanca y Grupo de Investigación de Excelencia (GIE) de Castilla y León (GR319). Ha sido Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales, coordinador de la licenciatura de Comunicación Audiovisual (entre 2004 y 2008) y coordinador del Programa de doctorado “Comunicación audiovisual, revolución tecnológica y cambio cultural” (entre 2005 y 2012) en dicha universidad. Es director de la Sección Temática “Estudios de Audiencia y Recepción” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC, <http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>), de la cual fue Socio Fundador y miembro de la Comisión Gestora.

Recibido em: 16.12.2014

Aceito em: 24.03.2015